



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPANDIR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
PROQUILARV S.A. A EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTORAS**

**López Vulgarín, María de los Ángeles  
Guerrero Santos, Stefanie Elizabeth**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR**

**ING. MURILLO DELGADO ERICK PAUL, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **María de los Ángeles López Vulgarín** y **Stefanie Elizabeth Guerrero Santos**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

**Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mba.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.**

**Guayaquil, Septiembre del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **María de los Ángeles López Vulgarín** y  
**Stefanie Elizabeth Guerrero Santos**

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación “**Estudio de factibilidad para expandir la comercialización de los productos domésticos de la empresa PROQUILARV S.A. a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **aplicado** referido

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

**LAS AUTORAS**

**María de los Ángeles López Vulgarín**

**Stefanie Elizabeth Guerrero Santos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Nosotras, María de los Ángeles López Vulgarín y  
Stefanie Elizabeth Guerrero Santos**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad para expandir la comercialización de los productos domésticos de la empresa PROQUILARV S.A. a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Septiembre del 2015**

**LAS AUTORAS**

**María de los Ángeles López Vulgarín**

**Stefanie Elizabeth Guerrero Santos**

## **Agradecimiento**

Esto definitivamente se lo agradezco a Dios, mi familia, mi novio y mis amigos, los cuales gracias a su apoyo y su amor me otorgaron la fuerza, dedicación y perseverancia necesaria para poder lograr esta meta.

Le agradezco a mi compañera, la cual además de ser mi mejor amiga es como la hermana que nunca tuve. También les agradezco a los profesores, que a lo largo del camino compartieron sus experiencias y conocimientos para poder desempeñarme a lo largo de mi vida.

En fin les agradezco a todos, porque sé que sin ellos esto no habría sido tan emocionante, divertido y competitivo; un recuerdo que jamás olvidaré.

**-María de los Ángeles López Vulgarín-**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haber colmado de bendiciones mi vida, rodeándome de excelentes personas.

A mi familia ,mis padres los pilares fundamentales de mi vida que me dieron la oportunidad de estudiar y poder cumplir mis metas , al mismo tiempo que siempre me brindaron su apoyo incondicional en cada paso de mi vida, llenándome de mucho amor, a mi novio que con su paciencia, amor y comprensión me motivo a seguir adelante.

También quiero agradecer a mi compañera, mi mejor amiga, con la que hemos compartido tantos gratos y divertidos momentos juntas en la elaboración de nuestro trabajo y a Proquilarv S.A, que nos brindó la información necesaria para poder elaborarlo, asimismo agradezco al Ing. Paul Murillo, que nos apoyó en el desarrollo del mismo y a todos aquellos profesores y amigos que me transmitieron su sabiduría y compañerismo en todo este tiempo. Les agradezco inmensamente a todos, porque todo esto no hubiera sido posible sin ustedes.

**-Stefanie Elizabeth Guerrero Santos-**

## **Dedicatoria**

Esto va dedicado a mis padres, Carlos y Guadalupe (mi abogado ingeniero y mi psicóloga personal), a mis queridos hermanos, Carlitos y Cristóbal (mí abogado ingeniero y mi futuro doctor), los cuales siempre han estado brindándome su apoyo incondicional.

Asimismo, le dedico este trabajo a mi futura familia, a mis amigos y a todos aquellos que esperaron con ansias este momento de mi vida, todo esto no lo hubiera hecho sin ustedes.

**-María de los Ángeles López Vulgarín-**

## **Dedicatoria**

Si bien es cierto que la perseverancia y dedicación son la clave del éxito, haría falta agregarle el amor, apoyo, la fuerza y colaboración que nuestras personas estimadas y amadas nos ofrecieron en cada etapa de nuestras vidas, para poder alcanzar nuestros sueños.

Por eso, este trabajo va dedicado en primer lugar a mis padres; José Guerrero mi gran orgullo, él siempre me ha transmitido su fortaleza para salir adelante al mismo tiempo que me llena de amor todos los días; y mi bella madre Dolores Santos que con su infinita paciencia y amor siempre se ha preocupado por mí y me ha brindado sabios consejos y valores.

También, ésta mi novio que me brindó su apoyo, comprensión y amor en todo momento y me motivo a seguir adelante.

Además, están aquellos excelentes amigos que estuvieron ahí en las buenas y malas; y como olvidar a aquellos profesores, que con paciencia y dedicación me transmitieron sus experiencias y enseñanzas.

Todo esto va dedicado a ustedes con mucho amor y cariño.

**-Stefanie Elizabeth Guerrero Santos-**

## **RESUMEN**

Proquilarv S.A. engloba todas las características de una empresa familiar ya que enfoca toda su atención en el crecimiento y reconocimiento de la misma, debido a que gran parte de su familia depende de ello. Sin embargo, día tras día la competencia se va volviendo cada vez más agresiva, por lo que es necesario innovar y plantear nuevas estrategias de acción que permitan estar a la par o sobresalir de la competencia. De acuerdo a la investigación realizada, encontramos que la empresa necesita dar a conocer la marca "HURACAN" que a pesar de tener 15 años en el mercado, muchas personas difícilmente la identifican, dándonos como resultado un replanteamiento de estrategias que permitan a la misma fortalecer su identidad de marca por medio de una mejor calidad y publicidad.

**PALABRAS CLAVES:** *Empresas familiares, Estrategia, Identidad de marca, Reconocimiento, Innovación*

## ***ABSTRACT***

Proquilarv S.A include all the characteristics of a family business that focus all its attention in the increase and recognition of it, because a big part of their family depends on it. Nevertheless day after day the competition is becoming more aggressive, so, is necessary for the company to innovate and propose new strategies of action which allow to be on a par or stand out from the competition. According with the investigation done we found, that the company needs to publicize the brand "HURACAN" that despite to have 15 years in the market many people hardly identify it, giving us, as a result a rethinking of strategies that enable it to strengthen its brand identity through a better quality and advertising.

## **KEY WORDS**

**Family Business, Strategy, Brand identity, Recognition, Innovation**

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO 1</b> .....	2
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
TEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	3
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO .....	4
EMPRESAS FAMILIARES.....	4
MATRIZ DE CICLO DE VIDA .....	11
EL MERCHANDISING .....	12
FUNCIONES DEL MERCHANDISING.....	12
TIPOS DE MERCHANDISING.....	14
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	15
FUNCIONES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	16
TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	16
CANAL MODERNO TIENDAS DE AUTOSERVICIO .....	17
CANAL TRADICIONAL.....	18
INTERMEDIARIOS COMERCIALES .....	18
TIENDAS DE AUTOSERVICIO .....	20
EFECTOS DE MARCA PROPIA.....	21
TIPOS DE ANÁLISIS EN UNA EMPRESA .....	22
BENCHMARKING .....	25
<b>CAPITULO 2</b> .....	28
DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	28
INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	28
MISIÓN.....	28
VISIÓN .....	28
FODA .....	29
ESTRATEGIAS 2014 DE PROQUILARV.....	30

UBICACIÓN DE LA EMPRESA .....	31
FUNCIONES DEL PERSONAL .....	36
SISTEMA DE GESTIÓN ACTUAL .....	36
VOLUMEN ANUAL DE VENTAS DE PROQUILARV .....	37
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	39
PROVEEDORES .....	42
MARKETING MIX .....	43
RATIOS FINANCIEROS EMPRESA PROQUILARV S.A .....	54
DIAGNOSTICO DEL MERCADO .....	69
EL MERCADO.....	69
POSICIÓN DE PROQUILARV S.A. RESPECTO A SUS COMPETIDORAS....	70
LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER .....	70
<b>CAPITULO 3</b> .....	76
BENCHMARKING.....	76
COMPETENCIA DIRECTA DE PROQUILARV S.A. ....	79
PUBLICIDAD.....	97
ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA .....	98
RATIOS FINANCIEROS DE LA COMPETENCIA DIRECTA .....	100
CRECIMIENTO EN VENTAS DEL RANKING DE EMPRESAS FAMILIARES MEDIANAS DEL 2012-2014.....	101
<b>CAPITULO 4</b> .....	104
PROPUESTA.....	104
ESTRATEGIAS .....	104
PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA PROQUILARV S.A .....	108
PROPUESTA PARA QUE PROQUILARV S.A SEA PROVEEDOR DE EMPRESAS PÚBLICAS .....	114
ANÁLISIS FINANCIERO.....	115
<b>CONCLUSIONES</b> .....	124
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	125
<b>ANEXOS</b> .....	132

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Personal de Proquilarv S.A.....	36
<b>Tabla 2:</b> Costos de producción 2014.....	42
<b>Tabla 3:</b> Proveedores del año 2014 con mayor importancia en Proquilarv S.A de acuerdo al costo de producción.....	43
<b>Tabla 4:</b> Listado de productos de Proquilarv S.A con ventas mayores a \$1000 de acuerdo al año 2014.....	45
<b>Tabla 5:</b> Representación de los 76 productos más significativos para la empresa a través de los últimos años de acuerdo al total de ventas.....	47
<b>Tabla 6:</b> Gastos de Publicidad y Marketing de la empresa Proquilarv S.A del año 2014.....	53
<b>Tabla 7:</b> Datos del ratio corriente de liquidez.....	54
<b>Tabla 8:</b> Datos de la Prueba ácida.....	55
<b>Tabla 9:</b> Datos del Capital de trabajo neto.....	56
<b>Tabla 10:</b> Datos del Capital de trabajo neto sobre Activo Total.....	57
<b>Tabla 11:</b> Datos de la Rotación del Capital de Trabajo Neto.....	58
<b>Tabla 12:</b> Datos de la Rotación de Activos Fijos.....	59
<b>Tabla 13:</b> Datos de la Rotación de Activos Totales.....	60
<b>Tabla 14:</b> Datos del Índice de Endeudamiento Total.....	61
<b>Tabla 15:</b> Datos del Índice de Endeudamiento a corto plazo.....	62
<b>Tabla 16:</b> Datos del Índice de Endeudamiento a largo plazo.....	63
<b>Tabla 17:</b> Datos del Índice de Endeudamiento Interno.....	64
<b>Tabla 18:</b> Datos del Margen de Utilidad Bruta.....	65
<b>Tabla 19:</b> Datos del Margen de Utilidad Neta.....	66
<b>Tabla 20:</b> Datos del Rendimiento sobre Activo Total.....	67
<b>Tabla 21:</b> Datos del Rendimiento sobre el Patrimonio.....	68
<b>Tabla 22:</b> Principales clientes de Proquilarv S.A.....	73
<b>Tabla 23:</b> Competidores de medianas y grandes empresas del sector manufacturero cuya actividad sea la fabricación de productos de limpieza, incluyendo a Proquilarv S.A.....	74

<b>Tabla 24:</b> Pequeños competidores del sector manufacturero cuya actividad sea la fabricación de productos de limpieza.....	75
<b>Tabla 25:</b> Presencia de empresas en las principales tiendas de autoservicios.....	78
<b>Tabla 26:</b> Empresas Medianas Familiares.....	80
<b>Tabla 27:</b> Significado de las normas internacionales.....	90
<b>Tabla 28:</b> Empresas Familiares Medianas que poseen certificados de calidad.....	96
<b>Tabla 29:</b> Estrategias de la competencia de Proquilarv S.A.....	99
<b>Tabla 30:</b> Crecimiento en ventas del Ranking de empresas familiares medianas.....	101
<b>Tabla 31:</b> Propuesta de inversión.....	116
<b>Tabla 32:</b> Gastos para ingresar al sector público.....	116
<b>Tabla 33:</b> Datos de Proquilarv Sueldos y Salarios.....	117
<b>Tabla 34:</b> Sueldos y salarios 2015.....	117
<b>Tabla 35:</b> Sueldos y salarios 2016.....	118
<b>Tabla 36:</b> Sueldos y salarios 2017.....	118
<b>Tabla 37:</b> Presupuesto de Ventas.....	119
<b>Tabla 38:</b> Presupuesto de publicidad.....	120
<b>Tabla 39:</b> Flujo de Caja Método Directo Proyectado.....	121
<b>Tabla 40:</b> Estado de pérdidas de y ganancias proyectado.....	122

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Organigrama de la empresa Proquilarv S.A.....	34
<b>Gráfico 2:</b> Pronóstico de las ventas de la empresa a través de los años....	37
<b>Gráfico 3:</b> Variación del crecimiento en ventas de la empresa Proquilarv S.A.....	38
<b>Gráfico 4:</b> Proceso de Producción de la empresa Proquilarv S.A.....	41
<b>Gráfico 5:</b> Ventas por categorías de productos de la empresa Proquilarv S.A.....	44
<b>Gráfico 6:</b> Proceso de distribución- Datos 2014.....	48
<b>Gráfico 7:</b> Participación de los canales de distribución en las Ventas 2012-2014.....	49
<b>Gráfico 8:</b> Representación gráfica del ratio corriente de liquidez.....	54
<b>Gráfico 9:</b> Representación gráfica de la Prueba ácida.....	55
<b>Gráfico 10:</b> Representación gráfica del Capital de trabajo neto.....	56
<b>Gráfico 11:</b> Representación gráfica del Capital de trabajo neto sobre Activo Total.....	57
<b>Gráfico 12:</b> Representación gráfica de la Rotación del Capital de Trabajo Neto.....	58
<b>Gráfico 13:</b> Representación gráfica de la Rotación de Activos Fijos.....	59
<b>Gráfico 14:</b> Representación gráfica de la Rotación de Activos Totales.....	60
<b>Gráfico 15:</b> Representación gráfica de Índice de Endeudamiento Total.....	61
<b>Gráfico 16:</b> Representación gráfica del Índice de Endeudamiento a corto plazo.....	62
<b>Gráfico 17:</b> Representación gráfica del Índice de Endeudamiento a largo plazo.....	63
<b>Gráfico 18:</b> Representación gráfica del Índice de Endeudamiento Interno..	64
<b>Gráfico 19:</b> Representación gráfica del Margen de Utilidad Bruta.....	65
<b>Gráfico 20:</b> Representación gráfica del Margen de Utilidad Neta.....	66
<b>Gráfico 21:</b> Representación gráfica del Rendimiento sobre Activo Total.....	67
<b>Gráfico 22:</b> Representación gráfica del Rendimiento sobre el Patrimonio...68	
<b>Gráfico 23:</b> Clasificación por familiares y sociedades.....	69

<b>Gráfico 24:</b> Sector Manufacturero en cuanto a la actividad de fabricación de productos de limpieza.....	70
<b>Gráfico 25:</b> Empresas nuevas que ingresaron al mercado desde el año 2000.....	71
<b>Gráfico 26:</b> Proveedores más relevantes agrupados por categorías de materiales para la producción de Proquilarv S.A.....	72
<b>Gráfico 27:</b> Ranking Empresas Grandes.....	76
<b>Gráfico 28:</b> Ranking Empresas Medianas.....	77
<b>Gráfico 29:</b> Ranking Empresas Pequeñas.....	77
<b>Gráfico 30:</b> Ranking Empresas Micro.....	78
<b>Gráfico 31:</b> Años de experiencia de las empresas medianas en el mercado de acuerdo al Ranking.....	95
<b>Gráfico 32:</b> % Promoción y Publicidad de acuerdo a Ventas, Empresas grandes 2013.....	97
<b>Gráfico 33:</b> % Promoción y Publicidad de acuerdo Ventas, Empresas medianas 2013.....	98
<b>Gráfico 34:</b> Ratios Financieros de Empresas Medianas Familiares 2013.....	100
<b>Gráfico 35:</b> Crecimiento en ventas del ranking de empresas familiares medianas 2012-2013.....	102
<b>Gráfico 36:</b> Crecimiento en ventas del ranking de empresas familiares medianas 2013-2014.....	103
<b>Gráfico 37:</b> Estrategias de Proquilarv.....	104
<b>Gráfico 38:</b> Los productos propuestos para que permanezcan en Proquilarv.....	105
<b>Gráfico 39:</b> Ranking del porcentaje de Promoción y publicidad que realizan las multinacionales en el 2013.....	108

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Etapas evolutivas de una empresa familiar.....	10
<b>Ilustración 2:</b> Atributos de cada etapa de empresas familiares.....	10
<b>Ilustración 3:</b> Estrategias de inversión según la matriz de ciclo de vida.....	11
<b>Ilustración 4:</b> Merchandising del Fabricante.....	13
<b>Ilustración 5:</b> Mechandising del distribuidor (detallista).....	14
<b>Ilustración 6:</b> Esquema de las cinco fuerzas de Michael Porter.....	23
<b>Ilustración 7:</b> Ubicación de la empresa.....	31
<b>Ilustración 8:</b> Plantas de la empresa Proquilarv S.A.....	31
<b>Ilustración 9:</b> Plano de la Planta 1 de Proquilarv S.A.....	32
<b>Ilustración 10:</b> Plano de la Planta 2 de Proquilarv S.A.....	33
<b>Ilustración 11:</b> Sistema actual de la empresa Proquilarv S.A.....	36
<b>Ilustración 12:</b> Foto Panorámica de la planta 1 de la empresa Proquilarv S.A.....	39
<b>Ilustración 13:</b> Collage del laboratorio de Proquilarv donde se prepara la materia prima y los tanques de mezclado.....	39
<b>Ilustración 14:</b> proceso de envasado del producto.....	40
<b>Ilustración 15:</b> Collage del proceso de etiquetado, estibaje y transportación de los productos de Proquilarv S.A.....	40
<b>Ilustración 16:</b> Página web Proquilarv.....	50
<b>Ilustración 17:</b> Adaptabilidad en aparatos electrónicos de la página web de la empresa.....	50
<b>Ilustración 18:</b> Frecuencia de visitas por vendedoras de Proquilarv S.A.....	51
<b>Ilustración 19:</b> Eventos Proquilarv.....	52
<b>Ilustración 20:</b> Sorteos Proquilarv S.A.....	52
<b>Ilustración 21:</b> Productos de la empresa Drocaras.....	81
<b>Ilustración 22:</b> Alcohol kids Weir de la empresa FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR.....	82
<b>Ilustración 23:</b> Creolina de la empresa FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR.....	82
<b>Ilustración 24:</b> Productos de Diversquim S.A. DWE.....	83

<b>Ilustración 25:</b> Gel antibacterial de la empresa Ecobel con la marca “Rey Saliva”.....	85
<b>Ilustración 26:</b> Collage productos de la marca Ben 10 alien force de la compañía ECOBEL.....	85
<b>Ilustración 27:</b> Collage productos de la marca Kleinoood.....	86
<b>Ilustración 28:</b> Collage de los productos de la categoría automotriz de la empresa TEXTIQUIM.....	87
<b>Ilustración 29:</b> Collage de los productos de la categoría hospitalaria de la empresa TEXTIQUIM.....	87
<b>Ilustración 30:</b> Collage de los productos de la categoría institucional de la empresa TEXTIQUIM.....	88
<b>Ilustración 31:</b> Collage de los productos de la categoría domésticos de la empresa TEXTIQUIM.....	89
<b>Ilustración 32:</b> Collage de productos de la empresa OZZ S.A.....	89
<b>Ilustración 33:</b> Collage productos que ofrece la empresa Proindusquim S.A.....	91
<b>Ilustración 34:</b> Productos de la empresa Sinternac S.A.....	92
<b>Ilustración 35:</b> Collage Productos de la empresa Rochem del Ecuador S.A.....	93
<b>Ilustración 36:</b> Marcas de la Corporación Ecuatoriana Tierra Sabia S.A....	93
<b>Ilustración 37:</b> Collage Productos de la empresa Ecuasabia con la marca de “Hogar y Armonía”.....	94
<b>Ilustración 38:</b> Distribuidores de la empresa Ecuasabia.....	94
<b>Ilustración 39:</b> Collage Productos de la empresa Torvi C.A.....	95
<b>Ilustración 40:</b> Proforma de Certificación.....	107
<b>Ilustración 41:</b> Organigrama Propuesto.....	114
<b>Ilustración 42:</b> Ejemplo de RUP empresa consultora.....	115

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Permiso de uso de información de Proquilarv S.A.....	132
<b>Anexo 2:</b> Registro de accionista de la empresa Proquilarv S.A.....	133
<b>Anexo 3:</b> Funciones de los cargos de Proquilarv S.A.....	135
<b>Anexo 4:</b> Registro de MIPYMES de Proquilarv S.A.....	151
<b>Anexo 5:</b> Lista de precios y categorías de productos según Proquilarv S.A.....	152
<b>Anexo 6:</b> Precios y presentaciones de los 76 productos más significativos de Proquilarv S.A.....	156
<b>Anexo 7:</b> Certificado Coface de Proquilarv S.A.....	157
<b>Anexo 8:</b> Sello de calidad "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" de la empresa Proquilarv S.A.....	158
<b>Anexo 9:</b> Certificado SGS para Holcim Ecuador S.A.....	159
<b>Anexo 10:</b> Artículos del manual de buenas prácticas comerciales.....	160
<b>Anexo 11:</b> Tiendas de autoservicios.....	163
<b>Anexo 12:</b> Manual de usuario del Registro de proveedores de compras públicas.....	165
<b>Anexo 13:</b> Revisión Urkund.....	178
<b>Anexo 14:</b> Calificación Tutor.....	179

## **INTRODUCCIÓN**

En Ecuador existen un sin número de empresas familiares que a lo largo de los años se liquidan o alcanzan grandes éxitos, PROQUILARV S.A. es una empresa que ha logrado mantenerse vigente por quince años y se ha sabido ganar un lugar en el mercado en el que participa.

Sin embargo, la creciente competencia en el sector genera que cada vez las brechas sean más estrechas, por lo que se requiere un proceso de mejora constante no es posible quedarse estancado en lo mismo por años y años. Es debido a esto que nace la idea de plantear la presente propuesta.

En la presente propuesta se busca implementar diversas estrategias de negocios para lograr una óptima expansión de la comercialización de los productos de la empresa PROQUILARV S.A., para ello se basará todo en una fundamentación teórica de diversos autores.

Luego se procederá a diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado, a través de diversos análisis de los estados financieros, FODA, 5 fuerzas de Porter, entre otros. Con la finalidad de identificar las oportunidades existentes tanto en el sector público como privado.

Se emplearán herramientas como el Benchmarking con la finalidad de realizar un análisis comparativo que permita definir la competencia directa del negocio.

Finalmente basándose en toda la información arrojada por los análisis respectivos se procederá a detallar cuales son las estrategias idóneas que debe llevar la empresa para expandir adecuadamente la comercialización de sus productos tanto al sector público como al sector privado.

## **CAPITULO 1**

### **ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Proquilarv S.A siendo ésta una empresa familiar de productos químicos ha pasado con determinación una serie de obstáculos a lo largo del tiempo como avances tecnológicos, aperturas constantes de nuevas compañías e ingresos de grandes multinacionales al sector; su sostenibilidad se debe a la apertura de productos nacionales en las tiendas de autoservicios y a la personalización disponible que otorgan al cliente para crear productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

Debido al creciente aumento de compañías en el sector; ésta, se ha visto obligada a realizar constantes estrategias ya sea por medio de promociones, eventos, lanzamientos de productos, etc. La empresa Proquilarv a sabiendas de lo ya antes mencionado a basado sus ventas en tiendas de autoservicios los cuales al tener una gran aceptación copan sus perchas dando la opción de vender por la propia marca de la empresa o por marca propia; lo cual, a pesar de brindar liquidez no otorga reconocimiento y por lo tanto sostenibilidad a largo plazo; evidentemente, ese no es el objetivo de ninguna empresa por lo que un aumento en las ventas fuera de este tipo de comercialización sería beneficioso. Por otro lado, se encuentran los distribuidores; los cuales, a pesar de ser quienes dan a conocer el producto a las tiendas tradicionales no representan ni el 10% del total de las ventas y a su vez a lo largo de los años se han mantenido constantes, por lo que, un replanteo de la estrategia a seguir para la comercialización de los productos de Proquilarv S.A. sería saludable.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la posición actual de Proquilarv en el mercado?
- ¿Qué impacto tendría para Proquilarv expandir su comercialización en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Es recomendable que Proquilarv S.A. base su comercialización en tiendas de autoservicios?

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Proquilarv a pesar de ser una empresa con gran trayectoria, de tamaño mediano y con un crecimiento considerable, se debe recalcar que parte de su contribución se basa mayormente a tres tiendas de autoservicios, lo cual a pesar de brindar liquidez a la empresa propone un gran riesgo; siendo este, un año de oportunidades con la introducción de productos nacionales en los supermercados, de acuerdo al manual de las buenas prácticas comerciales de supermercados adjunto, proviene el replanteo de su estrategia que tiene como fin expandir la comercialización y por consecuente aumentar la rentabilidad de Proquilarv.

## **TEMA**

Estudio de factibilidad para expandir la comercialización de los productos domésticos de la empresa PROQUILARV S.A. a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar las estrategias de negocios que permitan expandir la comercialización de los productos de la empresa PROQUILARV S.A. al sector público y privado.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Señalar la fundamentación teórica para la expansión de la comercialización de los productos de PROQUILARV S.A.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa PROQUILARV S.A. y del mercado en el que se encuentra participando, para identificar las oportunidades del sector público y privado.
- ✓ Realizar un análisis comparativo por medio del Benchmarking definiendo la competencia directa del negocio.
- ✓ Desarrollar la propuesta más adecuada para expandir la comercialización de los productos de Proquilarv S.A.

## **JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo a lo antes mencionado, esta propuesta tiene como fin mejorar la competitividad y sostenibilidad a lo largo del tiempo, haciendo énfasis al objetivo 10 del plan del buen vivir; el cual, mediante su política y lineamiento

impulsa la transformación de la matriz productiva fortaleciendo la economía popular y solidaria de las Mipymes por medio de la mejora de la estructura organizativa, capacidad de negociación, circuitos de comercialización y fomentación a las cadenas productivas, sabiendo que, dentro de Proquilarv S.A. existe una creciente dependencia hacia solo tres tiendas de autoservicios, se propuso expandir la comercialización de los productos de la empresa.

## **DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La delimitación será de acuerdo a la información que la Superintendencia de compañías y PROQUILARV S.A. proporcione para la respectiva propuesta de expansión de comercialización de los productos de la misma.

## **MARCO TEÓRICO**

### **EMPRESAS FAMILIARES**

Las empresas familiares se entienden como aquella en la que el capital y la gestión está en manos de una o más familias; es decir, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión incluye darle continuidad para la siguiente generación familiar (Marino, 2012). Éstas, habitualmente se identifican porque los directivos, accionistas o socios son miembros de la familia; hay que recalcar, que en cualquier lugar del mundo forman una parte importante para la economía; ya que, además de generar una gran proporción de puestos de trabajo también aportan un porcentaje significativo al PIB (Godoy, 2011); lo cual, según Poza (2009), se refiere a más del 80% a nivel mundial, entre el 60 al 75% del PIB y entre el 75 al 80% de personal. Éstas, a su vez representan el 40% de las 250 empresas más grandes de Francia - Alemania y el 60% de las grandes corporaciones en Asia y América Latina. (Fernandez, Iqbal, & Ritter, 2015), solo en Ecuador se estima que representan el 89% de empresas constituidas entre micro, pequeñas, medianas y grandes. (Santillan, 2014).

Según Kachaner, Stalk y Bloch (2012), de acuerdo a un estudio realizado a 149 empresas familiares de Estados Unidos, Canadá, Francia,

España, Portugal, Italia y México con unos ingresos de mas de \$1 mil millones, las características de una empresa familiar son las siguientes:

- ✓ Son austeras en tiempos malos y buenos; ya que, por lo general este tipo de empresas parecen estar convencidos de que el dinero de la compañía es el dinero de la familia
- ✓ Mantienen límites para gastos de capital, es decir, cuando se trata de inversiones materiales son especialmente prudentes o en otras palabras tratan de no gastar más de lo que ganan.
- ✓ Entre las empresas que se analizaron se obtuvo que la deuda en las de tipo familiar tenían en promedio 37% mientras que en las no familiares poseían un 47%; por lo que, un factor de ventaja ante la posibilidad de recesiones sería tener poca deuda ya que estos ya no propondrían hacer grandes sacrificios para satisfacer las demandas de financiación
- ✓ Las empresas familiares prefieren crecimiento orgánico y a menudo perseguir empresas conjuntas en lugar de poseer grandes adquisiciones; ya que, llevan demasiados riesgos y pueden alterar la cultura y estructura de la corporación; según la investigación se encontró que solo el 2% de los ingresos de cada año son dedicados a adquisiciones mientras que las no familiares hicieron adquisiciones a casi el doble (3,7%)
- ✓ Muchas empresas familiares muestran un sorprendente nivel de diversificación, en donde el 46% de las empresas familiares estudiadas eran mucho más diversificadas que la corporación media; ya sea por medio de nuevas líneas de negocio o por nuevos campos en los que habían ingresado por medio de pequeñas entidades.
- ✓ Conservan el talento humano mejor que las no familiares, esto brinda beneficios a largo plazo para la empresa como una fuerte confianza, la familiaridad en la toma de decisiones y una cultura más determinada; por lo general, éstas no confían en los incentivos financieros para aumentar la retención, sino que se

focalizan en la creación de una cultura de propósito y compromiso, evitando despidos en momentos de crisis, dando oportunidades de promoción interna e invirtiendo en la gente; según el estudio realizado de las empresas familiares representativas se encontró que éstas gastan mucho más en la formación, € 885 al año por empleado en contraste con las no familiares las cuales otorgan € 336 por empleado.

Entre las ventajas que presentan las empresas familiares se encuentran los incentivos socioculturales; es decir, cuando siendo miembro familiar no solo se motiva por el beneficio salarial sino también personal, otras ventajas que se enfatizan son la fluidez de comunicación, la lealtad que no es más que el compromiso con la empresa y el altruismo, o en otras palabras, sacrificar ciertas cosas como salarios, mayores horas de trabajo, que miembros externos no estarían dispuestos a hacer (Rueda Dominguez, 2003). A su vez Santillan (2014), menciona que otras de las ventajas destacadas se encuentra un mayor grado de autofinanciamiento y reinversión, una mejor orientación al mercado y una mejor y mayor vinculación con el cliente.

Por otro lado, entre las desventajas que se observan en este tipo de empresas son; los conflictos familiares que con más regularidad se tienen cuando no existe un claro proceso de sucesión, tolerancia hacia el personal familiar incompetente, salarios elevados a miembros de la familia no por su trabajo sino por ser miembro de la misma y resistencia al cambio (Rueda Dominguez, 2003)

Según Fernandez, Iqbal y Ritter (2015), de acuerdo a un análisis realizado por Family Business Network a 50 empresas líderes de familia las cuales tienen ingresos mayores a 500 millones de euros y representan las principales industrias en América, Europa y Asia, existen lecciones que garantizan la sostenibilidad de las empresas familiares a largo plazo, las cuales mencionamos a continuación:

- Establecer buenas prácticas de gobierno que separen a la familia y al negocio y asegurar la supervisión de un consejo profesional, cerca del 94% de las empresas encuestadas son controladas por consejos de

supervisión o asesoramiento de cerca de nueve miembros en promedio; el cual, debe conformarse de acuerdo a reglas explícitas como por ejemplo; por cada miembro de la familia un miembro externo estará nominado.

- Aunque las empresas familiares como no familiares deban coincidir en las estructuras de gobierno y en las oportunidades de crecimiento no pueden perder lo que los hace especiales; por lo que, un factor clave es tener a un familiar o hasta tres en el centro de la organización, los cuales terminaran encarnando la identidad corporativa alineando los diferentes intereses en torno a valores claramente definidos y una visión común.
- Encontrar Futuros Líderes; es decir, encontrar a las personas idóneas para los altos cargos de la empresa independientemente que sean familiares ya sea por medio de evaluaciones que incluyan orientación estratégica, conocimiento del mercado, orientación a los resultados, el desarrollo organizacional, liderazgo de equipos, etc.; sin embargo, el factor más significativo en donde suelen coincidir las empresas familiares de éxito suele ser la cultura ya que ésta determina que la persona a cargo tenga los mismos valores, la misma visión y el mismo compromiso para llevar la empresa adelante.
- De las 50 empresas estudiadas, el 38% de los CEOs eran miembros de la familia, entre los cuales el 54% eran designados internos y 46% externos. Por lo que, un elemento importante en el éxito de una empresa familiar es seguir un proceso disciplinado de sucesión; es decir, en primera instancia que el consejo de vigilancia nombre un comité formal para definir las especificaciones para llevar a cabo una amplia búsqueda interna y externa, esto incluye el perfil ideal, después del desarrollo de una larga lista de candidatos y de evaluación de los mismos, por medio de entrevistas conductuales y verificación de referencias, el comité selecciona una lista corta la cual está de acuerdo a un ranking, en donde los miembros de la junta de supervisión y de

gestión optan por uno de los finalistas. Por último, los miembros de la familia y los consejeros independientes aprueban al candidato seleccionado. La mayoría de las empresas sigue una jerarquía considerando candidatos dando preferencia a la familia en primer lugar, el talento interno segundo, y los ejecutivos externos tercero. Para evitar problemas cuando no son sucesores familiares las empresas deben asegurarse de que los nuevos directores generales se les dé suficiente tiempo para llegar a conocer la organización y el vínculo con los miembros importantes de la familia. Un proceso de incorporación reflexiva, junto con un sistema profesional de selección justo, puede ayudar a una sucesión del CEO eficaz y sin problemas.

Además, Jacques Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos (2011) mencionan que la correcta sucesión de empresas ya sean familiares o no, puede conllevar al éxito o al fracaso organizacional. También se señala que solo una de cada tres organizaciones continua con sus operaciones después de que hayan pasado seis años de haber empezado a operar y que generalmente una de cada tres entidades familiares puede pasar con éxito la nueva generación y que aquellas que logren superar esa etapa, pueden encontrarse algunas adversidades de supervivencia. Por lo que, la sucesión representa un verdadero desafío para las empresas familiares, y éstas tienen que saber seleccionar adecuadamente a los sucesores de la misma. De acuerdo a lo antes mencionado, se agrupa por categorías a las particularidades deseables de los sucesores de las organizaciones familiares:

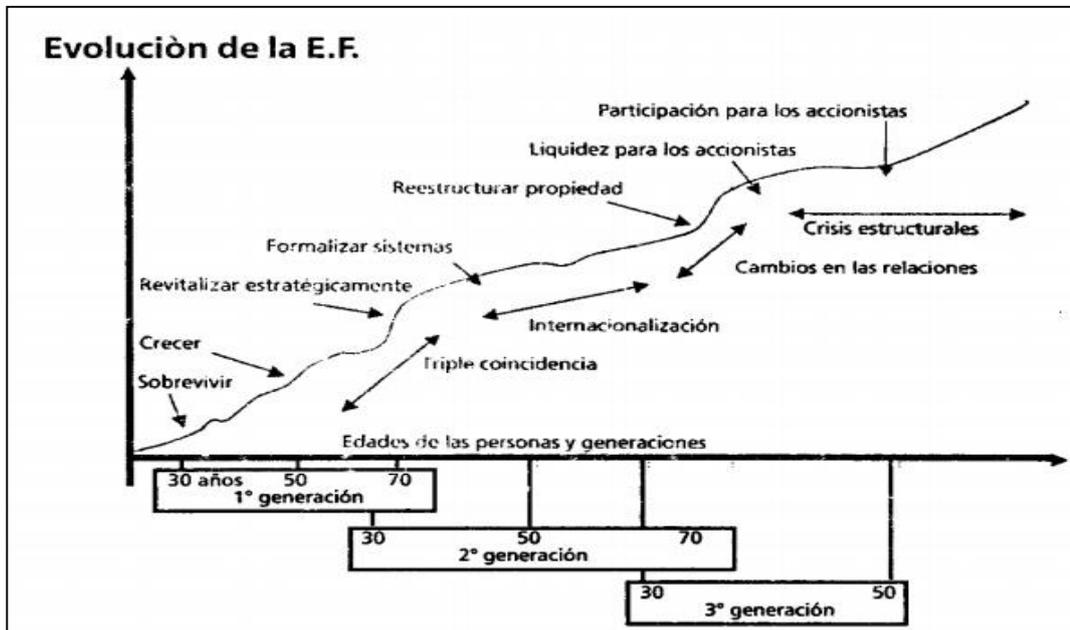
- ✓ Que exista una buena relación con el dueño de la empresa familiar, debido a que debe existir compromiso entre las partes implicadas en el proceso de sucesión, al mismo tiempo que debe existir colaboración y motivación, para que puedan haber excelentes resultados, ya que al existir una buena relación, conllevará al mejor desarrollo y capacitación del sucesor.
- ✓ Que haya armonía con los miembros de la familia porque debe existir confianza y respeto entre el sucesor y los miembros de la familia, para que pueda haber un ambiente armónico entre ambos, lo cual es

importante en las empresas familiares, ya que esto tendría un gran impacto en las operaciones de la empresa y la distribución de utilidades.

- ✓ Debe existir un enfoque familiar, generalmente en las empresas familiares al momento de elegir al sucesor, piensan asignarle esa responsabilidad al primogénito de la familia, siendo este preferiblemente un hijo varón del dueño antes que a las hijas, lo cual muchas veces genera desacuerdos y conflictos familiares al momento de la sucesión
- ✓ El sucesor, debe contar con características de un líder, es decir debe destacarse en ciertos ámbitos como estudios y conocimientos acerca del área de negocios, experiencia dentro y fuera de la empresa familiar y destrezas para la administración de empresas.
- ✓ Se debe destacar la creatividad, rectitud, autonomía y capacidad para asumir riesgos que posea el futuro sucesor de la empresa.
- ✓ Asimismo, debe haber interés y participación de parte del mismo. Por lo que , en el caso de ser un primogénito el futuro encargado , debe conocer con mayor claridad acerca de la creación de la empresa y hacia donde iban dirigidos los ideales del fundador, además de tener un mayor interés acerca de los resultados de la misma por tratarse de una entidad familiar.

Existen tres etapas evolutivas por las que pasan las empresas familiares; sin embargo, las crisis estructurales pueden darse en cualquier momento por lo que es necesario un replanteo estratégico para superar las frecuentes crisis por crecimiento y transformarse en una gran corporación de éxito. (Gallo, 1996)

**Ilustración 1: Etapas evolutivas de una empresa familiar**



**Fuente: Empresas Familiares: El ciclo de vida**

**Elaborado por: Ottorino Oscar Mucc**

Entre los atributos que en cada fase se pueden destacar se encuentran los siguientes:

**Ilustración 2: Atributos de cada etapa de empresas familiares**

ATRIBUTOS	ETAPAS		
	Etapa #1	Etapa #2	Etapa #3
<b>Metas</b>	Persistencia	Estabilidad y crecimiento	Progreso y eficiencia en la organización
<b>Objetivos</b>	Dudosos e improvisados	Mayor especificidad	precisión
<b>Planificación</b>	De acuerdo al presente	Perspectivas a corto y mediano plazo	Se anticipa al futuro
<b>Información</b>	Muy Poca	Confusa y poco utilizada	Precisa y selectiva
<b>Proceso decisorio</b>	Centralización	Incorporación de asesores que cubran la legitimidad	Descentralización selectiva
<b>Estilos de dirección</b>	Autocrático	Paternalista	Participativo
<b>Competencia</b>	No se toma en cuenta	Se comienza a estudiar	Proyección estratégica

**Fuente: Empresas familiares: El ciclo de vida**

**Elaborado por: Autor**

Es necesario dar énfasis en que las organizaciones son agentes activos al cambio por lo que el planteamiento inercial ya no resulta ventajoso, no siempre los cambios traen oportunidades; sin embargo, resulta más beneficioso tomar este tipo de decisión a llegar a una crisis que destruye no solo a la empresa sino a la familia. (Mucci, 2003)

## MATRIZ DE CICLO DE VIDA

La matriz de ciclo de vida refleja la competitividad que tenga la organización relacionando la etapa de desarrollo de la industria las cuales son: Embrionaria, Crecimiento, evolución, madurez y declinación, la posición competitiva puede variar de acuerdo al país, tamaño del negocio y dicha posición puede ser clasificada como: dominante, fuerte, optimista, razonable, débil, no factible; de acuerdo a esta relación se establece una serie de estrategias de inversión (Francés, 2006)

**Ilustración 3: Estrategias de inversión según la matriz de ciclo de vida**

Posición Competitiva	ETAPAS DE LA MATRIZ DE CICLO DE VIDA			
	Embrionaria	Crecimiento	Madurez	Declinación
Dominante	Invertir a una tasa superior a la del mercado	Invertir para que perdure la tasa de crecimiento	Es necesario volver a invertir	Es necesario volver a invertir
Fuerte	Invertir según el nivel del mercado	Invertir para que aumente el crecimiento	Es necesario volver a invertir	Pequeña inversión
Optimista	Invertir selectivamente	Invertir selectivamente para aumentar la posición	Pequeña inversión o reinvertir selectivamente	Pequeña inversión o dejar de invertir
Razonable	Invertir selectivamente	Invertir selectivamente	Pequeña inversión o dejar de invertir	Dejar de invertir
Débil	Invertir o dejar de hacerlo	Dejar de invertir o invertir agresivamente	Dejar de invertir o invertir agresivamente	Dejar de invertir

**Fuente: Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral**

**Elaborado por: Autor**

Esta estrategia de inversión, indica en que momento la empresa debe invertir de acuerdo a las etapas de desarrollo que vaya teniendo y la posición competitiva; asimismo, indica en que momento dejar de hacerlo en el momento en que la empresa se encuentre en una posición competitiva débil o razonable en la etapa de declinación.

## **EL MERCHANDISING**

En las épocas más antiguas, las mercancías se presentaban en el suelo con el fin de presentar los productos de la mejor manera, años después aparecieron las tiendas tradicionales en donde el consumidor debía pedir al vendedor lo que requería para poder adquirirlo; ya que, el producto no estaba al alcance de éste; a mediados del siglo XX aparecieron las tiendas en régimen de libre servicio, las cuales hicieron una revolución en el mundo de la distribución minorista (Palomares Borja, 2009).

Merchandising se puede definir como una parte del marketing que constituye distintas técnicas comerciales que tienen como objeto presentar el producto o servicio de una forma atractiva con el fin de garantizar la adquisición del mismo (Bort, 2004). Por otro lado según Palomares Borja (2009), dentro de la definición de merchandising se tienen dos puntos de vista distintos entre los cuales está; el merchandising del fabricante, el cual consiste en atraer la atención del cliente en los puntos de venta donde se presenten y el merchandising del detallista, el cual se refiere al conjunto de técnicas necesario para gestionar el lineal desarrollado con el objeto de tener mayor rentabilidad.

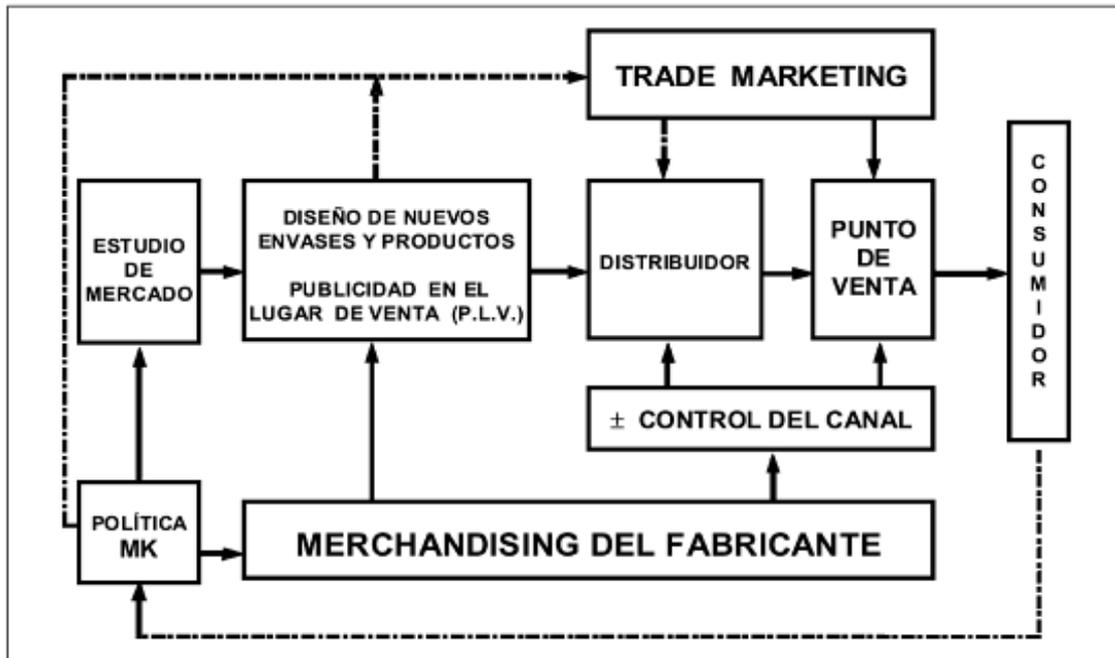
## **FUNCIONES DEL MERCHANDISING**

De acuerdo a Palomares Borja (2009), las funciones que presenta el merchandising del fabricante son:

- Diseñar un packaging atractivo; es decir, el envase debe tener un diseño, color y grafismo para atraer al cliente por sí mismo ya sea para los consumidores o detallistas, este diseño debe estar adaptado a la comodidad del mismo para utilizarlo o venderlo.
- Diseñar la publicidad en el punto de venta; esto es con el fin de dar a conocer el producto y de incrementar la efectividad de las ventas
- Supervisar los productos en el lugar de venta; aunque esta no es competencia del fabricante, éste debe velar por la presentación adecuada de sus productos verificando si el precio es el conveniente, si posee la cantidad de facing adecuada, si la publicidad en el punto de venta es conveniente, etc.; cabe recalcar que el dominio que tenga el fabricante con respecto al distribuidor depende de su poder, notoriedad y prestigio dentro del mercado.

- Trade marketing, es decir, conservar buenas relaciones entre el fabricante y el distribuidor a través de distintas actividades en conjunto como nuevas presentaciones para disminuir costos de parte y parte, promociones, ofertas especiales, etc.

**Ilustración 4: Merchandising del Fabricante**



**Fuente: Merchandising teoría, práctica y estrategia**

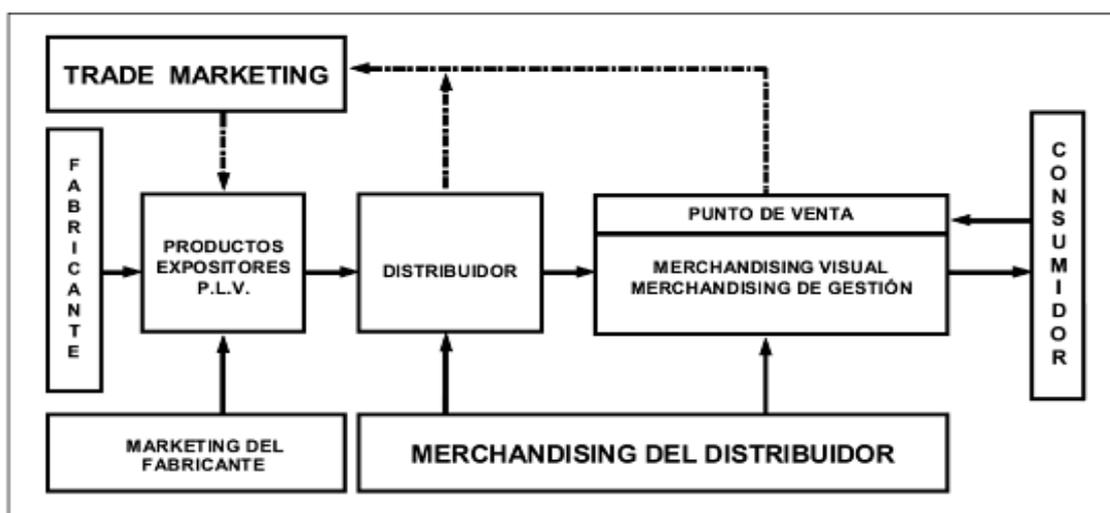
**Elaborado por: Ricardo Palomares Borja**

Por otro lado Palomares Borja (2009) menciona a su vez las funciones presentes dentro del merchandising del detallista, las cuales son:

- Agrupación estratégica de los productos; se refiere a la agrupación de productos de acuerdo a categorías
- Diseño de la arquitectura interior y exterior del establecimiento; es decir, en la parte exterior, la fachada que identifique lo que es y lo que vende para atraer a los consumidores, mientras que en el exterior se hace énfasis a los elementos de una arquitectura interior ya sea por zonas frías, calientes y naturales con el fin de crear un ambiente ordenado y cómodo para garantizar la consecución de las ventas.
- Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas; esto se lo realiza en función de criterios ya sea por la rotación, circulación, tipos de compra, etc.

- Presentación estratégica de los productos sobre el lineal; esta alude a la estética y presentación del producto sobre el lineal desarrollado.
- Gestión estratégica del espacio; es decir, el cálculo idóneo que debe poseer cada proveedor dentro del lineal desarrollado, es evidente que un producto con un nivel de ventas alto disponga de un significativo espacio dentro del lineal desarrollado; sin embargo, se considera que todo producto requiere de un espacio mínimo para lograr venderse.

**Ilustración 5: Merchandising del distribuidor (detallista)**



**Fuente: Merchandising teoría, práctica y estrategia**

**Elaborado por: Ricardo Palomares Borja**

## TIPOS DE MERCHANDISING

Según Bort(2004), el merchandising se puede dividir en dos tipos; el visual o de presentación y el de gestión, a continuación se define cada tipo:

Merchandising visual o de presentación; se define como la presentación de cualquier o toda la mercancía en su mejor momento; la cual hace relación a la correcta presentación de los productos dentro del lineal con el fin de garantizar la circulación de los clientes dentro del establecimiento y la consecución de las ventas (Bort, 2004); o en otras palabras, hace referencia al diseño del envase del producto, la arquitectura del establecimiento, las técnicas de escaparitismo, el ambiente comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el punto de venta con el único objetivo de materializar la venta. (Palomares Borja, 2009)

Merchandising de gestión, consiste en la ambientación del punto de venta junto al análisis del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de su

clientela y maximizar su rentabilidad. (Ares García & Brenes Muñoz,s.f.)Otro enfoque menciona Castillo Puente (2004), el cuál define el merchandising de gestión como la organización de los productos de acuerdo a las familias, la correcta gestión del lineal optimizando el espacio y la animación del punto de venta con el objeto de generar las ventas pertinentes.

Según Martínez (2005), existe un último tipo de merchandising conocido como el de seducción, el cuál hace énfasis a una buena relación comercial entre la industria y la distribución por medio de estrategias de colaboración estableciendo beneficios mutuos con el fin de llegar a los consumidores finales y agregarle valor por medio de productos complementarios. Asimismo se entiende por merchandising de seducción al aspecto seductor o atractivo que se le da al lineal y al punto de venta por medio de elementos publicitarios que promuevan el conocimiento de la imagen del distribuidor (Castillo Puente , 2004).

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

De acuerdo a Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz (1998), establecen que los canales de comercialización se consideran como organizaciones interdependientes que interceden en el proceso para que el producto o servicio esté disponible para el consumo en el momento justo, generando de esta manera una red organizada que pueda crear valor al consumidor final por medio de ofrecer bienes o servicios en el momento, cantidad, calidad y precios convenientes; al mismo tiempo que estimule la demanda por medio de promociones que realicen el círculo que los compone como los fabricantes, minoristas y mayoristas. También Rojas (2002) acota que el canal de distribución es el camino por el que pasa un producto o servicio que va desde la fase de fabricación hasta la de consumo.

Otro enfoque, acerca de los canales de distribución es que consiste en la participación que tienen tanto entidades como personas para transferir los derechos ya sean de un producto o servicio que van desde el fabricante hasta el usuario final, por lo que dentro del canal siempre van a estar presentes; el productor, cliente o consumidor final del producto, intermediarios, detallistas y mayoristas. (Stanton , Etzel, & Walker, 2007)

## **FUNCIONES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

De acuerdo a (Vicuña, 2001) se establece que a los canales de comercialización o distribución se le señalan algunas funciones importantes en el que se encuentran:

- Disminuir la necesidad de los consumidores a obtener información por medio de la reducción del total de operaciones comerciales que podrían ocurrir entre los productores y consumidores
- Mantener un contacto directo con los clientes por medio de canales de comunicación eficientes, para que de esta manera los fabricantes puedan conocer con mayor exactitud cuáles son las necesidades de sus consumidores.
- Colaborar efectuando servicios necesarios como: transportación, entregar la mercadería, promoción, información detallada de cómo utilizar los productos, etc.

## **TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Según Gómez Palacio (2014), menciona que en los canales de distribución principalmente en aquellas tiendas que venden directamente al consumidor categorías de bienes populares, pueden ser tanto tiendas privadas como del gobierno.

En el caso de las tiendas del gobierno son generalmente autoservicios dirigidos por organismos gubernamentales que poseen una o más cajas registradoras y su volumen habitual de ventas es muy significativo. Por otro lado, en el caso de las tiendas privadas son las más importantes en lo que se refiere a los servicios de información de acuerdo a que utiliza criterios básicos de clasificación como: números de cajas registradoras, categorías de productos y el área del piso de ventas en metros cuadrados. (Gómez Palacio, 2014)

Otro enfoque acerca de los tipos de canales de comercialización o distribución, es el que propone Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010) , en el que dividen los canales en importadores, medio mayoristas, mayoristas y minoristas.

En el caso de los importadores, son los que adquieren sus productos por medio de algún país del exterior. Por otra parte, en el caso de los mayoristas, son los que hacen posesión y adquisición de los bienes en gran cantidad pero no

comercializan sus productos directamente a los clientes. Los medio mayoristas , son los encargados de comercializar los productos de los mayoristas, manejan generalmente una gama de productos variada pero inferiores a las que manejan los mayoristas .Consecuentemente, se encuentran los minoristas que se enfocan en la comercialización al consumidor final, ahí es donde se encuentran los hipermercados, tiendas de autoservicios , etc. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Además, de acuerdo Miquel Peris, Parra Guerrero , Lhermie, & Miquel Romero (2008), los mayoristas son intermediarios que generalmente adquieren grandes cantidades de productos por medio de los fabricantes , los cuales finalmente los terminan vendiendo a los minoristas en cantidades inferiores. Por lo que las organizaciones comerciales mayoristas se las divide de acuerdo a su estructura organizacional en Cash and Carry o autoservicios mayoristas

En el caso del Cash and Carry o autoservicios mayoristas, sus características principales son: Operan en orden de autoservicios y estan enfocados exclusivamente hacia los profesionales . Es decir, que esta comercialización mayorista tiene la funcion de beneficiar a pequeñas y medianas empresas al cubrir las necesidades de profesionales, negocios independientes,pequeños y grandes consumidores y brindarles todo lo que necesiten para el movimiento de sus negocios que puede ser tanto productos alimenticios como no alimenticios, tratando de que sus consumidores eviten traslados innesarios y ofreciendo precios competitivos que les pueda garantizar una buena rentabilidad . (Miquel Peris, Parra Guerrero , Lhermie, & Miquel Romero, 2008)

## **CANAL MODERNO TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

De acuerdo a Gómez Palacio (2014), establece que el canal moderno cuenta a su vez con tres formatos de tienda, los cuales son: Hipermercados, Autoservicios y Minisupers y tiendas de conveniencia.

En el caso de los Hipermercados, cuentan con un area de ventas mayor a ocho mil metros cuadrados y mas de doce cajas registradoras, ademas poseen productos de consumo cotidiano y otra clase de bienes como linea blanca, electrodomesticos, vestimenta, articulos de ferreteria,etc. (Gómez Palacio, 2014)

En los autoservicios, su area de ventas es menor a la de los Hipermercados siendo generalmente unos cuatro mil metros cuadrados aproximadamente y poseen menos de doce maquinas registradoras y venden principalmente productos de cosumo regular. Sin embargo, tambien se encuentran autoservicios o supermercados de lujo en el cual cuentan con productos de consumo regular con marcas reconocidas,asimismo, productos de excelente calidad a un precio mucho mas elevado que el promedio del mercado. (Gómez Palacio, 2014)

Por consiguiente, se encuentran los minisupers y tiendas de conveniencia , en los que se caracterizan por contar con un area de ventas inferior a los 600 metros cuadrados ,asimismo , con horarios superiores a quince horas diarias de atencion al cliente y manejan numeros inferiores de categorias de productos en los que se encuentran principalmente cualquier clase de bebidas, snacks y comida rapida y a su vez el precio de sus productos suelen ser un 25 a 30% mayores que los que ofrecen los autoservicios . (Gómez Palacio, 2014)

## **CANAL TRADICIONAL**

De acuerdo a Gómez Palacio (2014), el canal tradicional de venta al detalle esta conformado por tiendas grandes y pequeñas.

En las tiendas grandes, los clientes generalmente son atendidos por uno o dos responsables , tambien cuentan con un area menor a cien metros cuadrados y brindan por lo menos unas tres categorias de productos en las que se pueden encontrar: detergentes, cafe, papel higienico, jabones,refrescos, etc. (Gómez Palacio, 2014)

Por otro lado, en las tiendas pequeñas, son locales de un muy inferior tamaño, en la que solo cuenta con un encargado para atender a los clientes ,que les ofrece sus servicios atrás de un mostrador, tambien pueden contar con una maquina registradora y brindan generalmente solo seis categorias de productos. (Gómez Palacio, 2014)

## **INTERMEDIARIOS COMERCIALES**

Los intermediarios comerciales son aquellas personas u organizaciones que intervienen en el proceso productivo, que puede ser entre el proveedor de materias primas y el productor, o entre el fabricante y otros productores, intermediarios o usuario final. Es decir es aquel que se encarga de facilitar la

transferencia del producto desde el proceso de fabricación hasta el cliente final que lo requiera sin que exista una variación importante del producto. Por lo que los intermediarios realizan una serie de funciones, en el que se encuentran las siguientes: (Molinillo Jiménez, 2012)

- Disminución del número de transacciones y contactos; Los intermediarios o mediadores generalmente aplican reducciones a las transacciones que se necesitan para llevar el producto hasta el consumidor final y más aún en el caso de que las empresas los requieran sean compañías grandes que suministren cantidades muy elevadas de productos . (Molinillo Jiménez, 2012)
- Diversificación; Los intermediarios brindan una amplia gama de productos permitiendo múltiples ofertas. Generalmente los productores se enfocan en una cantidad determinada de líneas de productos, produciéndolos masivamente, sin embargo en el caso del consumidor final, lo que espera es encontrarse con una gran concentración de diferentes marcas pero de la misma categoría de productos para poder escoger . Por lo que, el intermediario debe satisfacer y brindar a los clientes una gran variedad de bienes, lo que provoca que éste recurra a buscar una gran variedad de fabricantes los que muchas veces son competidores entre sí. (Molinillo Jiménez, 2012)
- Transportación del producto; Consiste desde el momento en que el producto sale de la fábrica, luego que llegue al establecimiento que se encargue de mantenerlos y posteriormente pasen al consumidor final. Actualmente la transportación es importante, debido a que siempre es necesario brindarle servicios de calidad a los clientes (Molinillo Jiménez, 2012)
- Almacenamiento; Es de gran importancia de que exista almacenamiento o stocks de productos que sirvan de apoyo entre la oferta y demanda debido a que pueden haber situaciones en que hayan variaciones en lugar, tiempo y cantidad de productos demandados, por lo que al tener un buen suministro de productos, se podrá satisfacer la demanda así existan cambios. (Molinillo Jiménez, 2012)

- Realizar actividades de marketing; Los mediadores deben crear actividades que promuevan las ventas y fomenten el reconocimiento de las marcas de sus productos por medio de publicidad, merchandising, promociones, etc. (Molinillo Jiménez, 2012)
- Financiamiento; Normalmente los intermediarios proveen créditos a sus clientes vendiéndoles a plazos, y pueden llevarlo a cabo porque generalmente son financiados con crédito de sus proveedores que les permite a los intermediarios brindarles esa facilidad también a sus clientes. (Molinillo Jiménez, 2012)
- Servicios adicionales que ofrecen; Procurando satisfacer todas las necesidades que puedan tener los clientes, algunas veces los intermediarios cuentan con una serie de servicios como transportación del producto, mantenimiento del producto, asesoramiento, etc. (Molinillo Jiménez, 2012)
- Asumir riesgos, Cuando los productos pasan a ser parte del inventario de los intermediarios, ellos corren en primer lugar el riesgo de no poder vender la mercancía y al no hacerlo, recurrirían a venderla a un menor precio reduciendo la ganancia, esto ocurre mayormente en aquellos productos cambiantes de acuerdo a las preferencias de los clientes y las tecnologías, asimismo al hacerse cargo de los productos pueden correr el riesgo a que se los roben o sufran cualquier tipo de catástrofe por lo que en algunos casos puede que los intermediarios sepan cómo reaccionar a esas situaciones y en otros, muchos de ellos se protegen de ello por medio de seguros. (Molinillo Jiménez, 2012)

## **TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

Lerma Kirchner & Márquez Castro (2010), menciona que las tiendas de autoservicio son pequeños lugares en donde el consumidor selecciona por sí mismo, el producto que desea adquirir por medio de las repisas que se encuentran ahí mismo y aquellos productos tienen un PVP mayor al promedio del mercado.

Otra definición acerca de los autoservicios es la que acotan Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero (2008), que mencionan, que los autoservicios permiten tener un contacto directo con el cliente de modo de que

puedan observar y seleccionar los productos de las estanterías, colocar todo lo que necesiten en una carretilla y luego de haber realizado todas las compras que hayan requerido, ellos mismos se acercan a la caja que está próxima a la salida para pagar todo lo que hayan comprado. Por lo que este tipo de corporaciones le dan grandes facilidades al cliente de elegir libremente lo que ellos necesitan, proporcionándoles una gama variada de productos con precios convenientes, también les brindan un servicio mucho más rápido en cuanto al pago si cuentan con scanners, para evitar mucho tiempo de espera en las colas y también brindando facilidades para el cliente en caso de que desee devolver algún producto, siendo el servicio que ofrecen muy práctico e interesante.

### **EFFECTOS DE MARCA PROPIA**

La marca es aquel nombre o símbolo, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o conjunto de vendedores y los diferencia de la competencia. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Detallistas y grandes mayoristas generalmente cuentan con marcas destacadas de productores, utilizando sus propias marcas en las etiquetas de los productos de los fabricantes como una estrategia, lo cual vendría a ser beneficioso para el intermediario porque aumentaría el control que ellos tengan en el mercado, en vez de vender con la marca de otros fabricantes, creando diferenciación en sus productos con marca propia, en cuanto a que si los clientes prefieren dicha marca, ya sea por precio o calidad, solo la podrán obtener con un determinado detallista. Por otro lado, en el caso del fabricante que aplique esta estrategia, lo hacen con la finalidad de generar ventas adicionales lo que beneficiaría al productor a utilizar toda la capacidad de su planta. Sin embargo, una desventaja de la estrategia que emplea en el caso del fabricante, sería la pérdida de posibles clientes que compran su propia marca, en vez de sus mismos productos pero con la marca del intermediario, lo cual provocaría que el aumento que haya en la producción del fabricante sea destinado a la marca del intermediario, lo cual sería riesgoso para la empresa si el intermediario dejará de seguir adquiriendo los productos de dicha marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

## **TIPOS DE ANÁLISIS EN UNA EMPRESA**

### **DOFA**

Éste consiste en definir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de una empresa con el fin de elaborar estrategias para la misma por lo que es necesario incluir factores claves para la organización como el mercado, la competencia, la distribución, las leyes gubernamentales, etc. (Amaya Amaya, 2005)

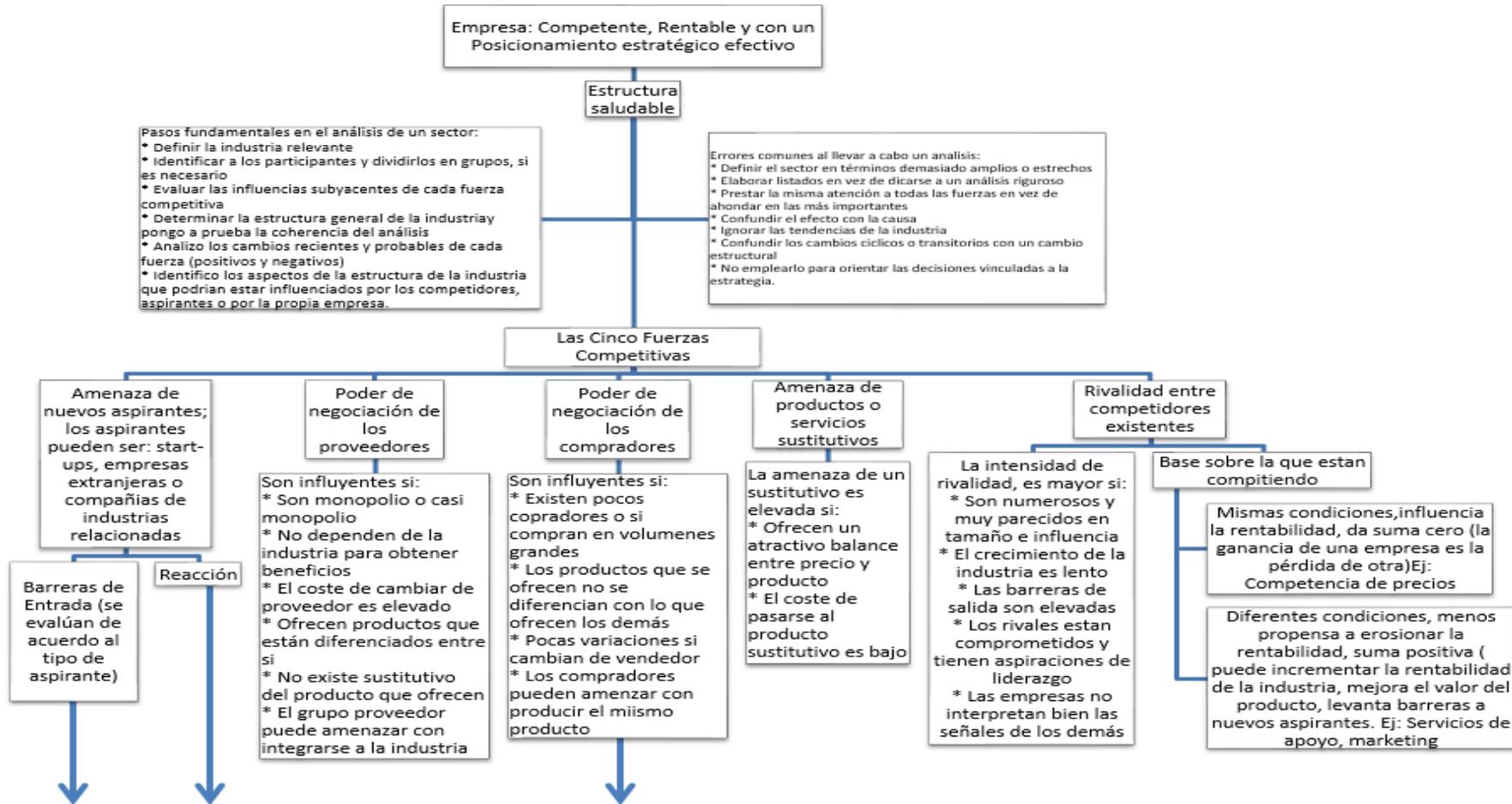
### **MARKETING MIX**

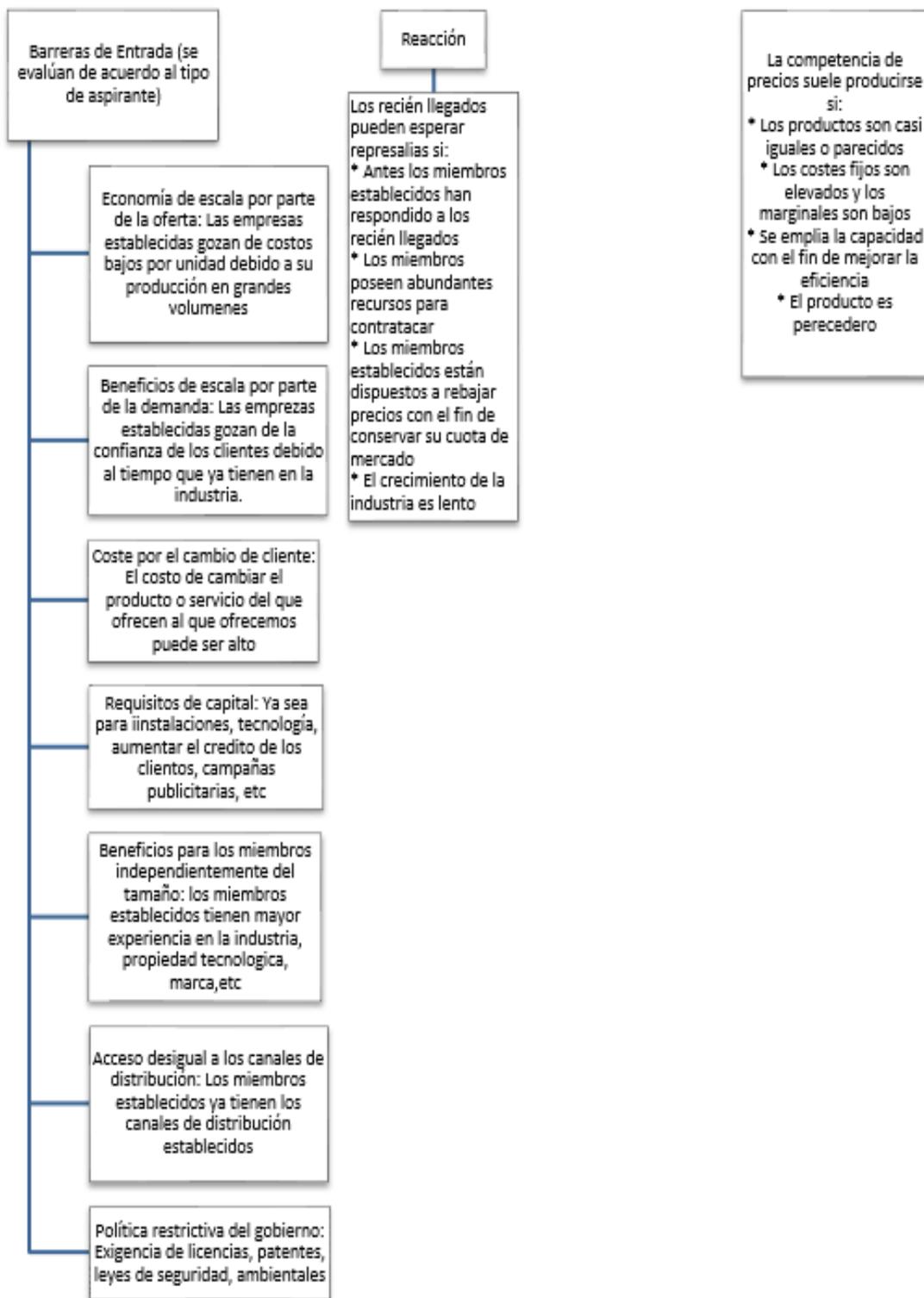
El marketing mix hace referencia a las cuatro P que son: Product, Price, placementy promotion; éstos son factores circunstantiales para captar la compra y recompra del cliente o cosumidor, por lo que es fundamental para obtener una correcta comercialización frente al mercado (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003)

# FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

De acuerdo a las cinco fuerzas de Porter (2013), se realizo el siguiente esquema, explicando cada una de ellas:

**Ilustración 6: Esquema de las cinco fuerzas de Michael Porter**





**Fuente: Ser competitivo**  
**Elaborado por: Autor**

## **BENCHMARKING**

El benchmarking es un método en el cual la empresa podrá determinar cuáles son los aspectos específicos en los que se debe mejorar, mediante la identificación y fijación de parámetros que ayuden a medir las áreas críticas de la empresa, estableciendo un control constante ya sea en cada área de la empresa o externamente en el caso de la competencia para que de esa manera la entidad pueda ganar ventaja competitiva, realizar mejoras constantes y al mismo tiempo brindar al cliente una satisfacción total del producto o servicio brindado. (Valls, 1999) .

Para que la empresa pueda conocer si se puede mejorar el proceso, como hacerlo y adonde va dirigida es necesario que analice la competencia, comparandola con procesos similares a los de la organización y mejores a los de la misma, de modo que al realizar dicho análisis, se podrá recolectar más experiencia y conocimiento, lo que provocará el desarrollo y mejora de los procesos de la empresa, la satisfacción y respeto de los clientes, reconocimiento de la empresa, mayor poder en el mercado y mayor rentabilidad. Por lo que si una empresa quiere destacarse en el mercado debe conocer lo que tiene como sus fortalezas y debilidades, asimismo, debe conocer y saber que hacen las organizaciones líderes en el mercado que desean destacar, también deben enfocarse en los mejores procesos que tengan y edificar sobre los mismos para crear otros superiores. (Harrington , 1994)

Por otro lado, de acuerdo a Finnigan(1997) recalca que el benchmarking es un ventajoso instrumento que enfoca la disciplina y lógica para entender y evaluar correctamente las debilidades y fortalezas de la empresa, comparandola con las mejores entidades de su entorno, asimismo creando lazos de confianza dentro de la organización por medio de los colaboradores para que se comprometan y colaboren con el cumplimiento de las metas y desarrollo de la entidad, logrando así cumplir con todas las necesidades de los clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad y de acuerdo a sus exigencias , aumentando la satisfacción y confianza de ellos hacia la empresa. Además cabe recalcar que para que se pueda llevar a cabo el benchmarking es necesario el apoyo y compromiso de la alta gerencia para poder realizarlo efectivamente .Consecuentemente, después de haber aclarado todo lo que se puede lograr con

este proceso, se establecen los tipos mas frecuentes del benchmarking, en el que se encuentran: El benchmarking interno, competitivo y funcional o generico.

En el caso de benchmarking interno va mas enfocado a lo que son las empresas multinaciones que tienen algunos departamentos internacionalmente, una de las causas por la que ellos utilizan este proceso, es para que no exista duplicacion de la informacion, debido a que generalmente dichas empresas cuentan con filiales en otros lugares, es necesario para la misma conocerse bien internamente antes de conocer a la competencia, porque en los diversos paises en que sus demas instituciones se encuentren a pesar de que todas en conjunto formen una sola entidad existen ciertas diferencias geograficas, culturales y organizacionales dependiendo del lugar donde se encuentren ubicadas, por lo que el benchmarking interno, va a ayudar a este tipo de entidades a identificar cuales son las mejores practicas internamente, asimismo como una mejor comprension de sus procesos internos para luego poder tener bases para luego evaluar la situacion externa. (Finnigan, 1997)

Por otro lado, tenemos el benchmarking competitivo que es uno de los metodos mas utilizados y faciles de entender, debido a que se direcciona hacia los servicios, productos y procesos organizacionales de la competencia directa. Este metodo ayuda a construir mediciones competitivas, desde dentro de la empresa, por parte de sus colaboradores, ocasionando en ellos un sentido de pertenencia hacia la empresa y a ser mas competitivos, para ser los mejores en el area en que se desempeñan, lo ventajoso de todo esto es que al realizar comparaciones con la competencia directa, generalmente ellos utilizan tecnologias y procesos similares o iguales a los de la propia organizacion, y dicha informacion puede ser de gran valor tanto para la entidad como la competencia, aprendiendo mutuamente la una de la otra, por esa razon algunas empresas aun siendo competidores participan en proyectos conjuntos, uniendo fuerzas entre ellos y se comparten informacion, para ver cuales son las fortalezas y debilidades que poseen y poder establecerse metas y crear estrategias que ayuden a las empresas a ser mejores que la competencia. (Finnigan, 1997)

Ademas, se encuentra el Benchmarking funcional o generico, este metodo es similar al benchmarking competitivo en cuanto a su direccion hacia los servicios, procesos y productos de la competencia, la unica diferencia es que no solo se enfocan en realizar comparaciones solo los competidores directos sino

que tambien pueden aplicar los indirectos, siempre y cuando la industria con la que se quieran dirigir sea lider en un area determinada, a este proceso tambien se lo conoce como generico debido a que se direcciona hacia procesos y funciones similares para muchas empresas como la manufactura, recursos humanos, distribucion,etc., sin necesidad de que sean de similares industrias, por lo que este tipo de benchmarking permite la transmision de informacion en otras areas que no solo tengan que ver con la empresa y que se pueda transmitir informacion valiosa entre ambas partes. (Finnigan, 1997)

## **CAPITULO 2**

### **DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA**

#### **INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

La empresa PROQUILARV S.A. (PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS) constituida el 12 de diciembre del 2000, se encuentra dentro del sector de manufactura con la actividad económica de fabricación y comercialización de productos químicos; a pesar de ser formada por dos hermanos y un amigo, con el tiempo se transformó en una empresa familiar de tan solo la familia de los hermanos Guerrero. Esta empresa, se encuentra registrada dentro de las Mypimes del Ecuador como una empresa de tamaño mediana; sus productos los cuales son de marca “Huracán” están designados de acuerdo a las siguientes categorías: doméstico, automotriz, industrial, construcción, de especialidades químicas y hospitalario. Su forma de comercialización es por medio del canal moderno en el cual distribuyen a Tiendas industriales asociadas S.A. (Tía) y Corporación favorita S.A (Aki y Supermaxi); los que a su vez representan la mayor contribución para Proquilarv S.A; por otro lado, por medio del canal tradicional están los distribuidores y mayoristas de las provincias de Guayas, Cuenca, Quito, Los Ríos y Loja.

#### **MISIÓN**

“Proquilarv S.A. es una empresa ecuatoriana orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una relación a largo plazo, proporcionando productos químicos de limpieza y mantenimiento en general, así como asistencia técnica de excelente calidad. Destacándose por sus cualidades empresariales de alto contenido humano y profesional”. (PROQUILARV S.A., 2015)

#### **VISIÓN**

“Convertirse en empresa líder de productos químicos para la industria y el hogar en el mercado local y nacional dentro de los próximos cinco años, a través de pilares fundamentales de competitividad como Innovación, Eficiencia y Capacidad de Respuesta, ofreciendo y desarrollando productos químicos acordes a los estándares de calidad nacional e internacional. Ser reconocida por su contribución al desarrollo del sector y su aportación al bienestar

socioeconómico del país, cuidando y preservando el medio ambiente”.  
(PROQUILARV S.A., 2015)

## **FODA**

### **Fortaleza**

- Tienen una gestión de calidad excelente de acuerdo a la COFACE
- Buen ambiente laboral
- Los precios son competitivos
- Posee referencia de clientes destacados
- Poseen una buena comunicación con sus distribuidores actuales
- Estimula al personal creando compromiso y lealtad para la organización
- Cumplen sus obligaciones legales de forma óptima

### **Oportunidades**

- Apoyo gubernamental para inserción de productos nacionales en las tiendas de autoservicios
- Expansión por medio de autoservicios a otras provincias del Ecuador
- Apoyo gubernamental por medio de compras públicas.
- Gran cantidad de distribuidores para contribuir al sector químico
- Demanda del sector en constante crecimiento.
- Inserción de marca **“Reyking – El Rey de la Limpieza”** al mercado
- Posible cambio de plantas al reciente terreno adquirido en vía Durán con el objeto de aumentar sus volúmenes de venta.

### **Debilidades**

- Cuentan con un sistema de gestión obsoleto que no permite determinar y analizar el costo de producción
- Poseen una planificación estratégica de acuerdo al presente.
- Baja inversión en publicidad.
- Posee un proceso decisorio centralizado, conflictos familiares
- Exceso de diversificación de productos
- Confusión en las categorías que tiene la empresa con las que ofertan en el mercado
- Falta de diversificación de clientes con dominio en el mercado

### **Amenazas**

- Desconocimiento de la marca **“Huracán”** en el mercado

- Inserción de empresas multinacionales al mercado
- Publicidad agresiva de las empresas grandes del sector
- Competencia extranjeras ingresan al mercado con publicidad agresiva
- Entrada excesiva de empresas al sector
- Dependencia de productos por “marca propia” en las tiendas de autoservicios
- La competencia cuenta con mayor tecnología
- Estancamiento del crecimiento de Proquilarv S.A. en el mercado

## **ESTRATEGIAS 2014 DE PROQUILARV**

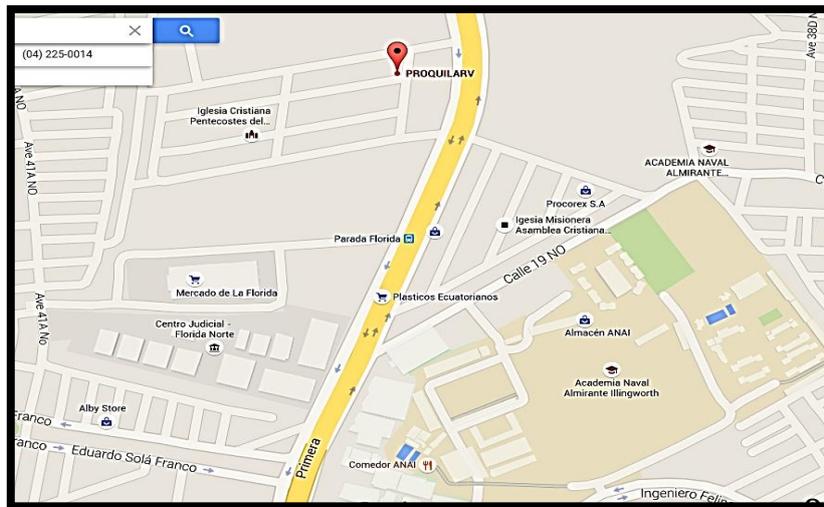
- La Compañía firmo contrato con Corporación Favorita donde se incluyó los productos Quita Manchas Líquido Colorado e Insecticida con las Marcas Supermaxi, Aki, La Original respectivamente, iniciaremos la producción y comercialización de éstos productos en agosto del presente año.
- Ingreso de nuevos productos tales como: Desinfectante, Suavizante, Lavavajillas y Detergente Líquido en la nueva presentación de Doypack en los autoservicios Supermaxi, TIA y Distribuidores a nivel nacional. (A partir de octubre del 2015).
- Ingreso de nuevos productos con la marca “Huracán” a Supermaxi y TIA tales como: Quita Manchas en Polvo para Ropa de Color.
- Realizar gestiones comerciales en Corporación El Rosado para introducir nuestros productos o fabricarles con marca privada.
- Desarrollo de nuevos productos para el sector Industrial
- Aplicación del C.O.T. (Concepto de Oferta Total), a todos nuestros clientes, el mismo que consiste en ofrecer todas las líneas de nuestros productos elaborados por nuestra empresa.
- El 17 de febrero del 2014, el IEPI autorizó el registro de una nueva marca “**Reyking – El Rey de la Limpieza**” a favor de nuestra empresa. Con ésta marca pensamos producir y comercializar productos de buena calidad pero a precios muy populares
- Posicionamiento de “Huracán” como marca paraguas.
- Adquisición en noviembre del 2013 de un lote de 9000 mts<sup>2</sup> en la vía Duran Tambo km 9, con el objeto de que en 3 años, aproximadamente, este instalada la planta, bodegas y oficinas de nuestra empresa

- Alquiler de inmueble de 600 mts2 cerca de la fábrica para bodega de materia prima y productos terminados
- Adquisición de máquinas automáticas de sachet y doypack para incrementar los modelos de presentación disponibles

## UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Se encuentra en la parroquia Tarqui, en la ciudadela colinas al sol km 8.5 vía Daule MZ 8 SL. 16, atrás de café conquistador

**Ilustración 7: Ubicación de la empresa**



**Fuente: Google Maps, 2015**

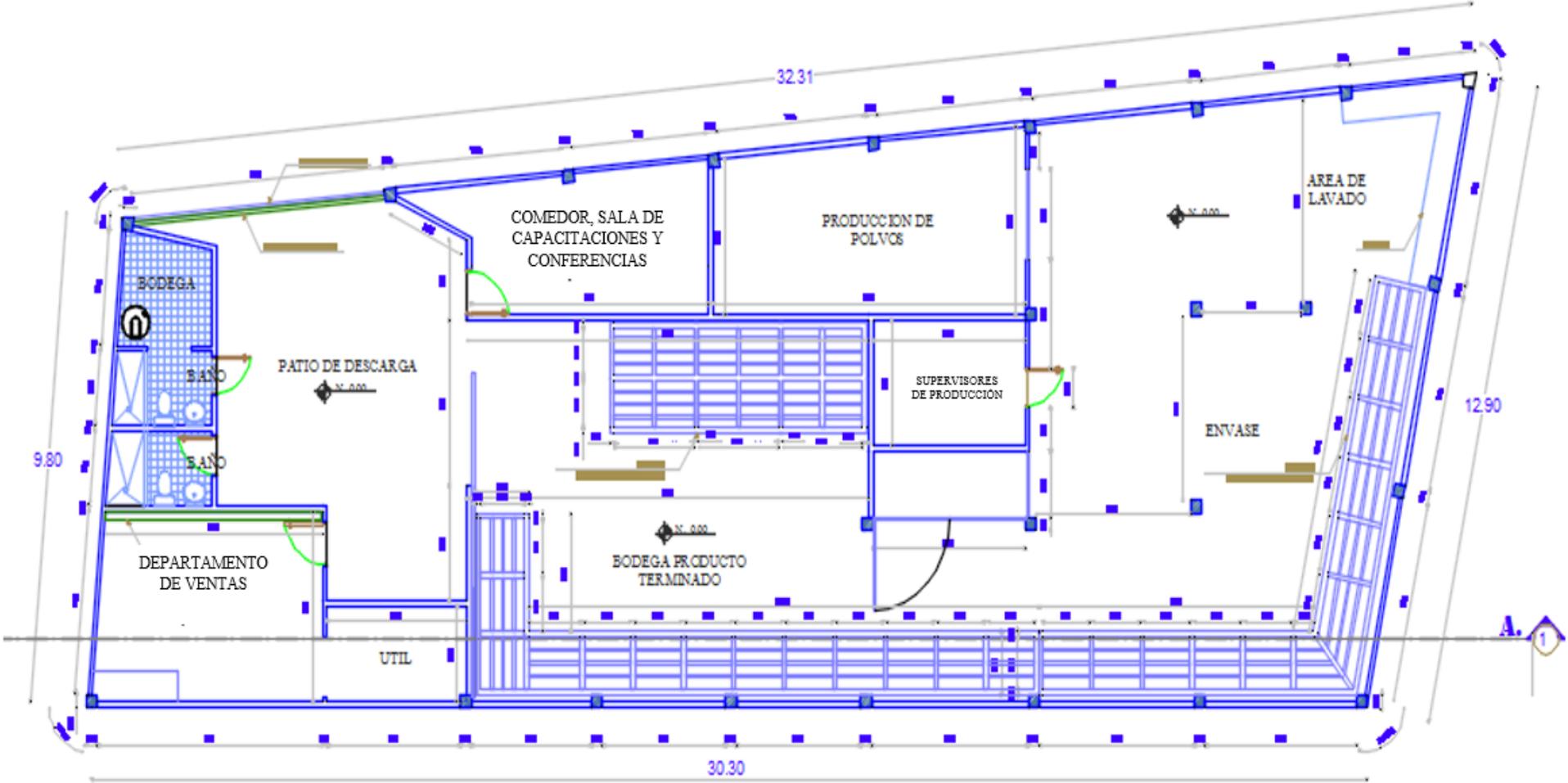
En este sitio posee dos plantas las cuales se resaltan a continuación y son separadas por una casa la cual se espera adquirir para la expansión y unión de la misma.

**Ilustración 8: Plantas de la empresa Proquilarv S.A**



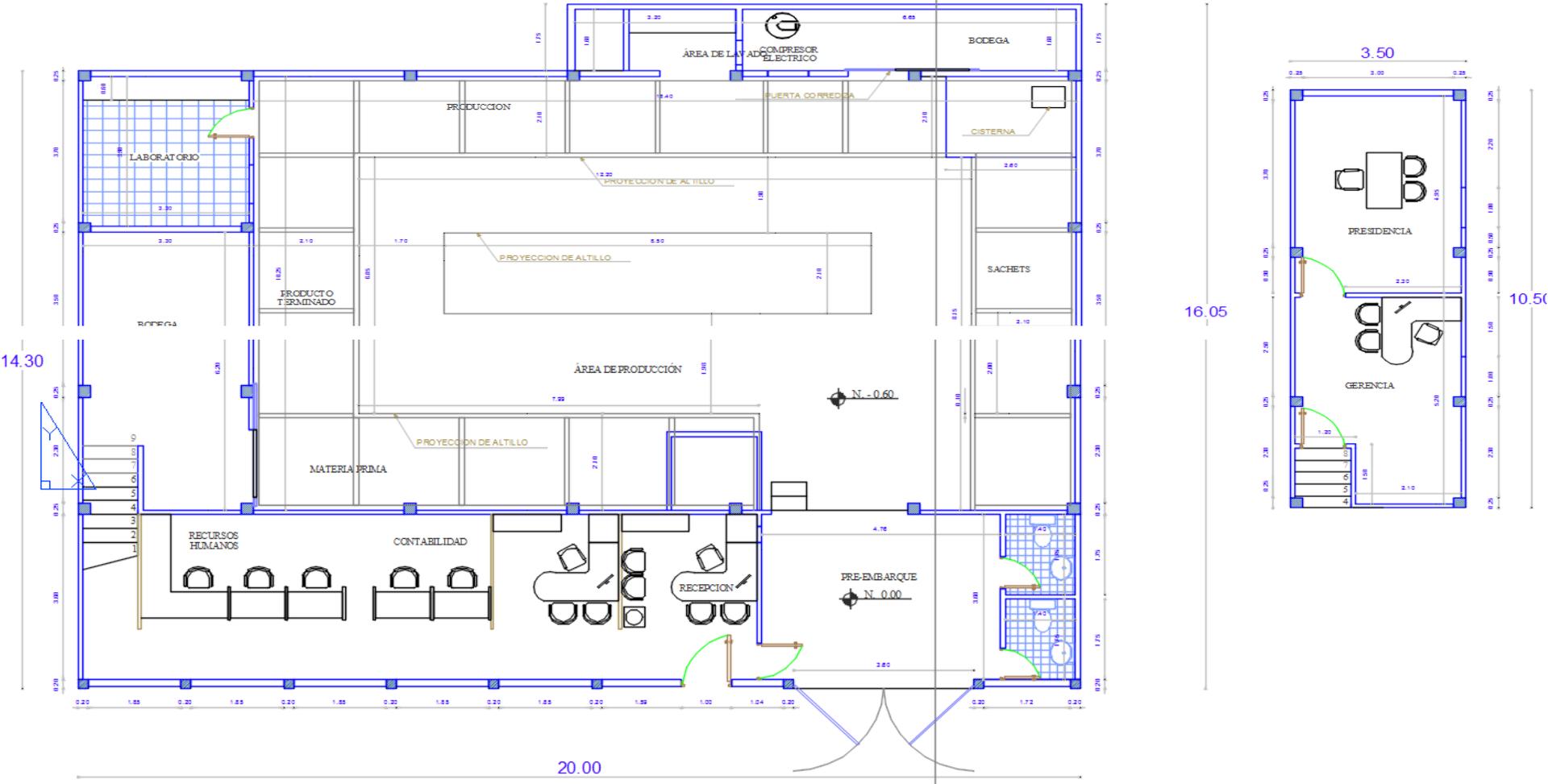
**Fuente: Proquilarv S.A.**

Ilustración 9: Plano de la Planta 1 de Proquilarv S.A



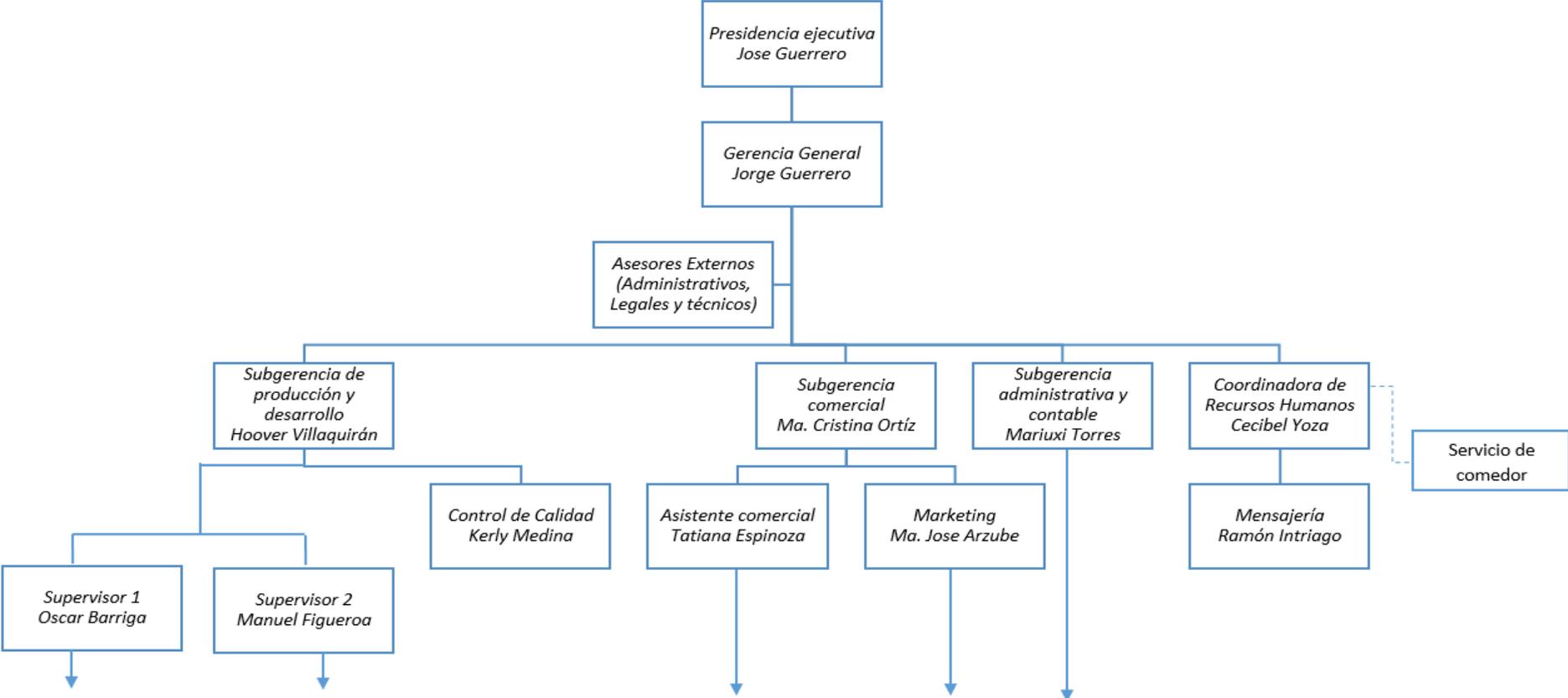
Fuente: Proquilarv S.A

**Ilustración 10: Plano de la Planta 2 de Proquilarv S.A**



**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Gráfico 1: Organigrama de la empresa Proquilarv S.A**

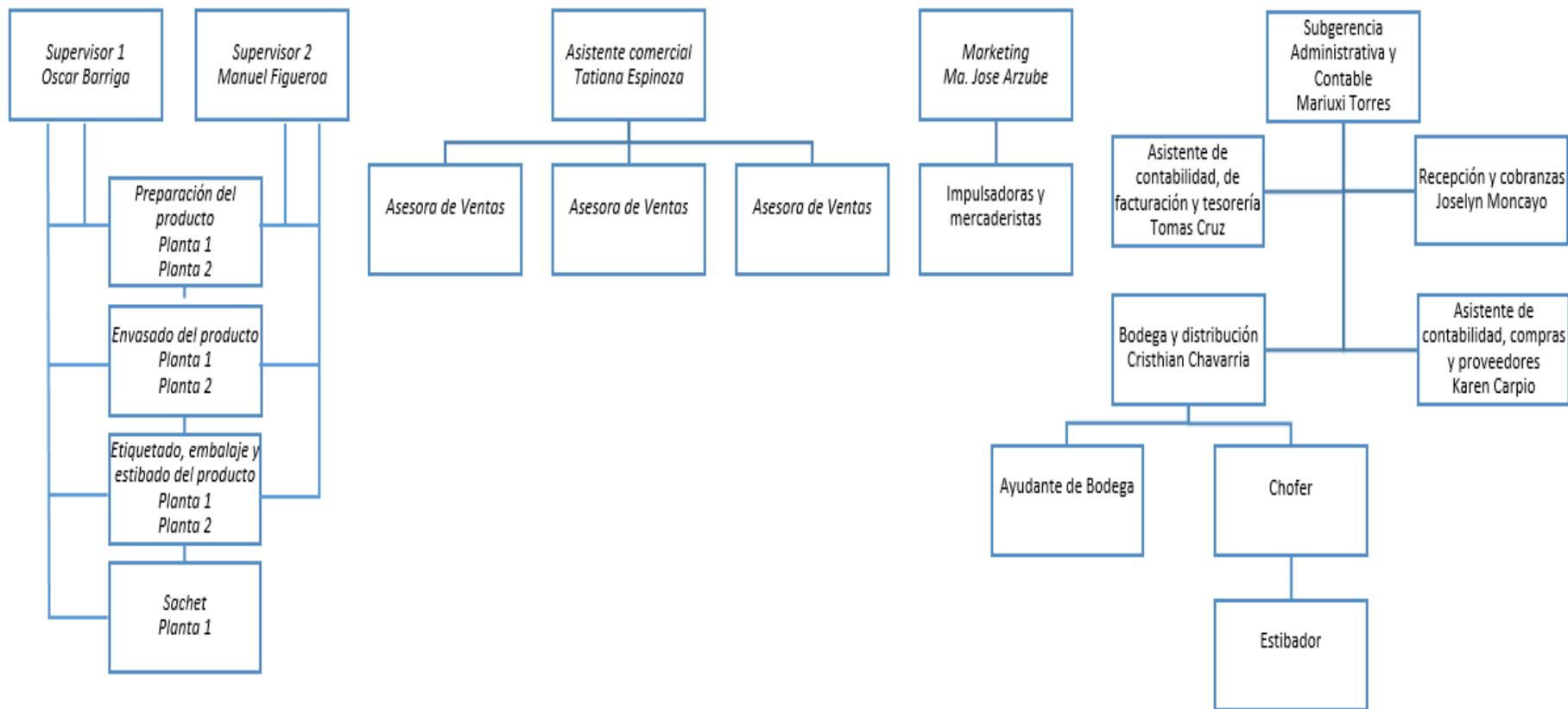


**Aprobado por: José Guerrero Miranda, Jorge Guerrero Miranda y Roberto Guerrero Miranda**

**Fecha de aprobación: 3 de marzo del 2015**

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaboración: Autor**



**Aprobado por: José Guerrero Miranda, Jorge Guerrero Miranda y Roberto Guerrero Miranda**

**Fecha de aprobación: 3 de marzo del 2015**

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaboración: Autor**

Dentro de la misma operan 41 trabajadores los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 1: Personal de Proquilarv S.A.**

<b>Administración</b>	<b>19</b>
<b>Producción</b>	<b>15</b>
<b>Comercial</b>	<b>7</b>
<b>Total del personal</b>	<b>41</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaboración: Autor**

## **FUNCIONES DEL PERSONAL**

Las funciones del personal se encuentran detalladas en el anexo 3

## **SISTEMA DE GESTIÓN ACTUAL**

Como la gran parte de empresas ésta empezó sus cálculos en hojas Excel conforme la compañía iba creciendo estos se hicieron más extensos y tediosos; por lo que, adquirió algunos sistemas como; FoxPro (Contabilidad, Cuentas por pagas) y Visual Basic (Costos de Producción); sin embargo, conforme seguía aumentando su participación de mercado, estos sistemas terminaron quedando como obsoletos. Por tal razón, la empresa hizo la adquisición del sistema SMARTEST (ERP) con un lenguaje SQL, el cual tiene entre sus módulos: Roles, Producción, Ventas y Financiero, brindando información más exacta que permitiera realizar análisis más minuciosos para la fijación de estrategias en la organización.

**Ilustración 11: Sistema actual de la empresa Proquilarv S.A**

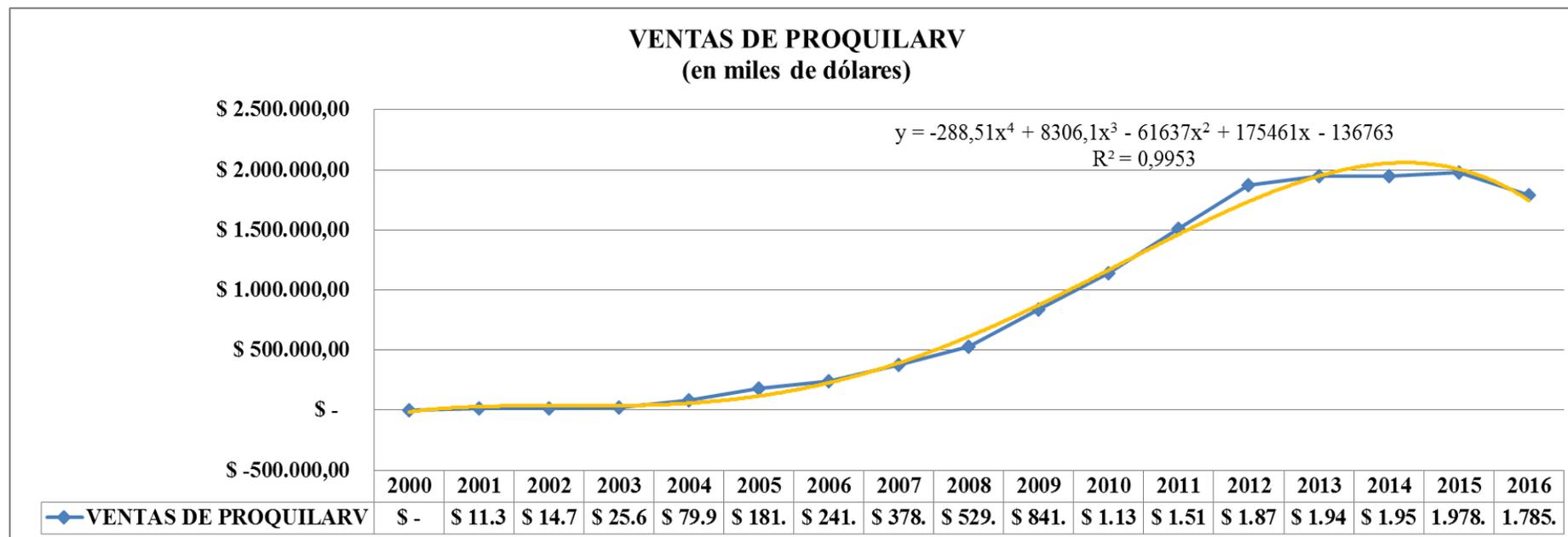


**Fuente: Proquilarv S.A.**

Actualmente la empresa está en un proceso de implementación por lo que se apoya con los antes mencionados sistemas obsoletos.

## VOLUMEN ANUAL DE VENTAS DE PROQUILARV

Gráfico 2: Pronóstico de las ventas de la empresa a través de los años



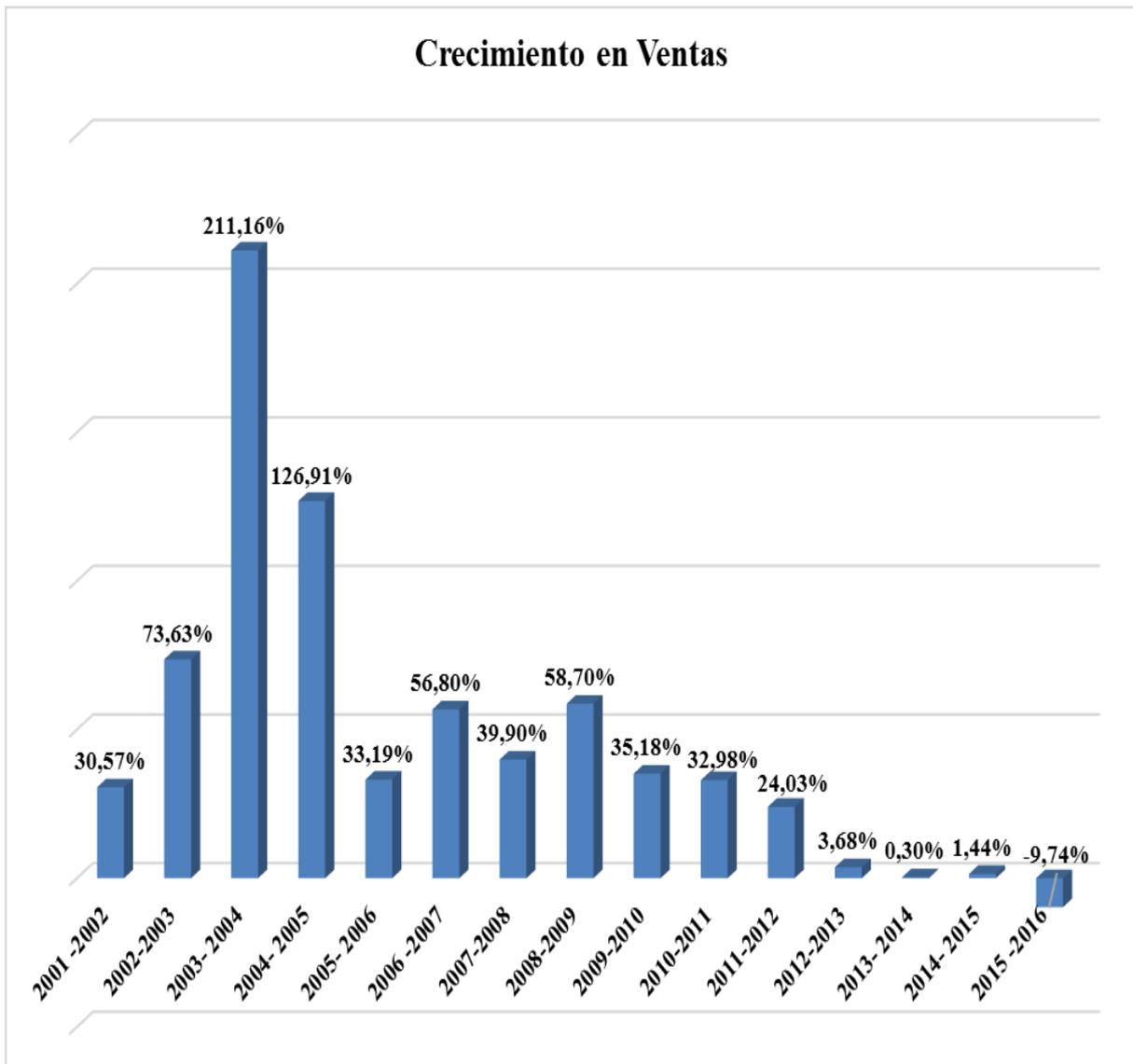
Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Autor

### Análisis:

De acuerdo a información proporcionada por la empresa se espera un crecimiento del 15% para este año; sin embargo, de acuerdo al historial existente en la Superintendencia de compañías se realizó un análisis del crecimiento que la misma ha obtenido a lo largo de los años dando como resultado un pronóstico de \$1978000 para el año 2015, lo cual representa que la empresa Proquilarv ha entrado en un proceso de estancamiento en su crecimiento y es necesario realizar alguna estrategia con el fin de volver a una etapa de crecimiento ya que si no realiza dichos cambios la tendencia muestra una baja para el año 2016.

**Gráfico 3: Variación del crecimiento en ventas de la empresa Proquilarv S.A**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

En la variación del crecimiento en ventas de la empresa Proquilarv S.A, como podemos observar en el gráfico, entre el año 2003 y 2004 tuvo un crecimiento en ventas bastante significativo siendo este de un 211,16%, sin embargo la variación del crecimiento en ventas ha ido disminuyendo en los años siguientes tanto así, que en el año 2016 de acuerdo a la tendencia, la empresa podría disminuir en un 9,74% si no se realiza alguna estrategia que permita que la empresa pueda volver a aumentar el crecimiento en ventas de los demás años.

## PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Ilustración 12: Foto Panorámica de la planta 1 de la empresa Proquilarv S.A**



**Fuente: Proquilarv S.A.**

En primer lugar la empresa cuenta con dos plantas de producción y una bodega para almacenar los productos terminados, en la primera planta se elaboran los productos que poseen una mayor rotación, es decir, los que se producen en cantidades masivas como lo son los desinfectantes, quita manchas líquido, etc. Por otro lado, en la segunda planta se encuentran generalmente los productos que son bajo pedidos y rotan en menor cantidad que los de la primera planta. Luego, en la parte del proceso de producción que utiliza la empresa, es similar en ambas plantas, dicho proceso se divide en:

- **Preparación del producto:** En primer lugar, el químico realiza un cálculo del consumo de materia prima en base de la cantidad solicitada. (Existe un software que permite determinar la cantidad exacta de materia prima a ser utilizada de manera inmediata), luego de eso proceden a pesar la materia prima en base a lo indicado en el software, posteriormente la materia prima es vaciada en uno de los 3 tanques de Mezclado

***Ilustración 13: Collage del laboratorio de Proquilarv donde se prepara la materia prima y los tanques de mezclado***



**Fuente: Proquilarv S.A.**

- **Envasado, tapado y codificación del producto:** Luego, cuando ya finalizo la parte del mezclado de la materia prima, el producto procede a ser envasado por medio de la respectiva máquina ya sea de sachets o de botellas, después los productos pasan a las tapadora neumática que se encarga de colocarles las tapas y una vez el producto se encuentre envasado y tapado, se lo codifica por medio de la Máquina injet.

***Ilustración 14: Proceso de envasado del producto***



**Fuente: Proquilarv S.A.**

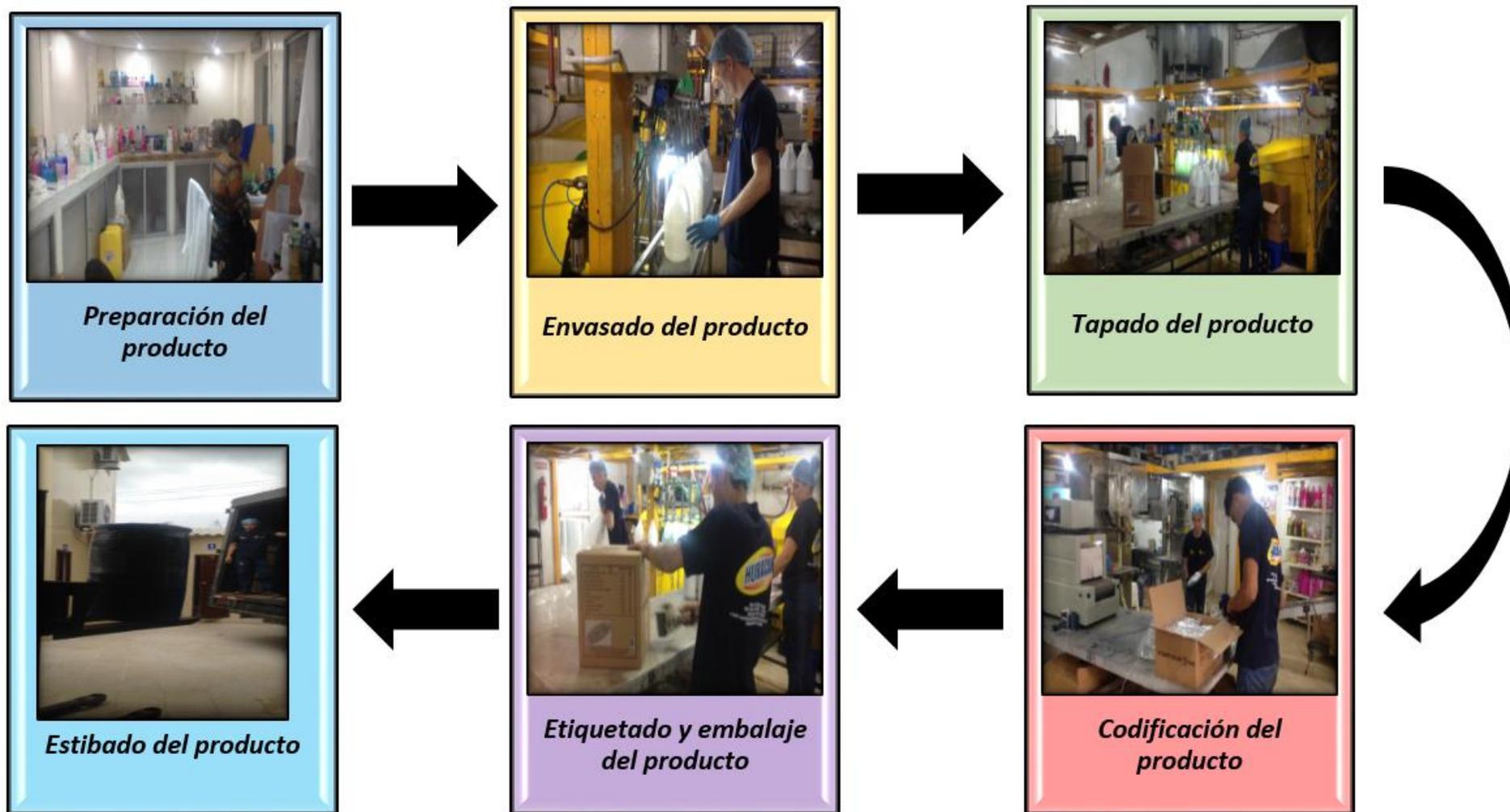
- **Etiquetado, embalaje y estibaje del producto:** Finalmente se etiqueta y se procede a realizar el embalaje, el producto terminado se lo coloca en cajas de cartón, consecutivamente se sellan con Cintas Adhesivas, se estiban por medio de pallets y son transportados hacia la bodega, para luego ser trasladadas hacia los diferentes clientes de la empresa.

***Ilustración 15: Collage del proceso de etiquetado, estibaje y  
transportación de los productos de Proquilarv S.A***



**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Gráfico 4: Proceso de Producción de la empresa Proquilarv S.A**



Fuente: Proquilarv S.A.

Elaborado por: Autor

**Tabla 2: Costos de producción 2014**

<b><i>COSTO VARIABLE</i></b>		
Materia Prima	\$ 399.639,35	35,70%
Fragancia	\$ 118.883,21	10,62%
Envases	\$ 220.100,61	19,66%
Etiquetas	\$ 47.261,12	4,22%
Cajas de cartón	\$ 43.558,19	3,89%
Material de embalaje	\$ 13.205,55	1,18%
Materiales y otros insumos	\$ 7.529,89	0,67%
Productos terminados	\$ 6.865,00	0,61%
<b><i>MANO DE OBRA</i></b>		
Sueldos, Salarios	\$ 105.941,87	9,46%
Beneficios sociales, indemnizaciones	\$ 50.660,36	4,53%
Aporte a la seguridad social	\$ 18.278,11	1,63%
Provisiones jubilación	\$ 3.894,99	0,35%
Provisiones para desahucio	\$ 797,60	0,07%
<b><i>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</i></b>		
Mantenimiento y reparaciones	\$ 26.971,81	2,41%
Equipos de laboratorio	\$ 883,07	0,08%
Arrendamiento bodega	\$ 11.460,00	1,02%
Servicios de energía y agua	\$ 9.950,19	0,89%
Pagos por otros servicios	\$ 26.825,96	2,40%
Uniformes y equipo de seguridad	\$ 6.220,63	0,56%
Fletes y correos	\$ 609,31	0,05%
<b><i>COSTO DE PRODUCCIÓN</i></b>	<b>\$ 1.119.536,82</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

Como se puede apreciar la mayor representación en el costo de producción es por parte de la materia prima, envases, fragancias, etiquetas y cajas de cartón.

## **PROVEEDORES**

Proquilarv S.A consta con 133 proveedores, entre los cuales, 18 son los proveedores más relevantes debido a la cantidad que representan en el costo de producción para la organización, tomando en cuenta que los factores más significantes en el costo de producción son: materia prima, envases, fragancia, cajas de cartón, etiquetas, material de embalaje y otros insumos.

Sabiendo que los proveedores son aproximadamente 133, se tomó en consideración aquellos que eran más importantes, asimismo, por medio de la variable "otros" se consideró a la cantidad restante, como podemos observar estos representan \$158.459,35 en materia prima en el año 2014. Por otro lado, se encuentra la empresa proveedora de envases cuyo nombre es Rhenania con un valor de \$ 81.896, siendo éste también un valor bastante significativo en cuanto a las compras que la empresa realiza.

**Tabla 3: Proveedores del año 2014 con mayor importancia en Proquilarv S.A de acuerdo al costo de producción**

#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
1	Otros	MATERIA PRIMA	158.459,35
2	Provequim	MATERIA PRIMA	55.132,00
3	Hivimar S.A.	MATERIA PRIMA	51.002,00
4	Aprodin Cia. Ltda.	MATERIA PRIMA	47.537,00
5	Disan S.A.	MATERIA PRIMA	41.373,00
6	Solvesa	MATERIA PRIMA	31.623,00
7	Humtrusa	MATERIA PRIMA	14.513,00
<b>TOTAL</b>			<b>399.639,35</b>
#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
8	Rhenania	ENVASES	81.896,00
9	Tecnoplast	ENVASES	70.697,00
10	Tapinsa S.A.	ENVASES	67.507,61
<b>TOTAL</b>			<b>220.100,61</b>
#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
11	Avila Trade S.A.	FRAGANCIA	78.000,00
12	Aromcolor	FRAGANCIA	28.000,00
13	Otros	FRAGANCIA	12.883,21
<b>TOTAL</b>			<b>118.883,21</b>
#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
14	Offset del Norte	ETIQUETAS	37.071,12
15	Plastlit	ETIQUETAS	10.190,00
<b>TOTAL</b>			<b>47.261,12</b>
#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
16	Corruhecsa	CAJAS DE CARTON	43.558,19
<b>TOTAL</b>			<b>43.558,19</b>
#	PROVEEDOR	TIPO	VALOR USD
17	Supraplast S.A.	MATERIAL DE EMBALAJE Y OTROS INSUMOS	14.895,00
18	Otros	MATERIAL DE EMBALAJE Y OTROS INSUMOS	5.840,44
<b>TOTAL</b>			<b>20.735,44</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

## **MARKETING MIX**

### **PRODUCTO**

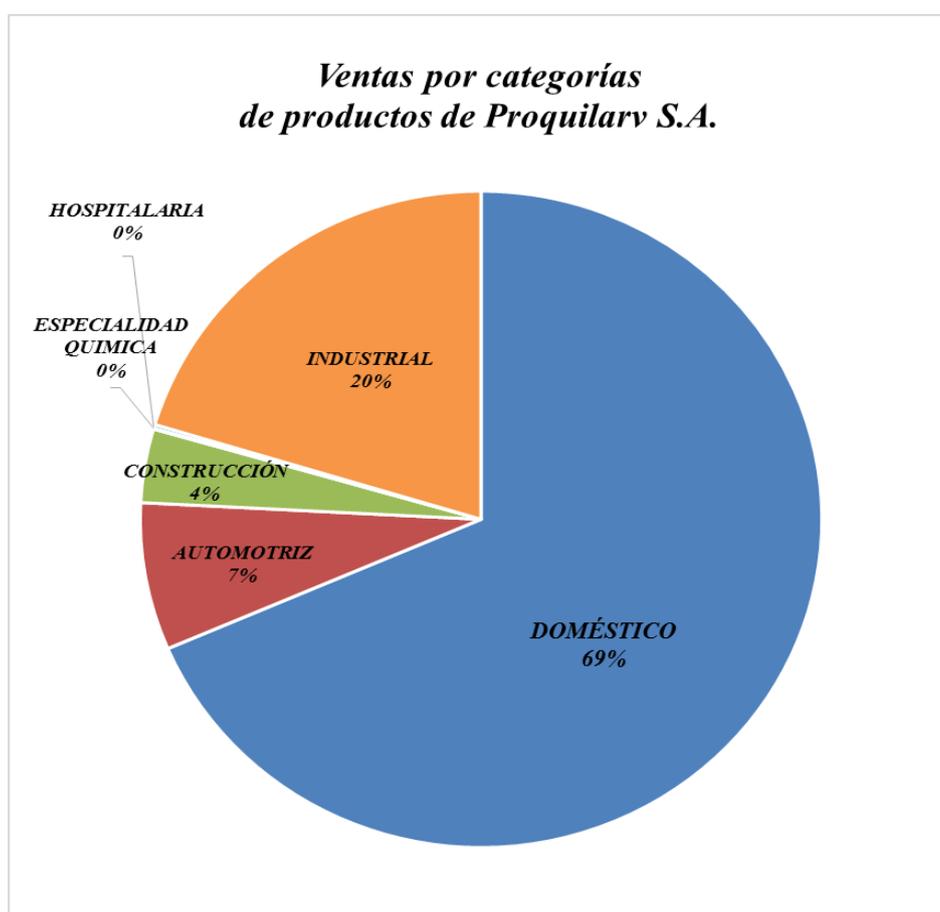


El nombre de marca que posee la compañía es “Huracán”; la cual, actualmente posee 173 productos que son ofertados en el mercado como: domésticos,

automotriz, industriales, hospitalarios, de construcción y de especialidades químicas; sin embargo, a nivel administrativo, éstos tienen otra subdivisión las cuales son: abrillantadores, anticongelantes-inhibidores de corrosión, desengrasantes, desinfectantes, detergentes, dispersantes, insecticidas, jabones, combos, limpiadores, misceláneos, línea proquigreen, materias primas, ST06 y otros; los cuales se aprecian en el anexo 5.

De acuerdo a la información proporcionada por Proquilarv S.A. y basándonos en la categorización hacia el mercado se realizó lo siguiente:

**Gráfico 5: Ventas por categorías de productos de la empresa Proquilarv S.A**



**Fuente: Proquilarv S.A**

**Elaborado por: Autor**

Como podemos apreciar el mayor porcentaje con respecto a la contribución en ventas lo representa la categoría de los productos domésticos, siendo estos los que tienen mayor aceptación en el mercado; por otro lado, se encuentran los productos industriales que en conjunto producen un 20%, lo cual a pesar de no ser ni la mitad de los domésticos, brindan un soporte a la empresa disminuyendo

el riesgo. Realizando un análisis más minucioso dando criterios como ventas mayores a \$1000 y de acuerdo al año 2014 se obtuvo un listado con los productos que tuvieron mayor significancia entre los que son:

**Tabla 4: Listado de productos de Proquilarv S.A con ventas mayores a \$1000 de acuerdo al año 2014**



#	PRODUCTO	CATEGORÍA	2014	%
1	SUAVIZA.350ML. PAGUE 2 LLEVE 3	DOMÉSTICO	\$ 370.816	19,22%
2	OIL PROTECTOR 200	INDUSTRIAL	\$ 234.453	12,15%
3	SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	\$ 112.050	5,81%
4	DESINFECT PLUS	DOMÉSTICO	\$ 96.272	4,99%
5	CUT FLUID ECO	AUTOMOTRIZ	\$ 95.254	4,94%
6	SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	\$ 82.374	4,27%
7	FLOOR WAX	DOMÉSTICO	\$ 76.589	3,97%
8	INSECTICIDA HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 75.897	3,93%
9	SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.BLANC	DOMÉSTICO	\$ 66.014	3,42%
10	AKI QUIT.MAN.LIQ.ROP.COL	DOMÉSTICO	\$ 51.469	2,67%
11	SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.BLANC	DOMÉSTICO	\$ 49.092	2,54%
12	DEGREASER HD	INDUSTRIAL	\$ 45.413	2,35%
13	LIMPIADOR D/1	CONSTRUCCIÓN	\$ 42.895	2,22%
14	COLORO	DOMÉSTICO	\$ 39.720	2,06%
15	LIMP.DESIN.II LT.+DESINF.350ML	DOMÉSTICO	\$ 36.730	1,90%
16	LAVAVAJILLAS LIQUIDO HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 35.735	1,85%
17	SUAVIZANTE HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 35.678	1,85%
18	LIMPIADOR DESINCRUSTANTE II	DOMÉSTICO	\$ 23.140	1,20%
19	QUITA.MAN.LIQ.HURACAN 450ML.	DOMÉSTICO	\$ 23.018	1,19%
20	ANTIFREEZE SUPER	AUTOMOTRIZ	\$ 19.296	1,00%
21	AIR SWEET	DOMÉSTICO	\$ 17.563	0,91%
22	HAND SOAP	DOMÉSTICO	\$ 17.263	0,89%
23	ALL CLEANER 10000	CONSTRUCCIÓN	\$ 14.107	0,73%
24	AKI.QUI.MAN.LIQ SACHETS X 6 UND	DOMÉSTICO	\$ 13.906	0,72%
25	TYRE SHINE	AUTOMOTRIZ	\$ 12.709	0,66%
26	BIO CITRIC 90	INDUSTRIAL	\$ 12.681	0,66%
27	BIO CITRIC 40	INDUSTRIAL	\$ 12.257	0,64%
28	DETE.LIQ.C/CAPT.LT.+SUAVIZ.350	DOMÉSTICO	\$ 12.110	0,63%
29	BIO CITRIC 90 / H	INDUSTRIAL	\$ 10.123	0,52%
30	SUAVIZANTE SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 10.038	0,52%
31	SYNDET PLUS	INDUSTRIAL	\$ 9.840	0,51%
32	DESINFECT LT. + CLORO 500 ML.	DOMÉSTICO	\$ 9.478	0,49%
33	LIMPIADOR DESINCRUSTANTE I	CONSTRUCCIÓN	\$ 8.946	0,46%
34	DEGREASER ALK	INDUSTRIAL	\$ 8.856	0,46%
35	KIT DE LIMPIEZA HURACAN 7 EN 1	DOMÉSTICO	\$ 8.722	0,45%
36	BIO CITRIC 15	INDUSTRIAL	\$ 7.186	0,37%

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**



#	PRODUCTO	CATEGORÍA	2014	%
37	AUTOWAX SHAMPOO	AUTOMOTRIZ	\$ 7.008	0,36%
38	QUIT.MAN.LIQ SACHETS X 6 UND. (SUPERMAXI)	DOMÉSTICO	\$ 6.761	0,35%
39	DESINFECT ST06	DOMÉSTICO	\$ 6.560	0,34%
40	DEGREASER HD PLUS M	INDUSTRIAL	\$ 5.601	0,29%
41	CLORO SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 5.577	0,29%
42	DEGREASER CHLORINE	INDUSTRIAL	\$ 5.500	0,29%
43	FOAM BIG	DOMÉSTICO	\$ 5.270	0,27%
44	OVEN CLEAN	DOMÉSTICO	\$ 5.201	0,27%
45	DESINFECTANTE SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 5.101	0,26%
46	ALL CLEANER 10000 B6	CONSTRUCCIÓN	\$ 4.505	0,23%
47	CHASSIS BRIGHTENER	AUTOMOTRIZ	\$ 4.175	0,22%
48	CLORO ST06	DOMÉSTICO	\$ 4.129	0,21%
49	DEGREASER HD MAV	INDUSTRIAL	\$ 4.075	0,21%
50	DETERG.LIQ. C/CAPTURA. DE MANC	DOMÉSTICO	\$ 3.944	0,20%
51	DEGREASER HD ST06	INDUSTRIAL	\$ 3.763	0,20%
52	ELECTROLIMPIADOR	INDUSTRIAL	\$ 3.589	0,19%
53	ELECTRONIC PLUS	INDUSTRIAL	\$ 3.483	0,18%
54	DESOXIDANTE SP/10000	INDUSTRIAL	\$ 3.290	0,17%
55	LIQ.ENCENDEDOR DE FUEGO 375ML.	DOMÉSTICO	\$ 3.100	0,16%
56	GELYCOL	DOMÉSTICO	\$ 3.004	0,16%
57	SILICON PLUS	DOMÉSTICO	\$ 2.813	0,15%
58	SILICON ST06	DOMÉSTICO	\$ 2.693	0,14%
59	DEGREASER HD PLUS	INDUSTRIAL	\$ 2.566	0,13%
60	DETERIND PLUS	INDUSTRIAL	\$ 2.541	0,13%
61	SUAVITEX ST06	DOMÉSTICO	\$ 2.514	0,13%
62	SUAVIZANTE 1LT.+CLORO 500C.C.	DOMÉSTICO	\$ 2.289	0,12%
63	ODORFIN	HOSPITALARIO	\$ 2.283	0,12%
64	DP/AQUA C	INDUSTRIAL	\$ 2.186	0,11%
65	ALL CLEANER	DOMÉSTICO	\$ 2.100	0,11%
66	CLORO PLUS ST06	DOMÉSTICO	\$ 2.005	0,10%
67	FLOOR WAX/CERA LIQUIDA HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 1.852	0,10%
68	PIREKILL S (INSECTICIDA)	DOMÉSTICO	\$ 1.710	0,09%
69	SYNDET ST06	INDUSTRIAL	\$ 1.655	0,09%
70	SYNDET PLUS EC	INDUSTRIAL	\$ 1.535	0,08%
71	DETERGENTE	DOMÉSTICO	\$ 1.497	0,08%
72	LAVAVAJILLAS ST06	DOMÉSTICO	\$ 1.411	0,07%
73	1LT.DESINF.HUR.+350ML. SUAVIZ.	DOMÉSTICO	\$ 1.359	0,07%
74	COMBO (3 SACHETS DESINFECTANTE)	DOMÉSTICO	\$ 1.298	0,07%
75	LIMPIAVIDRIOS	DOMÉSTICO	\$ 1.143	0,06%
76	LIMPIADOR DESENGRASANTE	INDUSTRIAL	\$ 1.044	0,05%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.929.823</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

**Tabla 5: Representación de los 76 productos más significativos para la empresa a través de los últimos años de acuerdo al total de ventas**

	2014		2013		2012	
<b>76 Productos</b>	\$ 1.929.823	98,96%	\$ 1.553.155	79,88%	\$ 1.280.221	68,27%
<b>Otros Productos</b>	\$ 20.246	1,04%	\$ 391.140	20,12%	\$ 595.141	31,73%
<b>TOTAL</b>	\$ 1.950.069,25	100%	\$ 1.944.295,20	100%	\$ 1.875.361,85	100%

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

Actualmente la empresa cuenta con certificados de calidad los cuales son:

- Sello de calidad “Mucho mejor si es en Ecuador”: calificación AA (anexo 8)
- Certificado de Buen proveedor determinando criterios de perfil empresarial, capacidad operativa, gestión de calidad, gestión comercial y cumplimiento de obligaciones legales (anexo 7)
- Certificado de Holcim Ecuador por SGS Ecuador tomando como criterios la actividad y aspectos legales: calificación de 94,37% (anexo 9)

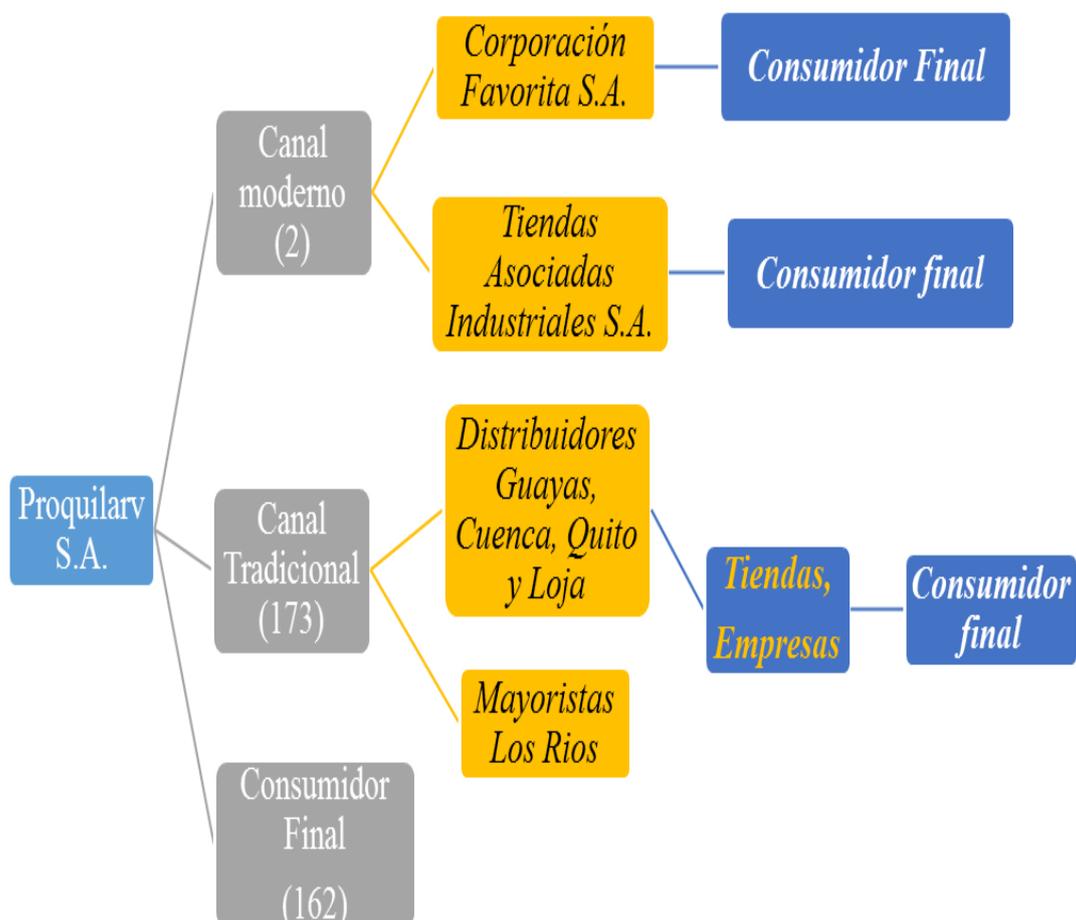
## **PRECIO**

Como podemos apreciar estos 76 productos han tenido una mayor representación en los últimos años de acuerdo al total de ventas, siendo así el 98,96% de las mismas, por otro lado, los otros productos son los que completan los 173 que oferta la empresa Proquilarv S.A, es necesario recalcar que este aumento esta enlazado al aumento en ventas del canal moderno por medio de tiendas de autoservicios. Asimismo, se incorpora las distintas presentaciones y precios de los mismos.

## **PLAZA**

Su medio de distribución es de acuerdo a los canales moderno, tradicional y clientes en general por medio del canal moderno se basa en las tiendas de autoservicios, en los tradicionales a los distribuidores, mayoristas y en lo que respecta a los clientes en general se refiere a empresas o personas naturales en sí.

**Gráfico 6: Proceso de distribución- Datos 2014**

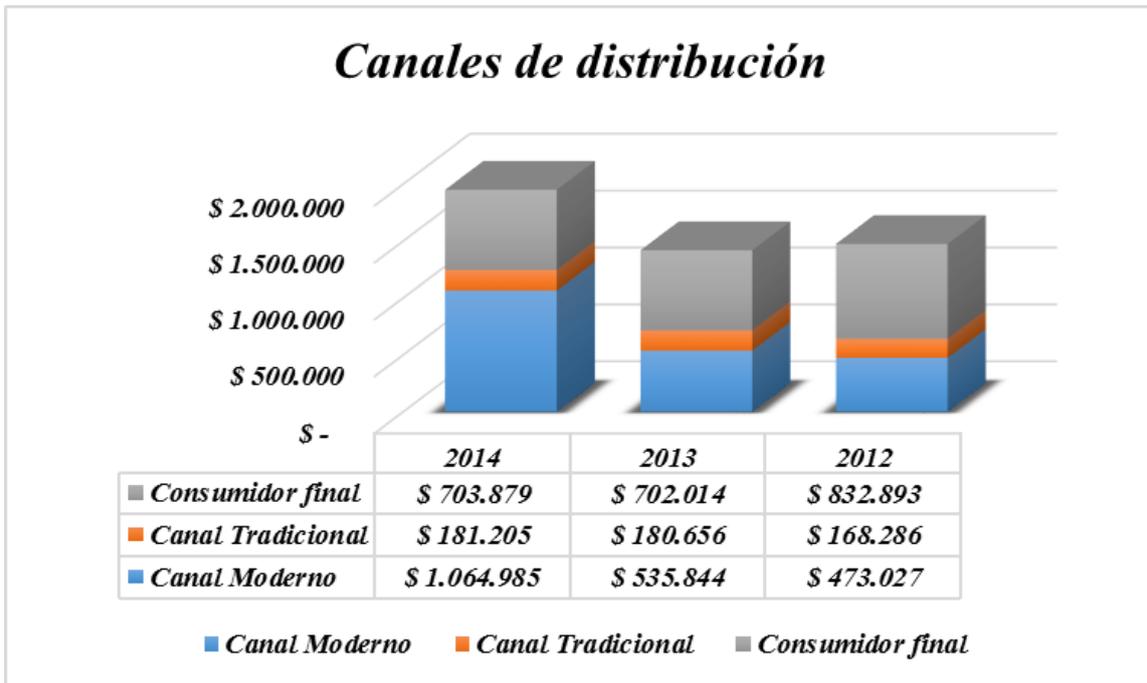


**Fuente: Proquilarv S.A**

**Elaborado por: Autor**

Como se puede apreciar Proquilarv posee en total 175 clientes activos a lo largo de todos los canales; sin embargo, la mayor proporción en cuanto a contribución la encabeza el canal moderno ya que al ser tiendas de autoservicios su demanda es mucho mayor que los demás, esto se puede observar en el grafico 7, el cual permite ver el crecimiento que ha ido teniendo este canal conforme pasan los años.

**Gráfico 7: Participación de los canales de distribución en las Ventas 2012-2014**



**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

**Análisis:**

Entre los distribuidores y mayoristas que conforman el canal tradicional de la empresa Proquilarv se aprecia que en estos tres últimos años no ha existido mayor variación en sus ventas. De igual manera, con respecto a los “clientes en general”. Lo que es interesante es ver el hecho de que en las tiendas de autoservicios que componen el canal moderno ha existido un gran incremento en el volumen de ventas de aproximadamente el 50% en el 2014 respecto del año 2013. Esta, es una oportunidad para que la empresa pueda dirigir sus estrategias para satisfacer a estos grupos de clientes ya que de acuerdo a la gráfica mostrada hay mucho potencial de crecimiento en estos.

**PROMOCIÓN**

La empresa Proquilarv S.A. da a conocer sus productos de diferentes formas, una de ellas es la página web: <http://www.proquilarv.com.ec/en/> ; en la cual, ofrece información sobre la misma, sus certificados de calidad, contactos, los productos disponibles de acuerdo a sus categorías, noticias recientes sobre eventos y el formulario para ser parte de la empresa y para ser distribuidor de la misma

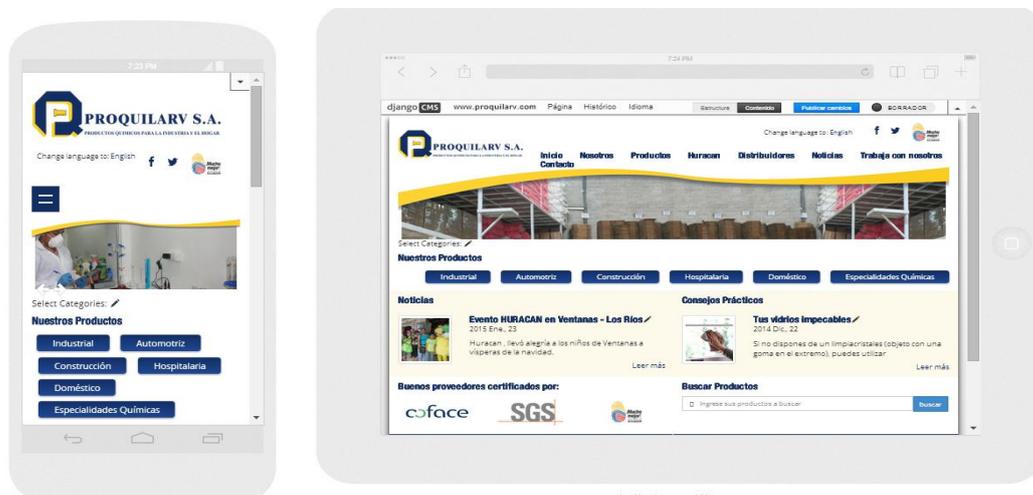
## Ilustración 16: Página web Proquilarv



**Fuente: Proquilarv S.A.**

Entre las características que posee se encuentra la conexión con google analytics, solitudes de cotización en línea, versión en idiomas español e inglés, compatibilidad con más navegadores utilizados y responsive design lo cual permite la adaptabilidad en aparatos electrónicos como móviles, ipads y tablets. Con el fin de asegurar la utilización del mismo se ha realizado campañas de mailing las que se basan en mandar mails de forma masiva de acuerdo a la base de datos obtenida a lo largo del tiempo ya sea de clientes, prospectos, distribuidores, etc.

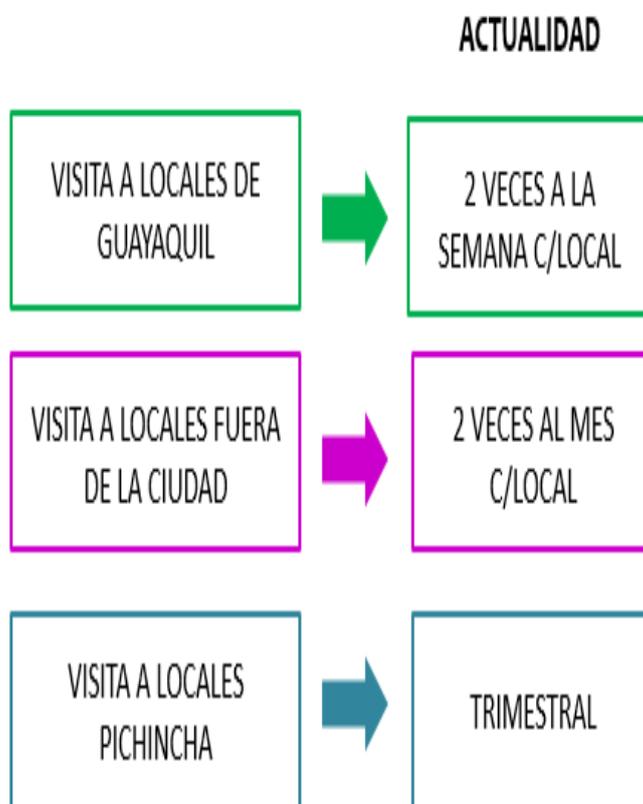
## Ilustración 17: Adaptabilidad en aparatos electrónicos de la página web de la empresa



**Fuente: Proquilarv S.A.**

Asimismo se ha incentivado las visitas a distribuidores, autoservicios y prospectos con el propósito de gestionar espacios en perchas, realizar exhibiciones especiales, el control de inventario y stock en las localidades, el control de presentación de los productos y el monitoreo de la competencia lo cual incluyen el monitoreo de los precios de la competencia, novedades y productos nuevos, actividades promocionales y el material publicitario que éste posea en el punto de venta.

**Ilustración 18: Frecuencia de visitas por vendedoras de Proquilarv S.A.**



**Fuente: Proquilarv S.A.**

Otro medio, son los eventos publicitarios que se realizan ya sea por lanzamiento de productos Proquilarv o por fechas especiales a lo largo del año a sus distribuidores o clientes oficiales. Sin embargo, cabe recalcar que en el canal moderno la situación es distinta ya que para la participación del producto dentro del establecimiento depende del porcentaje que dedique a la misma en publicidad, ya sea por inauguraciones, para participación de grandes eventos, promociones en revistas de la misma, vallas, laterales de cabeceras, etc.

### Ilustración 19: Eventos Proquilarv



**Fuente: Proquilarv S.A.**

Por otra parte, la empresa Proquilarv S.A. realiza sorteos y promociones con el fin de asegurar la venta de sus productos en el establecimiento de sus clientes ya sean distribuidores, mayoristas o clientes en general.

### Ilustración 20: Sorteos Proquilarv S.A.



**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Tabla 6: Gastos de Publicidad y Marketing de la empresa Proquilarv S.A  
del año 2014**

**PROQUILARV S.A.**  
**GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING AÑO 2014**  
**EXPRESADO EN USD DOLARES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>TIA</b>		
PROMOCIONES (PUBLICACIONES)	\$ 12.239,18	\$ 12.239,18
VALLAS	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
VALLAS NUEVAS	\$ 195,00	\$ 195,00
LATERALES DE CABECERAS	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00
REVISTA PUBLICITARIA	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
SERV. POR BONIFICACION DE EVENTOS	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
<b>GASTOS FIJOS</b>		
PUBLIMOVIL	\$ 1.980,00	\$ 660,00
JULIO ZHICAY	\$ 960,00	\$ -
RAMON INTRIAGO	\$ 240,00	\$ 960,00
GUIAS TELEFONICAS	\$ 168,00	\$ 469,50
PERCHA MAYRA LOAIZA	\$ 214,28	\$ -
<b>OTROS GASTOS</b>		
CAMBIO DE VALLAS EN LA CANCHA DEL TANQUE HURTADO	\$ 558,00	\$ -
ELABORACION DE LATERALES DE CABECERA	\$ 1.500,00	\$ -
ETIQUETAS MUESTRA GRATIS - ESTE PRODUCTO ES GRATIS	\$ 470,00	\$ -
PAGINA WEB	\$ 1.650,00	\$ 600,00
PAGO FOTOGRAFO PAGINA WEB	\$ 350,00	\$ -
EVENTO DAVID PILCO	\$ 400,00	\$ 500,00
EVENTO MAYRA LOAIZA	\$ 554,00	\$ 250,00
ROTULACION DEL VEHÍCULO DISTRIBUIDORES	\$ 358,40	\$ 3.500,00
REGALOS NAVIDEÑOS A CLIENTES	\$ 1.630,00	\$ 1.500,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO -GRUPOS FOCALES		\$ 150,00
BRANDEO PUNTOS DE VENTA		\$ 400,00
PUBLICIDAD RADIO		\$ 3.000,00
EVENTOS OTROS DISTRIBUIDORES	\$ 372,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.138,86</b>	<b>\$ 55.473,68</b>
<b>% CON REPSECTO A VENTAS</b>	<b>2,78%</b>	<b>2,47%</b>
<b>INGRESOS 2014- PRONÓSTICO 2015</b>	<b>\$ 1.950.069</b>	<b>\$ 2.242.579</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

Como se puede apreciar se ha dividido dentro de la empresa el porcentaje que se le dedica a la publicidad en Tía entre éstas se encuentran las vallas, laterales, el porcentaje de bonificación que entregan a Tía para participar en grandes eventos que realice el mismo; asimismo dentro de los gastos fijos se encuentran personas que han ofrecido sus vehículos para forrarlos con publicidad de la misma, otro es también el gasto del servicio de la guía telefónico web “Edina” y la percha que se le entrego a una distribuidora en Proquilarv; entre otros gastos se encuentra la página web, los eventos la publicidad de radio, el Brand en punto

de venta de locales de los distribuidores, regalos navideños los cuales incluyen premios y los respectivos cambios de vallas y laterales de cabecera.

## RATIOS FINANCIEROS EMPRESA PROQUILARV S.A

### Ratio corriente de liquidez

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

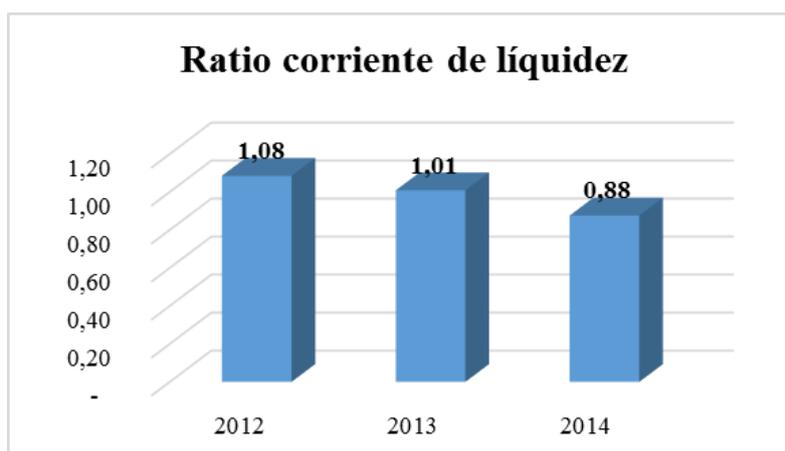
**Tabla 7: Datos del ratio corriente de liquidez**

	2012	2013	2014
<i>Activo Corriente</i>	351.135,82	337.707,52	308.487,99
<i>Pasivo Corriente</i>	323.677,08	334.878,77	352.270,18
<b><i>Ratio corriente de liquidez</i></b>	<b>1,08</b>	<b>1,01</b>	<b>0,88</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 8: Representación gráfica del ratio corriente de liquidez**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### Análisis

Esto hace énfasis a que la capacidad de pago o liquidez ha disminuido conforme pasan los años, ya que actualmente tiene \$0,88 para pagar cada dólar de deuda a comparación del año 2012 en el que tenía \$1,08, adicionalmente se observa en el grafico una disminución porcentual entre los años 2012 y 2014 del 19%

### Prueba ácida

$$\frac{(\text{Act. Corriente} - \text{Existencias})}{\text{Pasivo Corriente}}$$

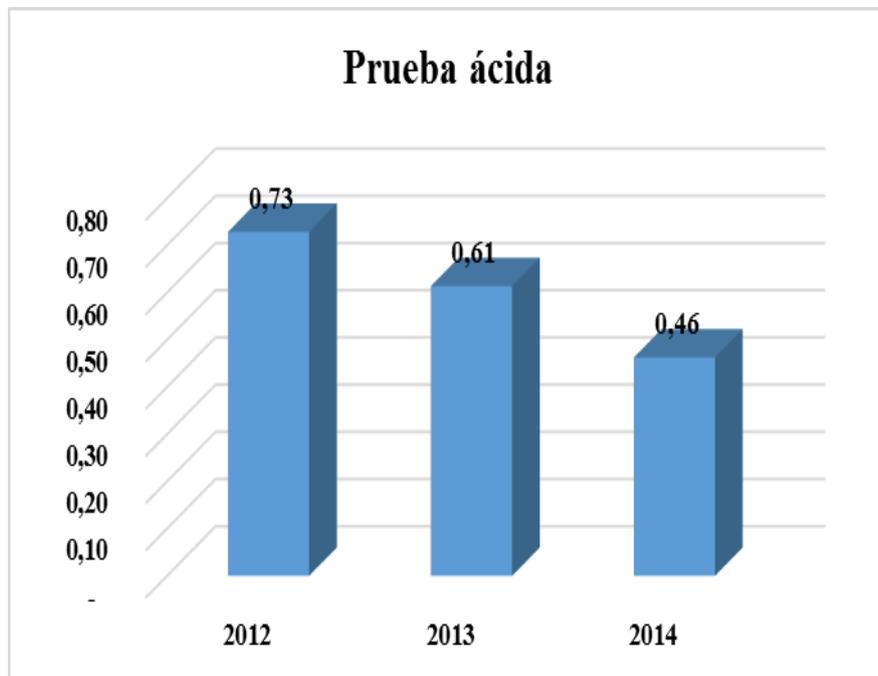
**Tabla 8: Datos de la Prueba ácida**

	2012	2013	2014
<i>(Act. Corriente – Existencias)</i>	235.854,81	205.560,62	162.983,87
<i>Pasivo Corriente</i>	323.677,08	334.878,77	352.270,18
<b><i>Prueba ácida</i></b>	<b>0,73</b>	<b>0,61</b>	<b>0,46</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 9: Representación gráfica de la Prueba ácida**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

Este ratio es mucho más preciso que el anterior ya que quita las existencias sabiendo que estos son destinados a la venta y no al pago de deudas, por lo que la empresa tiene \$0,46 para pagar cada dólar de deuda en el año 2014, de acuerdo al grafico se aprecia una disminución entre el año 2012 y 2014 del 59%

### **Capital de trabajo neto**

*Activo Corriente - Pasivo Corriente*

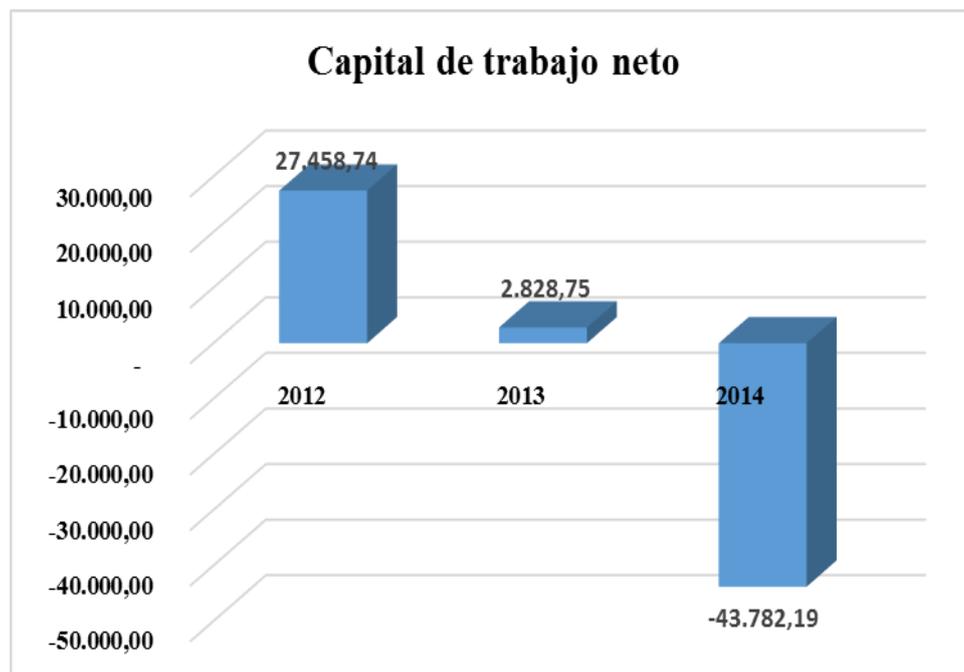
**Tabla 9: Datos del Capital de trabajo neto**

	2012	2013	2014
<i>Activo Corriente</i>	351.135,82	337.707,52	308.487,99
<i>Pasivo Corriente</i>	323.677,08	334.878,77	352.270,18
<b><i>Capital de trabajo neto</i></b>	<b>27.458,74</b>	<b>2.828,75</b>	<b>- 43.782,19</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 10: Representación gráfica del Capital de trabajo neto**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

La empresa a lo largo de los años ha ido disminuyendo este índice, dado que el mismo en el año 2014 arroja un valor negativo ésta hace referencia a que la empresa no tiene la disponibilidad de efectivo suficiente para realizar las actividades económicas y poder enfrentar los pasivos a corto plazo, asimismo, en el grafico se aprecia una disminución entre el año 2012 y 2014 del 59%.

### **Capital de trabajo neto sobre Activo Total**

$$\frac{\text{Capital de trabajo neto}}{\text{Activo total}}$$

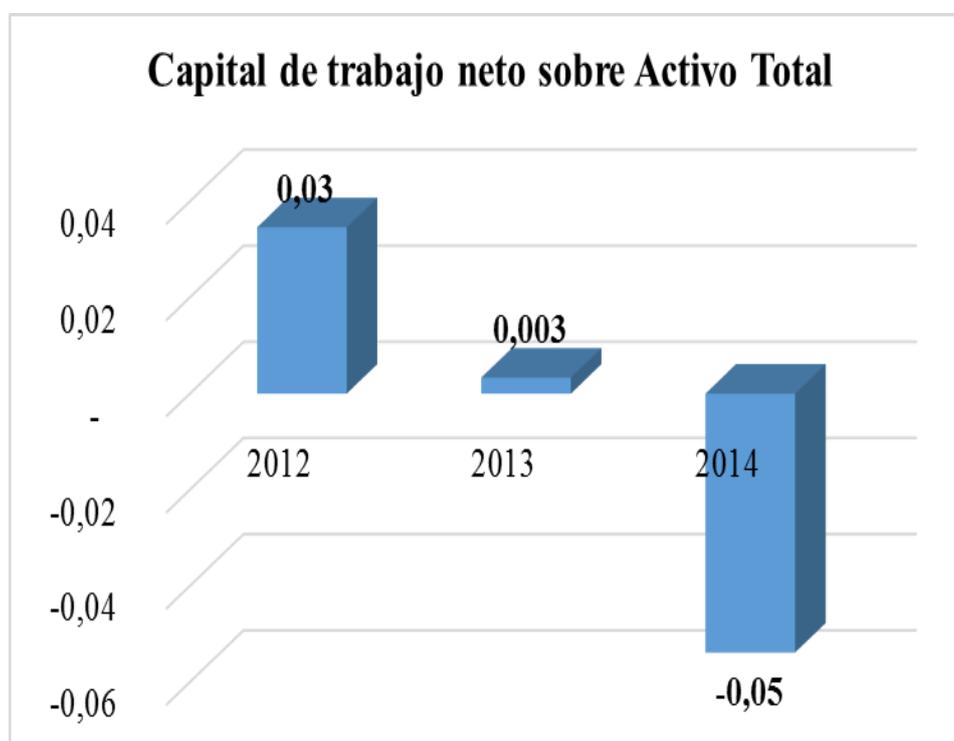
**Tabla 10: Datos del Capital de trabajo neto sobre Activo Total**

	2012	2013	2014
<i>Capital de trabajo neto</i>	27.458,74	2.828,75	- 43.782,19
<i>Activo total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<i>Capital de trabajo neto sobre Activo</i>	0,03	0,003	-0,05

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 11: Representación gráfica del Capital de trabajo neto sobre Activo Total**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice de capital de trabajo neto del año 2014 es de -0,05 dólares lo que significa que la empresa no tuvo suficiente capital de trabajo para cubrir con sus obligaciones a corto plazo, también se observa una disminución porcentual entre los años 2012 y 2014 del 67%.

### **Rotación del Capital de Trabajo Neto**

*Ingresos/Capital de trabajo neto*

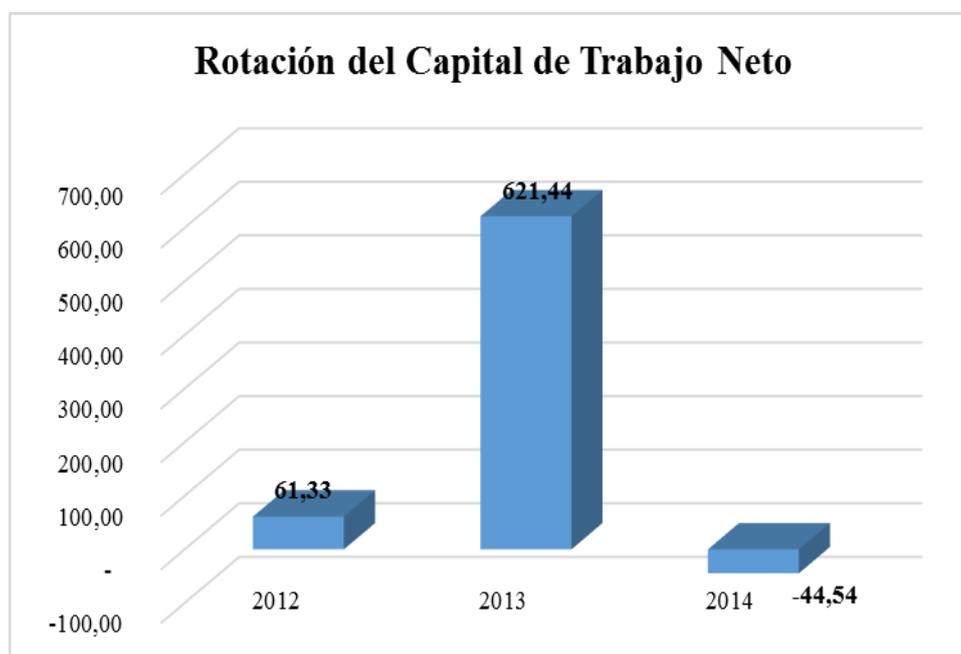
**Tabla 11: Datos de la Rotación del Capital de Trabajo Neto**

	2012	2013	2014
<i>Ingresos</i>	1.683.921,03	1.757.899,49	1.950.146,31
<i>Capital de trabajo neto</i>	27.458,74	2.828,75	- 43.782,19
<b><i>Rotación del Capital de Trabajo Neto</i></b>	<b>61,33</b>	<b>621,44</b>	<b>- 44,54</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 12: Representación gráfica de la Rotación del Capital de Trabajo Neto**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

La empresa en el año 2013 tiene una rotación de capital de trabajo de 621,44 lo que indica que por cada dólar que la empresa ha invertido en capital de trabajo, le generaba 621,44 dólares en ingresos; sin embargo, en el año 2014 este índice fue de -44,54 lo que indica que al no tener un capital de trabajo neto este no generó ningún tipo de ingreso. También mediante la gráfica se observa una disminución porcentual entre los años 2012 y 2014 del 27%

### **Rotación de Activos Fijos**

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Activos Fijos}}$$

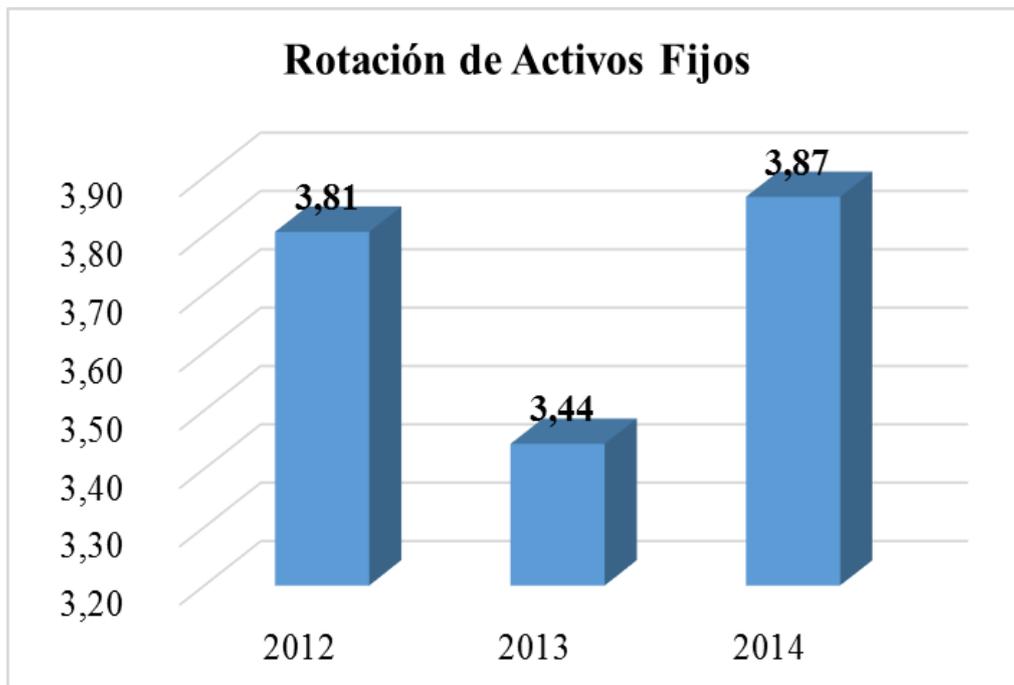
**Tabla 12: Datos de la Rotación de Activos Fijos**

	2012	2013	2014
<i>Ingresos</i>	1.683.921,03	1.757.899,49	1.950.146,31
<i>Activos Fijos</i>	442.445,36	510.628,73	504.453,02
<b><i>Rotación de Activos Fijos</i></b>	<b>3,81</b>	<b>3,44</b>	<b>3,87</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 13: Representación gráfica de la Rotación de Activos Fijos**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

La rotación de los activos fijos para el 2014 es de 3,87 veces lo que significa que por cada dólar que la empresa invierte en activos fijos generó 3,87 dólares de ingreso. Por otro lado, en el 2013 este índice fue de 3,44. Lo que significa que la entidad utilizó adecuadamente sus activos fijos por lo que en el 2013 como en el 2014 han generado buenos ingresos. Asimismo en el gráfico se aprecia un aumento porcentual entre el año 2012 y 2014 del 2%

### **Rotación de Activos Totales**

$$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Activo Total}}$$

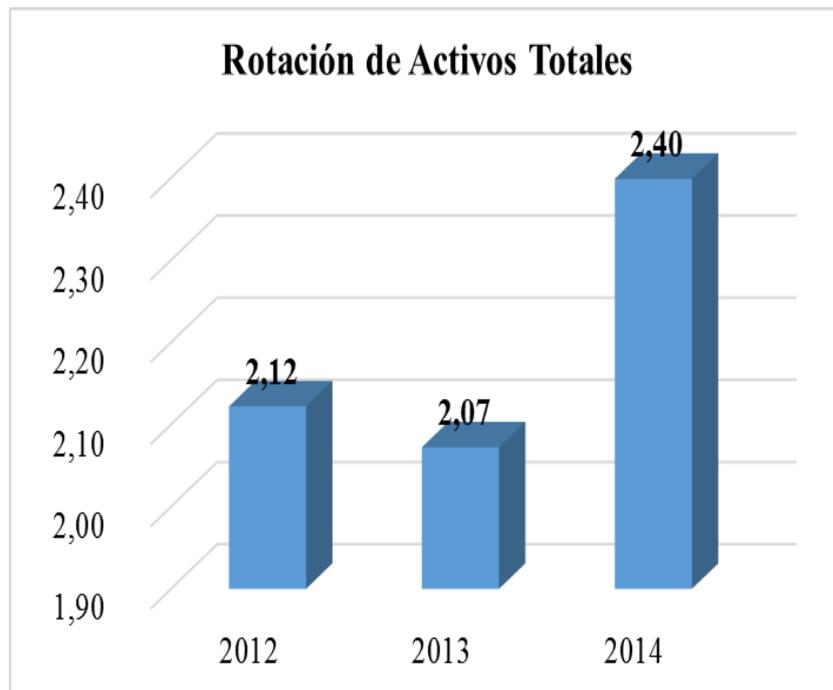
**Tabla 13: Datos de la Rotación de Activos Totales**

	2012	2013	2014
<i>Ingresos</i>	1.683.921,03	1.757.899,49	1.950.146,31
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b><i>Rotación de Activos Totales</i></b>	<b>2,12</b>	<b>2,07</b>	<b>2,40</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 14: Representación gráfica de la Rotación de Activos Totales**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

La organización obtuvo un índice de rotación de activos totales en el año 2014 de 2,40 lo que indica que por cada dólar que invirtió en sus activos totales generó 2,40 dólares de ingresos. Asimismo, en el año 2013 el índice fue de 2,07. Lo que representa que la empresa por sus activos tiene buenos ingresos. Por lo que también se pudo observar un aumento porcentual del 13% entre los años 2012 y 2014

### **Índice de Endeudamiento Total**

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

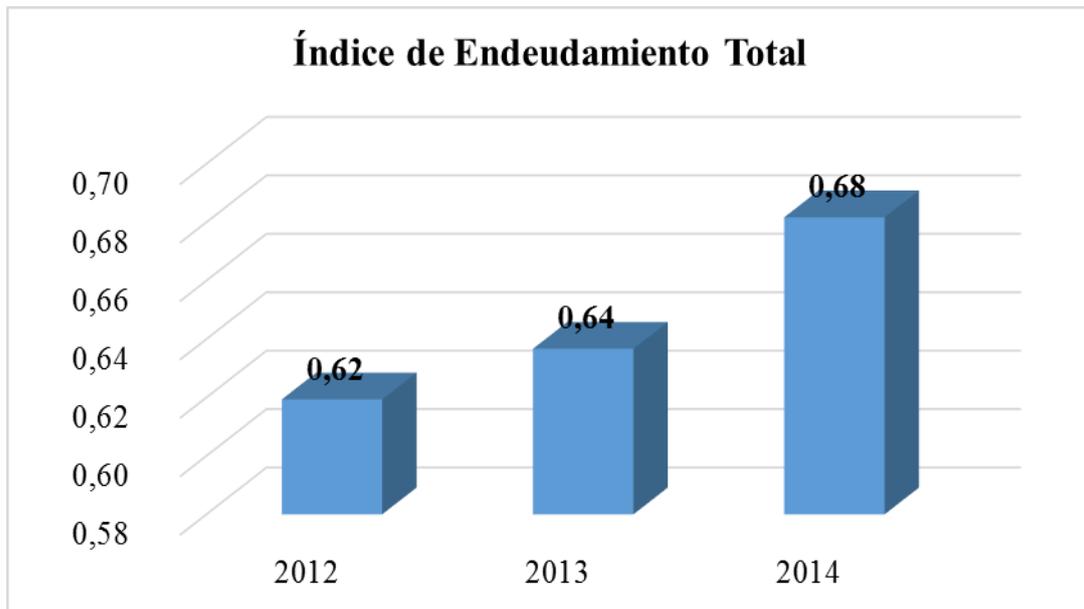
**Tabla 14: Datos del Índice de Endeudamiento Total**

	2012	2013	2014
<i>Pasivo Total</i>	491.480,95	540.124,11	554.163,49
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b><i>Índice de Endeudamiento Total</i></b>	<b>0,62</b>	<b>0,64</b>	<b>0,68</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 15: Representación gráfica de Índice de Endeudamiento Total**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice de endeudamiento total para la empresa Proquilarv S.A. en el año 2014 fue de 0,68, es decir, que por cada dólar que la empresa invirtió en activos 0,68 dólares fueron financiados por obligaciones a corto y largo plazo. Además, como podemos observar en el año 2013 el índice fue de 0,64, siendo menor al índice que obtuvo en el 2014. Por lo que la empresa no se encuentra dentro de los parámetros normales teniendo un nivel de endeudamiento mayor al 50% de sus activos. Así mismo se puede observar que el índice de endeudamiento total aumentó un 10% entre los años 2012 y 2014

### **Índice de Endeudamiento a corto plazo**

*Pas. Corriente / Activo Total*

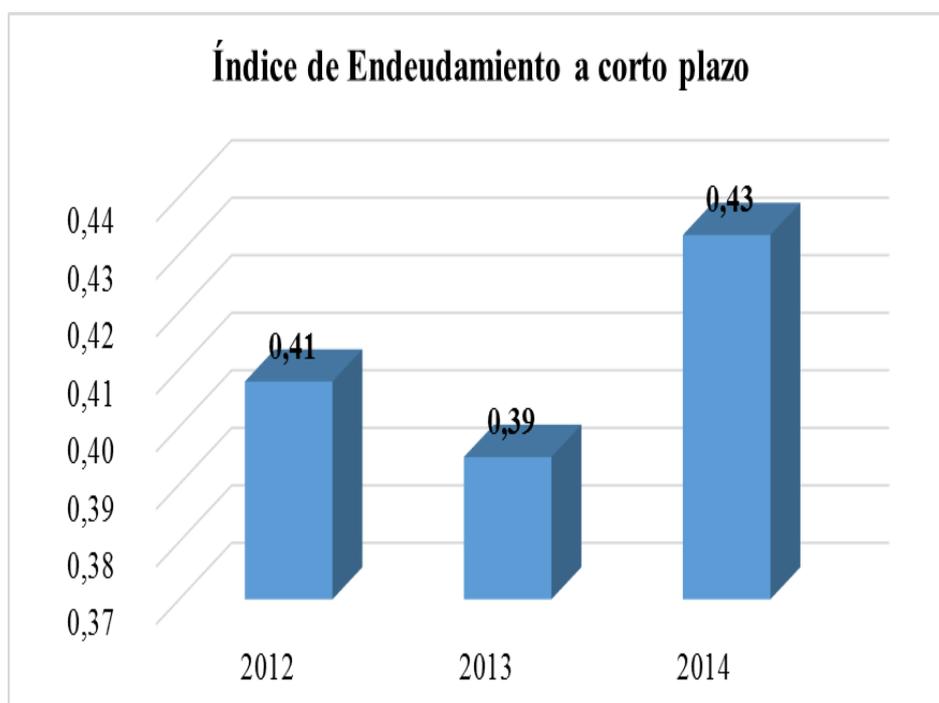
**Tabla 15: Datos del Índice de Endeudamiento a corto plazo**

	2012	2013	2014
<i>Pasivo Corriente</i>	323.677,08	334.878,77	352.270,18
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b>Índice de Endeudamiento a corto</b>	<b>0,41</b>	<b>0,39</b>	<b>0,43</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 16: Representación gráfica del Índice de Endeudamiento a corto plazo**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice de endeudamiento a corto plazo en el año 2014 fue de 0,43, es decir, que por cada dólar que la empresa invirtió en activos 0,43 dólares fueron financiados por obligaciones a corto. Además, como podemos observar en el año 2013 el índice fue de 0,39 y en el 2012 de 0,41 dólares. Así mismo, mediante lo anteriormente mencionado la variación del endeudamiento a corto plazo, entre los años 2012 y 2014 ha aumentado un 5%

### **Índice de Endeudamiento a largo plazo**

$$\frac{\text{Pas. No Corriente}}{\text{Activo Total}}$$

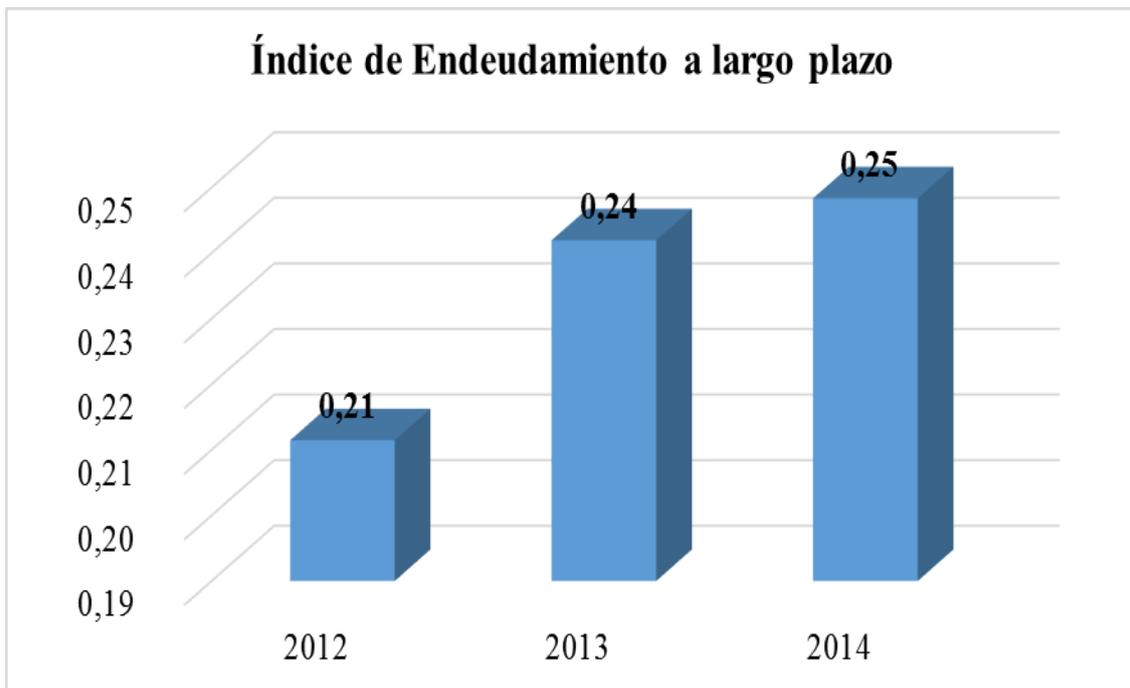
**Tabla 16: Datos del Índice de Endeudamiento a largo plazo**

	2012	2013	2014
<i>Pasivo No Corriente</i>	167.803,87	205.245,34	201.893,31
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b><i>Índice de Endeudamiento a largo plazo</i></b>	<b>0,21</b>	<b>0,24</b>	<b>0,25</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 17: Representación gráfica del Índice de Endeudamiento a largo plazo**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice de endeudamiento a largo plazo en el año 2014, 2013 y 2012 ha sido de 0.25, 0.24 y 0.21 respectivamente lo que refiere que la empresa ha mantenido su nivel de financiación a largo plazo, es decir, por cada dólar que Proquilarv invirtió en activos 0.25, 0.24 y 0.21 dólares fueron financiados por obligaciones a largo plazo. Asimismo, la empresa en relación a la variación del índice de endeudamiento a largo plazo ha aumentado un 19% entre los años 2012 y 2014

### **Índice de Endeudamiento Interno**

*Patrimonio/ Activo total*

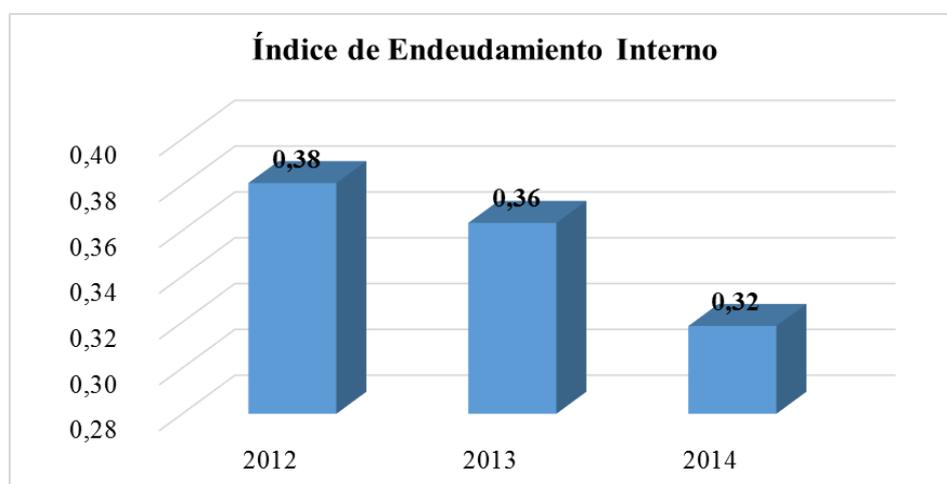
**Tabla 17: Datos del Índice de Endeudamiento Interno**

	2012	2013	2014
<i>Patrimonio</i>	302.100,23	308.212,14	258.777,52
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b>Índice de Endeudamiento Interno</b>	<b>0,38</b>	<b>0,36</b>	<b>0,32</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 18: Representación gráfica del Índice de Endeudamiento Interno**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

En el año 2014 se obtuvo un índice de endeudamiento interno de 0,32 es decir, que por cada dólar que la empresa invirtió en activos totales 0,32 dólares se financió por medio de capital propio de Proquilarv S.A. Por otro lado, en el año 2013 el índice fue de 0,36 y en el 2012 fue de 0,38. , lo que garantiza que conforme pasan los años la empresa se financia principalmente por obligaciones con terceros. Adicionalmente, de acuerdo al gráfico se aprecia que ocurrió una disminución porcentual en la variación del índice de endeudamiento interno entre los años 2012 y 2014 del 16%.

### **Margen de Utilidad Bruta**

*Utilidad Bruta/ Ingresos*

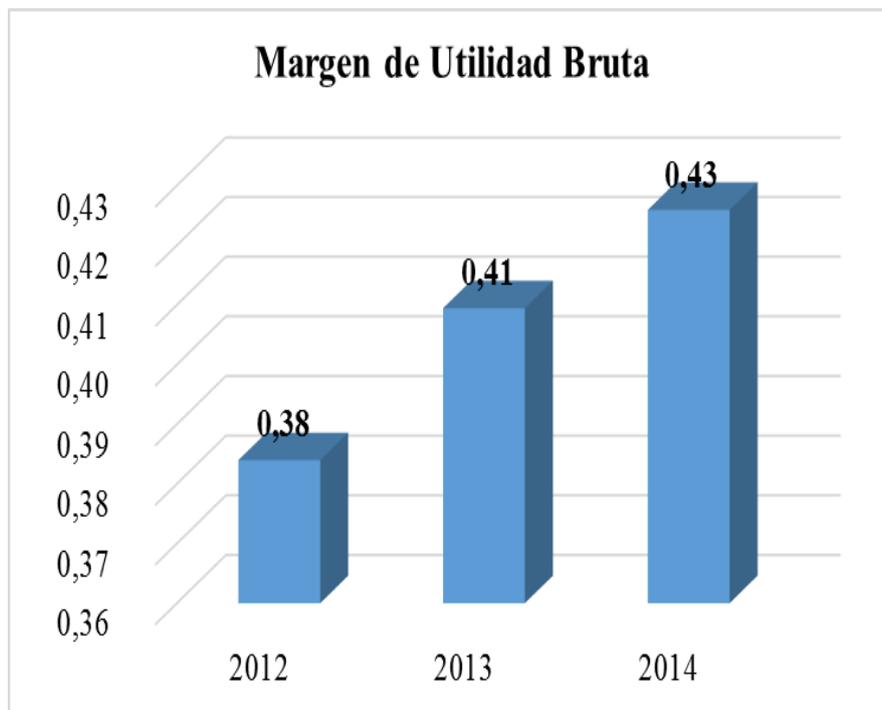
**Tabla 18: Datos del Margen de Utilidad Bruta**

	2012	2013	2014
<i>Utilidad Bruta</i>	646.574,20	719.739,89	830.609,49
<i>Ingresos</i>	1.683.921,03	1.757.899,49	1.950.146,31
<i>Margen de Utilidad Bruta</i>	0,38	0,41	0,43

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 19: Representación gráfica del margen de Utilidad Bruta**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice del margen de utilidad bruta para los años 2014, 2013 y 2012 fue de 0.43, 0.41 y 0.38, éstos resultados reflejan que de cada dólar que la empresa ingreso de utilidad bruta, se generaron los anteriores resultados. Lo que indica que no se ha producido una gran variación entre los tres años, es decir que tanto los ingresos como los egresos crecieron de manera similar. También se observa un incremento en la variación porcentual del 13%.

### **Margen de Utilidad Neta**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$$

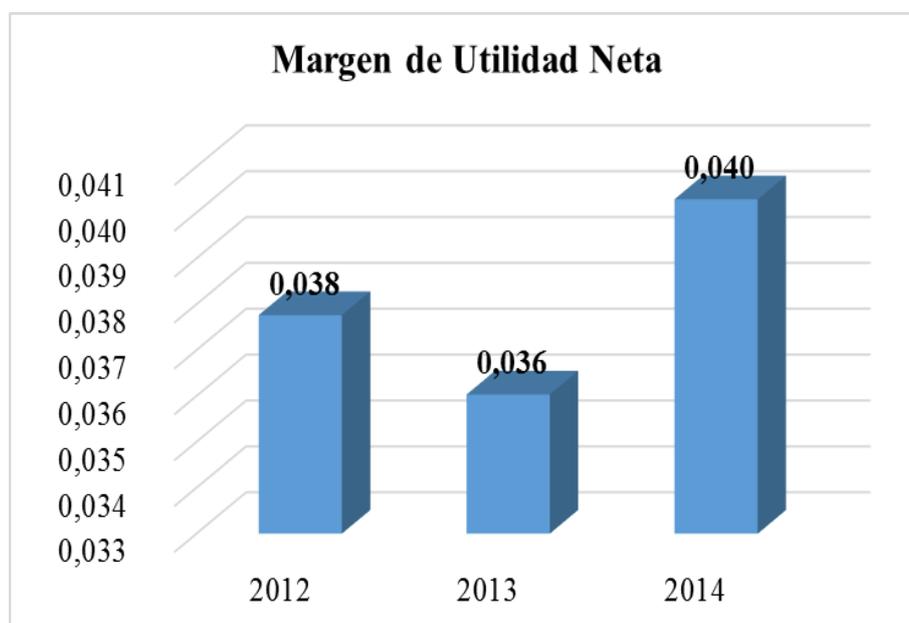
**Tabla 19: Datos del Margen de Utilidad Neta**

	2012	2013	2014
<i>Utilidad Neta</i>	63.593,52	63.346,08	78.570,87
<i>Ingresos</i>	1.683.921,03	1.757.899,49	1.950.146,31
<i>Margen de Utilidad Neta</i>	0,038	0,036	0,040

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 20: Representación gráfica del Margen de Utilidad Neta**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

En el caso del margen de utilidad neta, en el año 2014 la empresa obtuvo una utilidad del 4%, es decir, que por cada dólar de ingresos la empresa generó 0,04 dólares, observando que tanto los ingresos como los egresos han estado creciendo de forma proporcional entre los tres años. Confirmando el análisis anterior del margen de utilidad bruta en que tanto los ingresos como los egresos crecieron de manera similar. Por otro lado, mediante el gráfico se aprecia un incremento porcentual entre los años 2012 y 2014 del 5%.

### **Rendimiento sobre Activo Total**

*Utilidad Neta/ Activo Total*

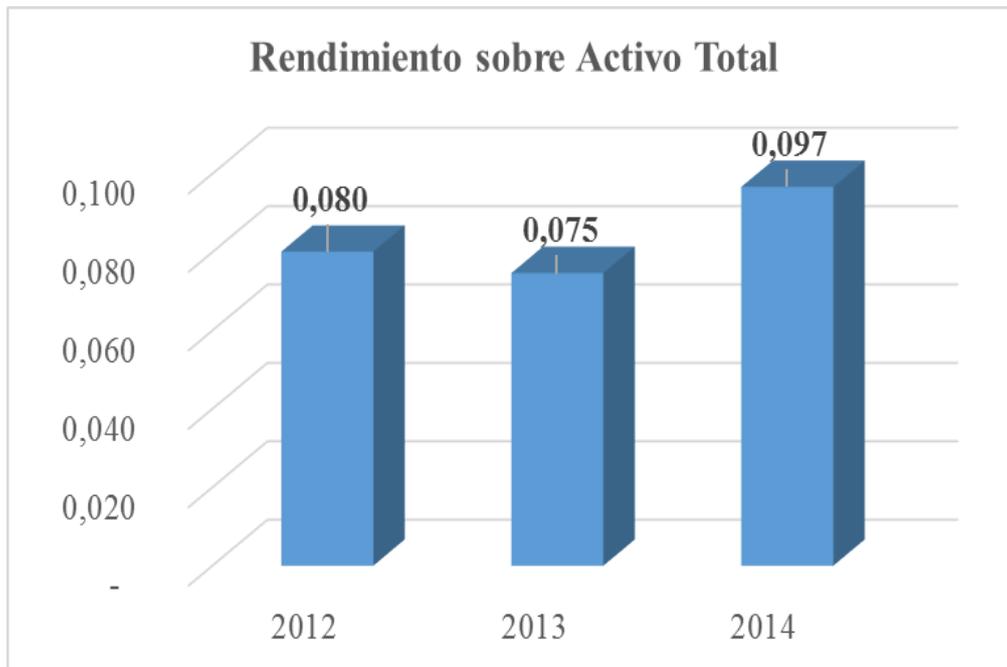
**Tabla 20: Datos del Rendimiento sobre Activo Total**

	2012	2013	2014
<i>Utilidad Neta</i>	63.593,52	63.346,08	78.570,87
<i>Activo Total</i>	793.581,18	848.336,25	812.941,01
<b><i>Rendimiento sobre Activo Total</i></b>	<b>0,080</b>	<b>0,075</b>	<b>0,097</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 21: Representación gráfica del Rendimiento sobre Activo Total**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

El índice de rendimiento sobre el activo total en Proquilarv S.A para los años 2014,2013 y 2012 fue de 0.097, 0.075 y 0.080 por cada dólar invertido en activos. Lo que muestra que la entidad ha incrementado la rentabilidad con el uso de sus activos en el 2014 lo que representa que la empresa continua siendo estable en cuanto a la generación de rendimientos. Asimismo, se observa que la empresa ha tenido un incremento porcentual del rendimiento sobre activo total del 21% entre los años 2012 y 2014.

### **Rendimiento sobre el Patrimonio**

*Utilidad Neta/Patrimonio*

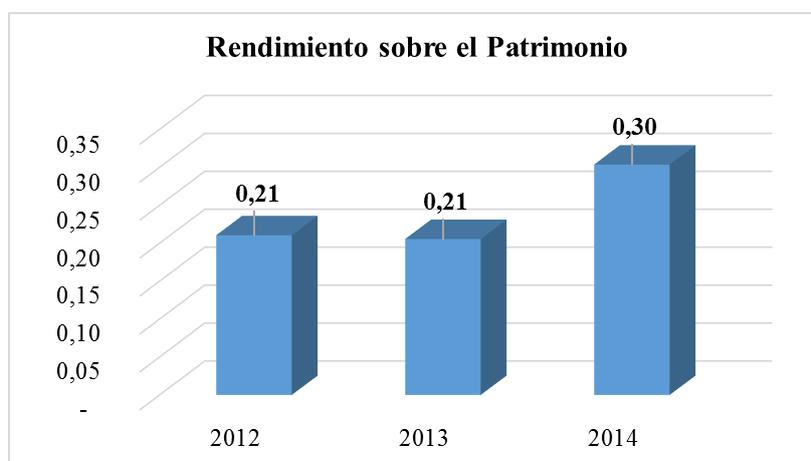
**Tabla 21: Datos del Rendimiento sobre el Patrimonio**

	2012	2013	2014
<i>Utilidad Neta</i>	63.593,52	63.346,08	78.570,87
<i>Patrimonio</i>	302.100,23	308.212,14	258.777,52
<i>Rendimiento sobre el Patrimonio</i>	0,21	0,21	0,30

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 22: Representación gráfica del Rendimiento sobre el Patrimonio**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

### **Análisis**

La empresa cuenta con un rendimiento sobre el patrimonio en el año 2014 de 0,30 es decir, que de cada dólar que los accionistas invirtieron en la organización, obtuvieron un rendimiento de 0,30 dólares o en otras palabras recibieron un 30% de rendimiento sobre las acciones que invirtieron. Asimismo se puede observar que en el año 2013 y 2012 se mantuvo el rendimiento en un 21%, por lo que se puede destacar que la empresa ha logrado generar un mayor rendimiento en las inversiones de los socios en el 2014. Por otro lado, entre los años 2012 y 2014 se apreció un incremento en la variación porcentual del rendimiento sobre el patrimonio del 43%

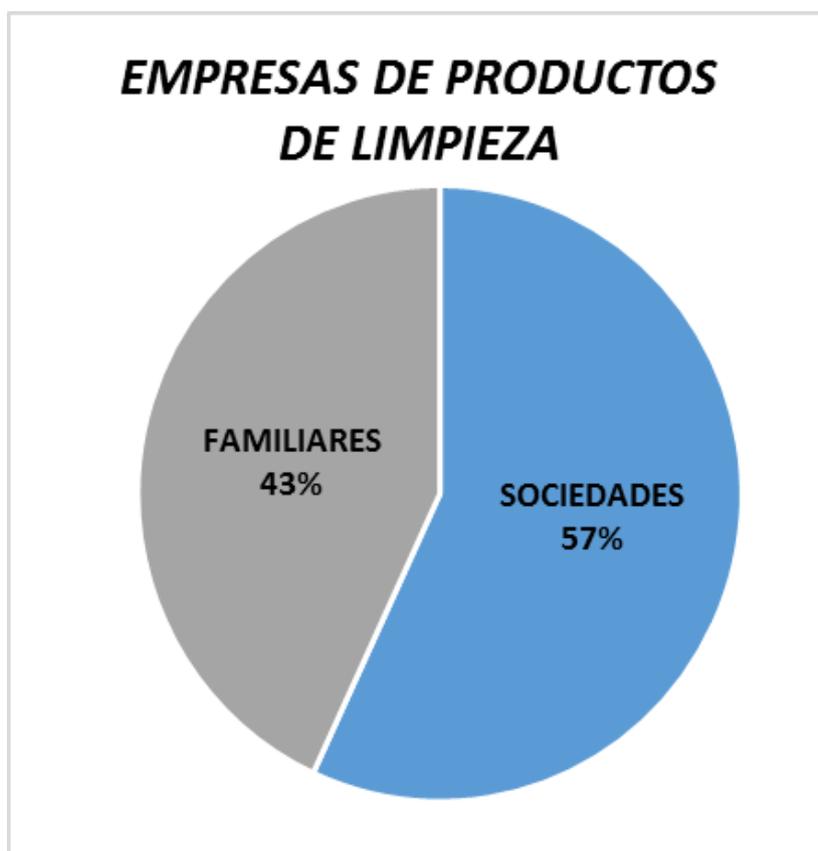
## DIAGNOSTICO DEL MERCADO

### EL MERCADO

El tipo de mercado en el que se encuentra la empresa Proquilarv es de competencia monopolística; es decir, ésta posee control en los precios ya que cada cual tiene libertad para lo mismo, la entrada y salida es fácil, existen muchos compradores y vendedores y se basan en la publicidad que realizan para el debido reconocimiento de sus marcas.

Su sector es el manufacturero el cual según el censo del 2010 proporcionado por el INEC representa el 27,77% de las ventas totales nacionales en Ecuador; sin embargo, la actividad a la que pertenece Proquilarv es la fabricación de productos de limpieza la cual representa aproximadamente el 6% por lo que para el siguiente estudio se tomó en consideración a las empresas pertenecientes al mismo. Asimismo, podemos constatar que entre estas empresas el porcentaje significativo lo conforman las empresas familiares.

**Gráfico 23: Clasificación por familiares y sociedades**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

## POSICIÓN DE PROQUILARV S.A. RESPECTO A SUS COMPETIDORAS

De acuerdo a información tratada en la Superintendencias de compañías y gracias a la tabla de montos en ventas de categorización de compañías otorgada por el ministerio de industrias y productividad se pudo identificar y categorizar la competencia de Proquilarv S.A. las cuales como resultado dieron un total de 59 empresas a nivel nacional entre grandes, medianas, pequeñas y micro compañías, distribuidas de la siguiente forma:

**Gráfico 24: Sector Manufacturero en cuanto a la actividad de fabricación de productos de limpieza**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

## LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

### 1. AMENAZA DE NUEVOS ASPIRANTES

Las barreras de entrada existentes dentro del mercado de fabricación de productos químicos son:

Beneficios de escala por parte de la demanda: en esta parte podemos hacer énfasis a las tiendas de autoservicios las cuales por lo general copan sus

perchas con clientes ya elegidos de hace muchos años como Jabonería Wilson, Colgate Palmolive, la fabril, etc.

Requisitos de capital: debido a la gran demanda de estos productos masivos es necesario contar con un capital disponible ya sea para producir o para poder solventar los costos mientras las cuentas por pagar se efectivicen.

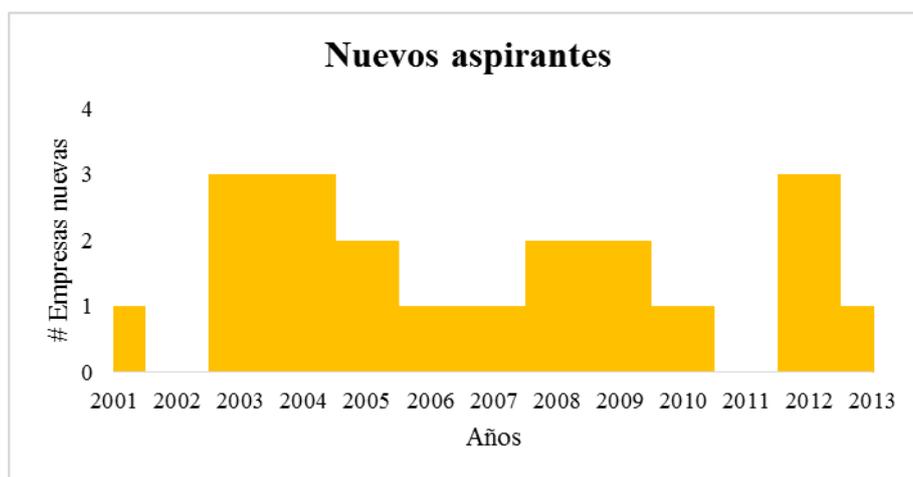
Beneficios para los miembros independientemente del tamaño: esto se debe a que por lo general las grandes empresas que por su tiempo y experiencia ya tienen establecido el reconocimiento de su marca

Acceso desigual a los canales de distribución: esto se puede dar realizando contratos en donde proveedores garantizan el acceso preferencial de los mismos.

Política restrictiva del gobierno: debido a una presente ley las tiendas de autoservicios deben hasta este año tener un 15% de productos nacionales lo cual incentiva el ingreso a nuevos aspirantes.

Después de la entrada de Proquilarv ha habido algunas empresas que han ingresado desde el 2001 entre las cuales forman un total de 20 empresas nuevas al mercado.

**Gráfico 25: Empresas nuevas que ingresaron al mercado después de Proquilarv S.A**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

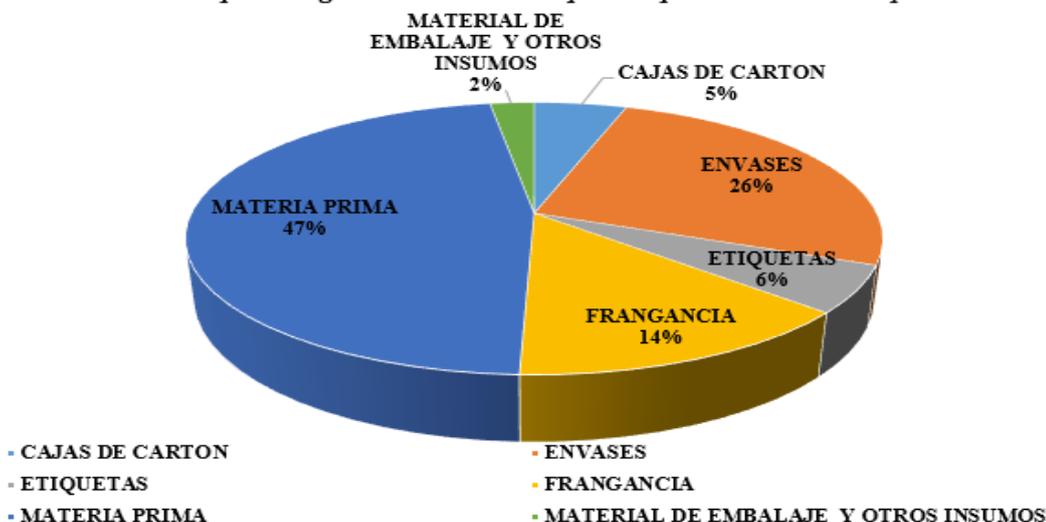
## **2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

De acuerdo a la tabla 3, los proveedores más relevantes de Proquilarv S.A en cuanto a su costo de producción son 18, en donde observamos a los productos agrupados por categorías como: materia prima, fragancia, envases, etiquetas,

cajas de cartón, material de embalaje y otros insumos. Por lo que, los proveedores con mayor influencia de acuerdo a las compras que Proquilarv S.A realiza se encuentra en primer lugar los proveedores de materia prima representando un 47% de las compras que realiza la empresa, entre esos proveedores se pudo notar que la mayor cantidad en dólares se encuentra en el proveedor “otros”, con \$158.459,35, por lo que se supone que la empresa, compra a un gran grupo de proveedores su materia prima, por lo que la diversificación en cierta parte disminuiría un poco el riesgo de que algún proveedor no cumpla, sin embargo se correría el riesgo de que no haya tanto control en cuanto a la calidad de la materia prima, por otro lado, tenemos como otro proveedor influyente para la empresa los que le proporcionan la fragancia con un 14% de las compras y en dicha categoría el proveedor más importante es Ávila Trade S.A. con \$78.000 en el año 2014.

**Gráfico 26: Proveedores más relevantes agrupados por categorías de materiales para la producción de Proquilarv S.A**

*Proveedores por categorías de materiales para la producción de Proquilarv S.A*



**Fuente: Proquilarv S.A**

**Elaborado por: Autor**

### 3. PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES

En total son 177 clientes activos en el año 2014; sin embargo, Tiendas industriales asociadas tienen mayor poder negociación para Proquilarv debido a que el 29,8% del total de sus ventas corresponde a la misma; cabe recalcar que para este año no se espera al tercer principal comprador “IPAC” ya que el mismo cerró sus compras para Proquilarv, de ahí se puede apreciar que los

compradores más poderosos en cuanto a negociación son TIA S.A., Corporación favorita las cual está compuesta por las tiendas de autoservicios Akí y Supermaxi.

**Tabla 22: Principales clientes de Proquilarv S.A.**

#	COMPRADORES	2014	%	2013	%	2012	%
1	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. (M.H.)	\$ 580.310,61	<b>29,8%</b>	\$ 535.844,00	<b>30,5%</b>	\$ 473.027,00	<b>28,1%</b>
2	CORPORACION FAVORITA C.A.	\$ 399.367,67	<b>20,5%</b>	\$ 248.032,00	<b>14,1%</b>	\$ 153.015,00	<b>9,1%</b>
3	IPAC	\$ 182.442,41	<b>9,4%</b>	\$ 113.470,00	<b>6,5%</b>	\$ 168.119,00	<b>10,0%</b>
4	NOVACERO	\$ 124.064,71	<b>6,4%</b>	\$ 119.963,00	<b>6,8%</b>	\$ 164.221,00	<b>9,8%</b>
5	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. (C.I.)	\$ 85.307,05	<b>4,4%</b>	\$ 91.355,00	<b>5,2%</b>	\$ 56.700,00	<b>3,4%</b>
6	HOLCIM ECUADOR	\$ 74.483,05	<b>3,8%</b>	\$ 77.948,00	<b>4,4%</b>	\$ 78.452,00	<b>4,7%</b>
7	ROMAN SANTIAGO ANDRADE CAJAMARCA	\$ 43.791,09	<b>2,2%</b>	\$ 38.789,00	<b>2,2%</b>	\$ 33.194,00	<b>2,0%</b>
8	JUNTA DE BENEFICENCIA	\$ 40.536,96	<b>2,1%</b>	\$ 41.802,00	<b>2,4%</b>	\$ 40.500,00	<b>2,4%</b>
9	OSWALDO CORONEL	\$ 32.020,26	<b>1,6%</b>	\$ 30.760,00	<b>1,7%</b>	\$ 34.213,00	<b>2,0%</b>
10	DIPAC MANTA S.A	\$ 29.918,61	<b>1,5%</b>	\$ 34.976,00	<b>2,0%</b>	\$ 22.175,00	<b>1,3%</b>
11	GUIME CALERO ROBERTO FABIAN	\$ 22.831,22	<b>1,2%</b>	\$ 28.562,00	<b>1,6%</b>	\$ 34.886,00	<b>2,1%</b>
12	MENDEZ SICHA PEDRO ARSUBIO	\$ 21.338,41	<b>1,1%</b>	\$ 24.279,00	<b>1,4%</b>	\$ 10.986,00	<b>0,7%</b>
13	MAQUINARIAS Y VEHICULOS (MAVESA)	\$ 18.981,25	<b>1,0%</b>	\$ 9.382,00	<b>0,5%</b>	\$ 5.471,00	<b>0,3%</b>
14	CONCERROAZUL S.A.	\$ 15.676,48	<b>0,8%</b>	\$ 75.718,00	<b>4,3%</b>	\$ 72.487,00	<b>4,3%</b>
15	SERVIMOTOR S.A.	\$ 14.713,86	<b>0,8%</b>	\$ 11.695,00	<b>0,7%</b>	\$ 6.721,00	<b>0,4%</b>
16	DAVID PILCO ASQUI	\$ 14.159,79	<b>0,7%</b>	\$ 2.959,00	<b>0,2%</b>	\$ 4.548,00	<b>0,3%</b>
17	MAYRA LOAIZA	\$ 13.818,61	<b>0,7%</b>	\$ 8.767,00	<b>0,5%</b>	\$ 563,00	<b>0,0%</b>
18	DOLUPA C.A	\$ 13.471,66	<b>0,7%</b>	\$ 2.201,00	<b>0,1%</b>	\$ -	<b>0,0%</b>
19	TRANSPORTE NOROCCIDENTAL CIA. LTDA.	\$ 13.202,72	<b>0,7%</b>	\$ 16.229,00	<b>0,9%</b>	\$ 21.198,00	<b>1,3%</b>
10	OTROS	\$ 209.632,49	<b>10,8%</b>	\$ 245.170,09	<b>13,9%</b>	\$ 303.445,00	<b>18,0%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.950.069</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.757.901</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 1.683.921</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Proquilarv S.A.**

**Elaborado por: Autor**

#### **4. AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos para los productos químicos de limpieza es baja , debido a que los productos sustitutos en estos casos serian productos naturales como el bicarbonato de sodio y el vinagre, que poseen propiedades desinfectantes y eliminan bacterias del medio ambiente, por esa razón estos productos naturales pertenecen a otro nicho de mercado y no entrarían a competir con los productos químicos de limpieza de consumo masivo, porque además los productos naturales no pasan por un proceso de producción como los químicos si, dándole un valor agregado al producto final.

En el caso del vinagre disuelto en agua podría ser un sustituto del limpiavidrios, el limón por su poder desengrasante sustituiría el lavavajillas y el bicarbonato de sodio podría sustituir el desinfectante (Decosfera, s.f.)

## 5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Entre los competidores existentes tenemos los siguientes; por otro lado, se menciona que La Fabril a pesar de tener otras actividades también es considerada para el análisis ya que es una de las marcas que más posee representación en las tiendas de autoservicios, asimismo, Unilever.

**Tabla 23: Competidores de medianas y grandes empresas del sector manufacturero cuya actividad sea la fabricación de productos de limpieza, incluyendo a Proquilarv S.A**

<i>EMPRESAS</i>	<i>% de mercado</i>
LA FABRIL S.A.	20,68%
UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	14,39%
INDUSTRIAL DANEC SA	13,28%
CALBAQ SA	10,04%
AGRIPAC S.A.	9,78%
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	7,23%
FERTISA, FERTILIZANTES, TERMINALES I SERVICIOS S.A.	4,80%
PDV ECUADOR S.A.	3,66%
PROCTER & GAMBLE ECUADOR CIA. LTDA.	3,29%
QUALA ECUADOR S.A.	2,97%
JABONERÍA WILSON S.A.	1,69%
SPARTAN DEL ECUADOR PRODUCTOS QUIMICOS SA	1,53%
OTELO & FABELL S.A.	1,35%
JOHNSONWAX DEL ECUADOR S.A.	0,65%
DISMA C.LTDA	0,63%
RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	0,62%
PROQUIANDINOS S.A.	0,45%
DIMABRU CIA LTDA	0,39%
SYNTEKOCOMPANY S.A.	0,29%
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	0,19%
LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	0,19%
DIVERSQUIM S.A. DWE	0,17%
ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	0,16%
ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	0,16%
TEXTIQUIM COMPANIA LIMITADA	0,16%
ENVAPRESS CIA. LTDA.	0,11%
CHEMLOK DEL ECUADOR SA	0,10%
INDUSTRIAS OZZ SA	0,10%
<b>PROQUILARV S.A. ( PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS )</b>	<b>0,08%</b>
PROINDUSQUIM SA	0,08%
SINTERNAC S.A.	0,08%
ASEOTOTAL SA	0,07%
ROCHEM DEL ECUADOR SA	0,06%
QUIMICAMP DEL ECUADOR SA	0,05%
CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA	0,05%
TORVI C.A.	0,05%
UNILIDER S.A	0,04%

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Tabla 24: Pequeños competidores del sector manufacturero cuya actividad sea la fabricación de productos de limpieza**

<i>EMPRESAS</i>	<i>% de mercado</i>
<i>QUIMISER S.A.</i>	0,04%
<i>MEINFORTE SA</i>	0,04%
<i>GLOBALCHEM QUIMICOS INDUSTRIALES Y AGRICOLAS CIA LTDA</i>	0,03%
<i>AMAQUIM C LTDA</i>	0,03%
<i>QUIMIAVIL SA</i>	0,03%
<i>PROQUIM SA</i>	0,03%
<i>QUALITYCORPORATION S.A.</i>	0,03%
<i>TONISA SA</i>	0,02%
<i>EL SECRETO DE LA ABUELITA S.A. BULMUR</i>	0,02%
<i>TECNOQUIM TECNOLOGIA QUIMICA SA</i>	0,02%
<i>EUROXS S.A.</i>	0,02%
<i>LIM FRESH CIA LTDA</i>	0,01%
<i>DETERQUIM SA</i>	0,01%
<i>SUPPLIES DEPOT SA SDSA</i>	0,01%
<i>ALMOMENTO CIA. LTDA</i>	0,00%
<i>KEMI FACTOR SA</i>	0,00%
<i>ISABRUBOTANIK S.A.</i>	0,00%
<i>COMPAÑIA DE LIMPIEZA ECOECUADOR CIA. LTDA.</i>	0,00%
<i>ANJUAN SA</i>	0,00%
<i>GLOBECU SA</i>	0,00%
<i>WELLDONE INDUSTRIES SA</i>	0,00%
<i>MENBERLA CIA LTDA</i>	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Superintendencia de compañías**

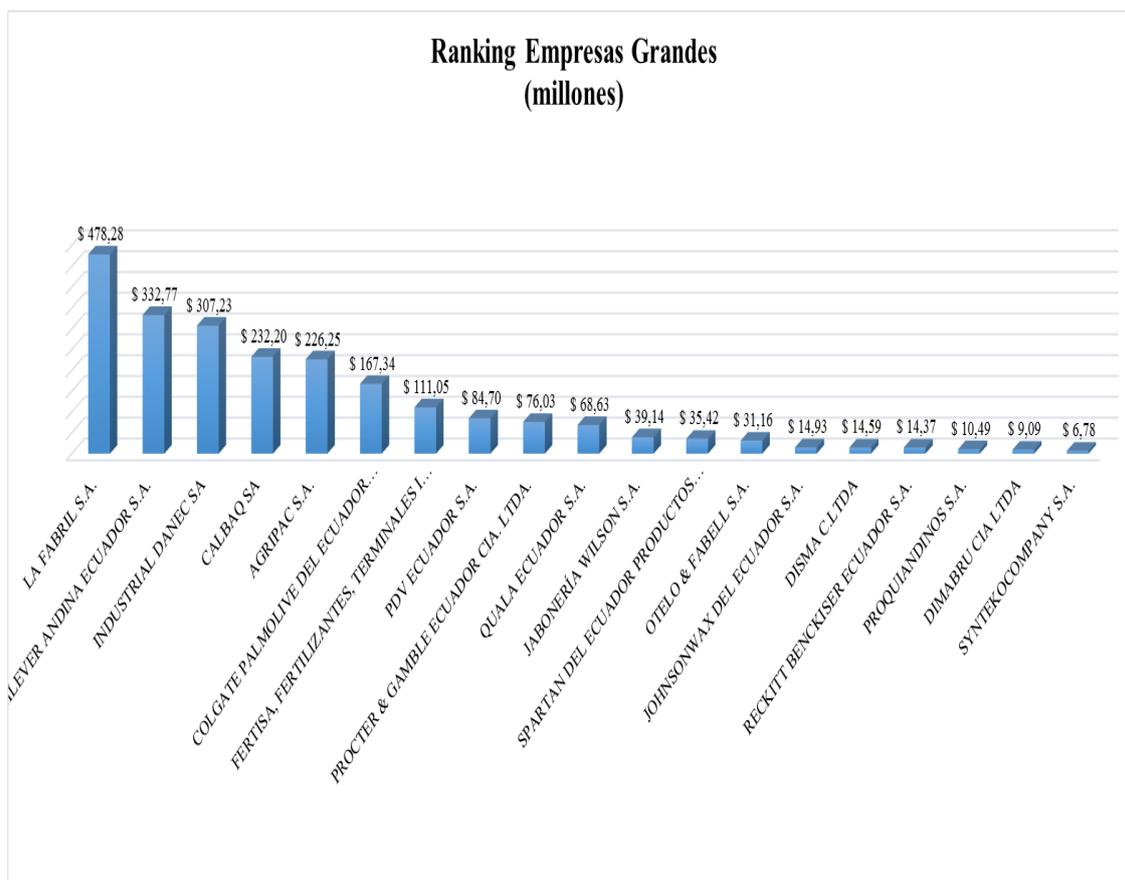
**Elaborado por: Autor**

## CAPITULO 3

### BENCHMARKING

Para el presente análisis se procederá a realizar un benchmarking competitivo, el cual por medio de información proporcionada por la Superintendencia de compañías propone un ranking del sector de manufactura y específicamente en la actividad que destaca Proquilarv, a su vez para su mayor segmentación se los dividió según su tamaño; es decir, grandes, medianas, pequeñas y micros como se presenta a continuación:

**Gráfico 27: Ranking Empresas Grandes**

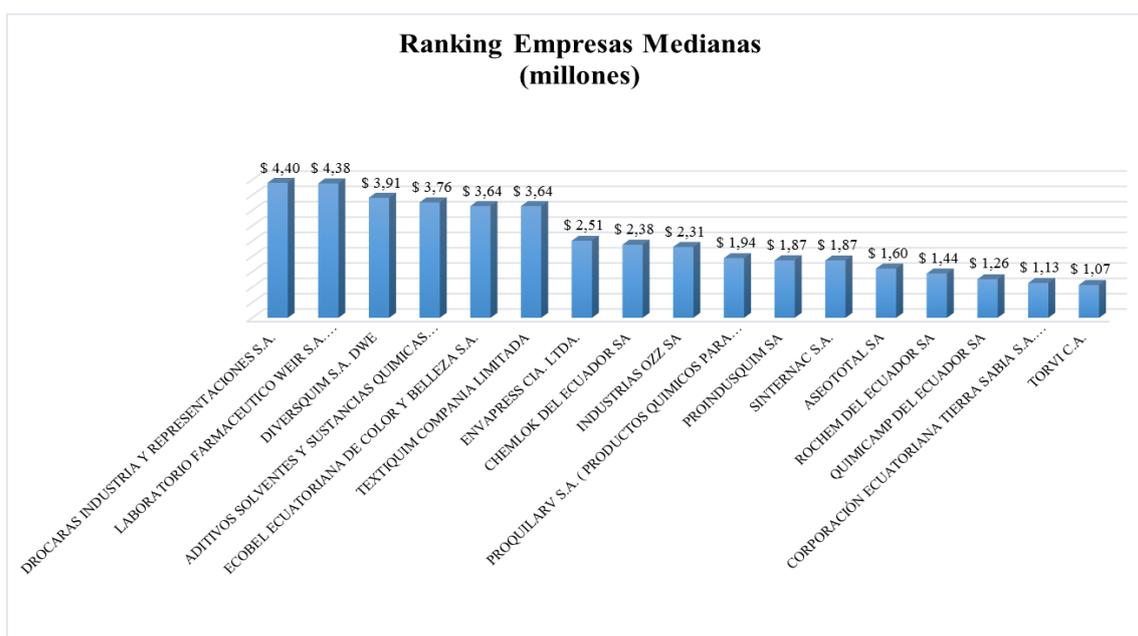


**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

Como se puede observar algunas empresas como la Fabril, Unilever y Agripac no conforman solo la actividad que Proquilarv posee sin embargo son consideradas competencia ya que son éstos los productos de limpieza que mayormente se encuentran disponibles en las tiendas de autoservicios. Por otro lado, también se encuentran las empresas medianas en la cual consta Proquilarv S.A.:

**Gráfico 28: Ranking Empresas Medianas**

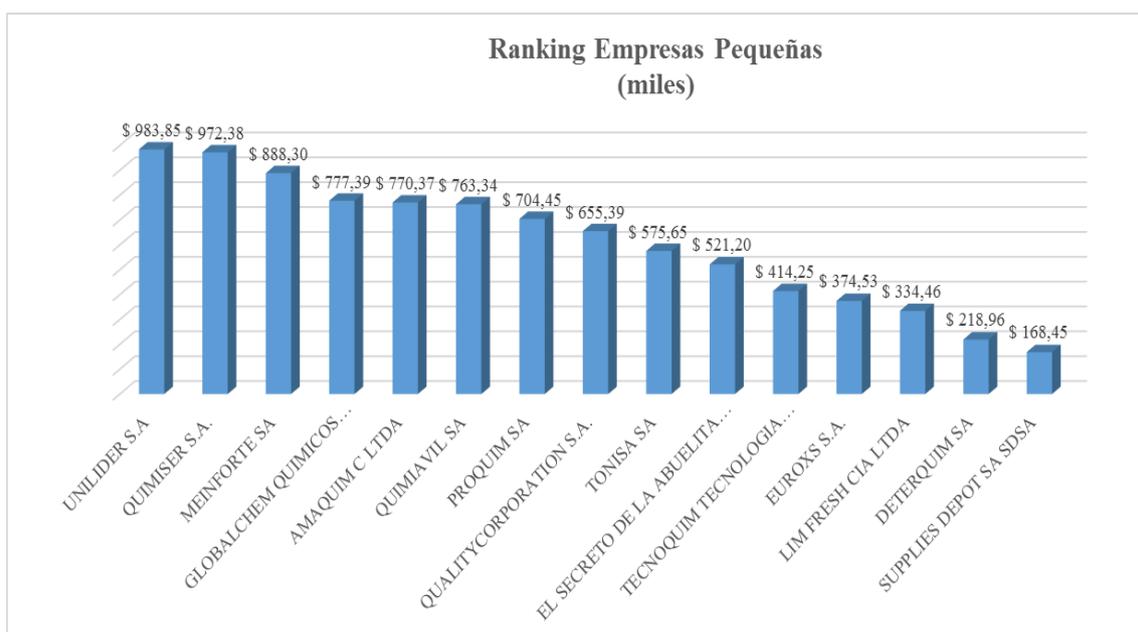


**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

En el gráfico anterior podemos notar que Drocargas está a punto de ser una empresa de categoría Grande y que Proindusquim y Sinternac son quienes se acerca a las ventas obtenidas por Proquilarv S.A. Asimismo se presenta las empresas pequeñas y micros del sector:

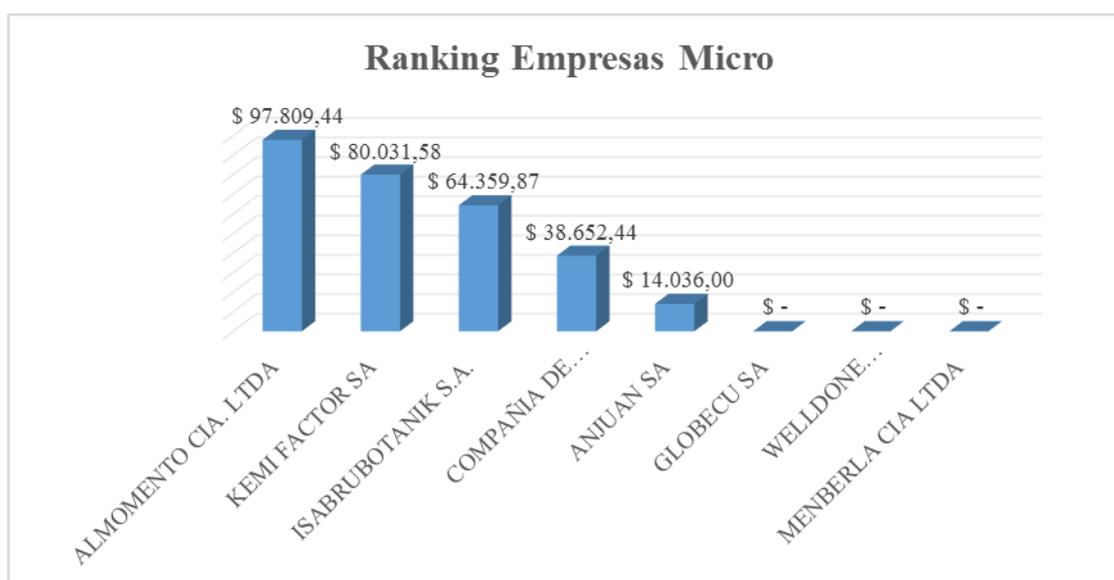
**Gráfico 29: Ranking Empresas Pequeñas**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 30: Ranking Empresas Micro**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

Éstas, a pesar de no ser de tamaño mediano están presentes dentro de tiendas de autoservicios importantes como mi comisariato, Aki, Supermaxi y Tía; de acuerdo a una visita en las tiendas ya antes mencionadas se pudo identificar las que están presentes en las mismas

**Tabla 25: Presencia de empresas en las principales tiendas de autoservicios**

	<i>Empresas</i>	<i>Tiendas de autoservicios</i>			
<b>Grande</b>	LA FABRIL	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	UNILEVER	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	INDUSTRIAL DANEC SA	-	Aki	Mi comisariato	-
	CALBAQ	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	AGRIPAC S.A.	-	Aki	-	-
	COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	Supermaxi	Aki	-	Tía
	PROCTER & GAMBLE ECUADOR CIA. LTDA.	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	QUALA ECUADOR S.A.	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	JOHNSONWAX DEL ECUADOR S.A.	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	JABONERÍA WILSON S.A.	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	DISMA C.LTDA	Supermaxi	-	Mi comisariato	-
	RECKITT BENCKISER ECUADOR S.A.	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía
	DIMABRU CIA LTDA	-	Aki	-	Tía
	SYNTEKO	Supermaxi	Aki	Mi comisariato	Tía

	<i>Empresas</i>	<i>Tiendas de autoservicios</i>			
<i>Mediana</i>	<i>DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.</i>	<i>Supermaxi</i>	-	<i>Mi comisariato</i>	-
	<i>LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR</i>	-	-	-	<i>Tía</i>
	<i>ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>TEXTIQUIM</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	<i>Tía</i>
	<i>ENVAPRESS CIA. LTDA.</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>INDUSTRIAS OZZ SA</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>PROQUILARV</i>	<i>Supermaxi</i>	<i>Aki</i>	-	<i>Tía</i>
	<i>PROINDUSQUIM SA</i>	<i>Supermaxi</i>	<i>Aki</i>	-	-
	<i>SINTERNAC S.A.</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	-
	<i>ASEOTOTAL SA</i>	<i>Supermaxi</i>	<i>Aki</i>	-	-
	<i>CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>TORVI</i>	<i>Supermaxi</i>	-	<i>Mi comisariato</i>	-
<i>Pequeña</i>	<i>UNILIDER S.A.</i>	-	<i>Aki</i>	-	<i>Tía</i>
	<i>MEINFORTE</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	-
	<i>AMAQUIM C LTDA</i>	-	<i>Aki</i>	-	-
	<i>QUIMIAVIL</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	-
	<i>PROQUIM SA</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>TONISA</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	-
	<i>EL SECRETO DE LA ABUELITA S.A. BULMUR</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
<i>Micro</i>	<i>ISABRUBOTANIK S.A.</i>	<i>Supermaxi</i>	-	-	-
	<i>MENBERLA CIA LTDA</i>	-	-	<i>Mi comisariato</i>	-

**Fuente: Visita a tiendas de autoservicios**

**Elaborado por: Autor**

### **COMPETENCIA DIRECTA DE PROQUILARV S.A.**

Sabiendo que Proquilarv S.A es una empresa mediana de acuerdo al certificado presente en el anexo 4 y que a su vez es una empresa familiar, analizaremos la competencia en base a estos factores; es decir, que se encuentren en empresas medianas del sector manufacturero cuya actividad sea la fabricación de productos de limpieza en el Ecuador y también que sean empresas familiares.

A continuación, se detalla el ranking de empresas familiares medianas, incluyendo a Proquilarv S.A:

**Tabla 26: Empresas Medianas Familiares**

#	EMPRESAS	TOTAL VENTAS 2013
1	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	4.399.372,88
2	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	4.381.681,51
3	DIVERSQUIM S.A. DWE	3.913.546,16
4	ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	3.761.601,39
5	ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	3.642.026,09
6	TEXTIQUIM COMPANIA LIMITADA	3.641.264,37
7	INDUSTRIAS OZZ SA	2.309.857,49
8	PROQUILARV S.A. ( PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS )	1.944.295,20
9	PROINDUSQUIM SA	1.873.845,80
10	SINTERNAC S.A.	1.868.804,04
11	ROCHEM DEL ECUADOR SA	1.443.988,88
12	CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA	1.132.516,29
13	TORVI C.A.	1.068.660,22

**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

Considerando que solo son aquellas que se conforman por familias podemos observar, Drocaras Industria y Representaciones S.A, que es una empresa familiar mediana se encuentra en primer lugar en el ranking de acuerdo a sus ventas totales en el 2013 de 4.339.9372,88, en segundo lugar se encuentra el Laboratorio Farmacéutico Weir S.A

‘;LABFARMAWEIR con 4.381.681.51 y Proquilarv S.A , se encuentra en el octavo lugar del ranking con 1.944.295,20 en sus ventas totales del 2013.

### **SEGMENTACION EMPRESAS FAMILIARES MEDIANAS DEL ECUADOR**

**DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A. LABORATORIO** Ésta es una empresa que se dedica a la elaboración y fabricación de productos de cuidado personal y aseo del hogar cuya historia comienza en la ciudad de Bahía de Caráquez la cual al mantenerse en el mercado traslada a Guayaquil con su portafolio de productos. Adicionalmente Drocaras se ha especializado en la producción para terceros ya sea para marcas privadas, sirviendo a cadenas de

supermercados, distribuidores, multinacionales, y otras empresas. (Drocaras Industria y Representaciones S.A, s.f.)

Entre los productos competentes para Proquilarv S.A. se encuentran:

### **Ilustración 21: Productos de la empresa Drocaras**



### **Fuente: Pagina web de la empresa Drocaras**

De acuerdo a sus acciones Drocaras tiene relación con Empresas como Bretancorp S.A, DGMC Ecuador S.A y Rompecabezas (RPKBZS) S.A. La primera hace relación a una empresa de publicidad; la cual, se maneja por la misma familia “Salame” optimizando el costo que realizan en publicidad ya sea en gigantografías, catálogos, etc. Asimismo, se encuentran DGMC Ecuador y Rompecabezas las cuales son empresas de publicidad de la propia familia dedicada a estudios de mercadeo lo que incluyen creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre como: carteles, tableros, boletines y carteleras, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y buses, etc.

### **FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR**

Es una empresa ecuatoriana constituida en 1977 por Jorge Weir Bonnet, la cual inicio sus operaciones con productos como alcohol antiséptico, agua oxigenada, merthiolate, entre otros. Esta compañía tuvo un crecimiento acelerado en una década de operación, por lo que opto por reubicarse del sur donde se encontraba a la vía Daule, km. 4.5, Mapasingue oeste, en la Avenida 3era No. 117 en donde se encuentra actualmente ubicada la institución. Debido a la expansión de la empresa y a las necesidades del mercado, ésta decidió incorporar a su portafolio productos como la Creolina y en 1992 una línea de polvos como bicarbonato de sodio, sal inglesa, etc. (Weir, s.f.)

Entre los productos competentes con la empresa Proquilarv S.A ,se encuentran los siguientes :

- ✓ Alcohol kids Weir ; Es un desinfectante antibacterial para las manos y piel los niños. Cuya presentación es de 250ml en Spray (Weir, s.f.)

**Ilustración 22: Alcohol kids Weir de la empresa FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR**



**Fuente:Página web de FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR**

- ✓ Creolina; Desinfecta suelos y pisos, baños, sanitarios, asimismo, elimina insectos y parásitos en animales con una presentaciones de 500ml. (Weir, s.f.)

**Ilustración 23 : Creolina de la empresa FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR**



**Fuente: Página web de FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR**

Esta clase de productos, los podemos encontrar en el autoservicio de TIA, siendo competencia con los productos de Proquilarv S.A, como el gel antiséptico en el caso del alcohol kids Weir y la creolina podría competir

con el desinfectante , insecticida al ser un producto que desinfecta y al mismo tiempo elimina insectos.

### **DIVERSQUIM S.A. DWE**

Diversey Wyandotte del Ecuador S.A. es una empresa constituida en 1985 la cual actualmente posee una gama de productos químicos destinados a la limpieza de marca Diversey; asimismo posee dos marcas una para bombas “Prominent” y otra para accesorios de limpieza manual “Vikan”. En 1999 con el fin de brindar un mejor servicio recurrió a la colaboración de personal extranjero lo cual fomentó la capacitación para atender el sector hotelero. (Diversquim S.A, s.f.)

Entre los productos que se encuentran a continuación por medio de la marca “Diversey” se encuentran detergentes líquidos, desengrasantes, etc. (Diversquim S.A, s.f.)

#### **Ilustración 24 : Productos de Diversquim S.A. DWE**



**Fuente: Página web de Diversquim S.A. DWE**

Esta empresa hace referencia a dos familias “Vilaseca De prati” y “Andrade” que por medio de, las empresas Senoicca y Tacuari, ambas financieras dedicadas a la compra y venta de acciones adquirieron la firma. Como se puede apreciar la primera familia es de una empresa reconocida y con gran trayectoria a nivel nacional ya que ésta tiene relación directa a “De prati” mencionando a su vez la relación que esta familia posee con empresas nacionales como QC terminales Ecuador y Unilider. Por otro lado, se encuentra la familia “Andrade” que posee

relación con empresas como Unilider y Meinforte. Cabe mencionar que estas familias también poseen empresas que a pesar de no tener vínculo alguno con químicos son empresas que necesitan de productos de limpieza y que a su vez son clientes de la misma como La llave S.A. de comercio, ITE ingeniería Cia Ltda., Corpecel, Biolit, Semango, Excolinsa, Trimetales, Fermagri, etc.

#### **ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.**

Esta compañía ecuatoriana que se fundó en 1987 se dedica a elaborar y comercializar productos químicos, importar materia prima y brinda asesoramiento técnico acerca del tratamiento de aguas industriales y residuales. La empresa cuenta con personal competente y equipos necesarios para realizar evaluaciones en campo y en el laboratorio de la empresa. (Adisol, s.f.)

Esta compañía posee categorías como carbón activado, materias primas, aditivos alimentarios, tratamiento de agua, clarificación de azúcar y productos elaborados.(Adisol, s.f.)

En ésta última categoría se encuentran: detergentes, desinfectantes, desengrasantes, desoxidantes y limpiadores que son los que entrarían a competir con los productos de Proquilarv S.A.(Adisol, s.f.)

#### **ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.**

Esta empresa cuenta con más de diez años de experiencia en el mercado de cosméticos y cuidado personal. Es propietario de marcas como: Rey Saliva, Kleinod, Forever, Happy Baby, Simentol y Cuidapies, asimismo, poseen licencias de marcas reconocidas como: Ben 10, Cars, Strawberry Shortcake y Bob Esponja. También, todas las marcas de la compañía son aseguradas por la empresa, en cuanto a la alta calidad y al correcto uso de materias primas importadas, procesos de producción eficientes, y contar con profesionales competentes en el ámbito de la cosmética con el afán de brindar una mayor satisfacción a sus clientes. Por otro lado, la empresa se enfoca en innovar y ser competitivos con las categorías de productos que posee, brindando tecnología de punta que ayude a preservar el medio ambiente y alentando a sus colaboradores a participar en el desarrollo de nuevas ideas que ayuden al crecimiento de la misma. (Ecobel, s.f.)

Entre las marcas de los productos de la organización que entrarían a competir con Proquilarv S.A. se encuentran las siguientes:

- **Rey Saliva:** Gel antibacterial (Ecobel, s.f.)

**Ilustración 25: Gel antibacterial de la empresa Ecobel con la marca “Rey Saliva”**



**Fuente: Página web de la empresa ECOBEL**

- **Ben 10 alien force:** Gel antibacterial y jabón líquido (Ecobel, s.f.)

**Ilustración 26: Collage productos de la marca Ben 10 alien force de la compañía ECOBEL**



**Fuente: Página web de la empresa ECOBEL**

- **kleinood:** Gel antibacterial y jabón líquido (Ecobel, s.f.)

**Ilustración 27: Collage productos de la marca Kleinood**



**Fuente: Página web de la empresa ECOBEL**

Estos productos con sus respectivas marcas se lo pueden encontrar en grandes tiendas de autoservicio como el Supermaxi.

### **TEXTIQUIM COMPAÑÍA LIMITADA**

Es una empresa ecuatoriana que elabora productos químicos biodegradables enfocados en el mercado industrial, petrolero, textil, agrícola y doméstico. Además, esta entidad cuenta con tecnologías que aseguran el cuidado y protección del medio ambiente, asimismo, posee certificados de calidad como el ISO 9001-2008 y ¡Mucho mejor! sí es hecho en Ecuador. Entre las categorías que esta empresa ofrece se encuentran: Agrícola, Alimenticia, Automotriz, Florícola, Hospitalaria, Institucional, Limpieza y desinfección, textiles, metal mecánica y petroleros. En el 2005 la empresa ingreso al mercado del Consumo Masivo, agrupando sus marcas en principales cadenas de autoservicios del país como Mi comisariato y TIA. (Textiquim, s.f.)

Entre las áreas en que compete con Proquilarv se encuentran la automotriz, institucional, hospitalaria y domestica como se ven a continuación:

Por otro lado, entre la gama de productos que se encuentran compitiendo con Proquilarv S.A se encuentran los siguientes:

#### **Categoría**

##### **Automotriz (Textiquim, s.f.)**

- Shampoo biodegradable para autos(BIOCAR)
- Desengrasante multiuso(DIPAL DBS ESPECIAL)
- Silicona especial para limpieza de carros( AUTO CLEAN)
- Silicona para interiores y llantas de vehículos( Biosilic D)
- Ambientales Biodegradables (BIOFRESH).

**Ilustración 28: Collage de los productos de la categoría automotriz de la empresa TEXTIQUIM**



**Fuente: Página web de la empresa TEXTIQUIM**

**Hospitalaria (Textiquim, s.f.)**

- ✓ Desinfectante Antiséptico (Alcohol Yodado)
- ✓ Germicida de amplio espectro(BIOCLEAN TQ10)
- ✓ Limpieza, desinfección y desodorización (Bioflor)
- ✓ Desinfectante antiséptico para manos(BIOGEL)
- ✓ Desinfectante de amplio espectro(BIOGEN EXTRA)
- ✓ Detergente en polvo(INDET CMH-1)
- ✓ Solución jabonosa y desinfectante (Yodopovidona al 7.5%)
- ✓ Antiséptico líquido de color café rojizo (Yodopovidona 10%)

**Ilustración 29: Collage de los productos de la categoría hospitalaria de la empresa TEXTIQUIM**



**Fuente: Página web de la empresa TEXTIQUIM**

**Institucional (Textiquim, s.f.)**

- ✓ Cera líquida (BIOWAX)
- ✓ Eliminador de residuos de jabón e incrustaciones adheridas por el tiempo(IRONDEX)
- ✓ Aromatizante (Permanex)

- ✓ detergente alcalino(MULTI 20-O)
- ✓ jabón líquido que elimina la grasa, polvo, etc. (BIOHAND)

**Ilustración 30: Collage de los productos de la categoría institucional de la empresa TEXTIQUIM**



**Fuente: Página web de la empresa TEXTIQUIM**

**Domésticos (Textiquim, s.f.)**

- ✓ Antisarrros
- ✓ Desoxidantes
- ✓ Desinfectantes
- ✓ Desmanchadores
- ✓ Detergente líquido
- ✓ jabones líquidos
- ✓ lavavajillas
- ✓ Limpiavidrios
- ✓ Suavizante.
- ✓ Desengrasantes

**Ilustración 31: Collage de los productos de la categoría domésticos de la empresa TEXTIQUIM**



Fuente: Página web de la empresa TEXTIQUIM

### INDUSTRIAS OZZ SA

Esta empresa posee una línea especializada de productos con la marca OZZ que brindan limpieza y desinfección en el hogar y la industria. Asimismo, se pueden encontrar los productos de esta entidad en grandes tiendas de autoservicio como el Supermaxi. (Unilimpio, s.f.)

De acuerdo a Unilimpio (s.f.), los productos que distribuye de industrias Ozz son los siguientes:

- ✓ Cera para pisos
- ✓ Lavavajillas
- ✓ Antisarro
- ✓ Limpiavidrios
- ✓ Ambientales
- ✓ Desinfectantes

Ilustración 32: Collage de productos de la empresa OZZ S.A



Fuente: Página web de la empresa OZZ S.A

Industriaz Ozz S.A. es el nombre de la compañía que fabrica los productos químicos quien a su vez posee un vínculo directo con la empresa Unilimpio la

cual se dedica a la comercialización de los productos de limpieza cabe recalcar que esta última empresa posee una gran trayectoria y es de tamaño grande la cual es manejada por la misma familia “Carchi”

### **PROINDUSQUIM SA**

Esta empresa se fundó en 1982 , dedicándose a fabricar y comercializar productos químicos para la industria, hospitales, instituciones y el hogar. Asimismo la empresa brinda a sus clientes productos de calidad y tecnologías desarrolladas localmente y en el extranjero. Por otro lado, esta compañía cuenta con infraestructuras propias al sur de la ciudad de Quito que en conjunto conforman el Conjunto Industrial “Requimec”. También la entidad se dedica a realizar investigaciones constantes de productos y el mercado para poder realizar estrategias de innovación y al mismo tiempo se preocupan por la preservación del medio ambiente por medio de sistemas operativos seguros conservando estándares de calidad y seguridad. (Proindusquim, s.f.)

De acuerdo a Proindusquim(s.f.) , entre los desarrollos más importantes que ha realizado se encuentran los siguientes:

- Formulan y desarrollan productos y líneas
- Envasan líquidos, geles, polvos, etc.
- Poseen servicio de etiquetado, codificación Ink Jet y envasado termoencogible.
- Distribuyen a nivel nacional sus productos o líneas complementarias
- Decidió implementar y certificar un Sistema Integrado de Gestión bajo las normas internacionales ISO 9001: 2008, ISO 14001: 2004 y OHSAS 18001: 2007.

**Tabla 27: Significado de las normas internacionales**

<b>GESTION</b>	<b>NORMA INTERNACIONAL</b>
<b>Calidad</b>	ISO 9001
<b>Ambiente</b>	ISO 14001
<b>Prevención de Riesgos Laborales</b>	OHSAS 18001

**Fuente: Página Web de la empresa Proindusquim S.A**

Por otra parte, la empresa posee la siguiente categoría de productos que compiten con los de Proquilarv S.A:

- ✓ Institucional/ Domestica
- ✓ Construccion
- ✓ Automotriz
- ✓ Industrial

**Ilustración 33: Collage productos que ofrece la empresa Proindusquim S.A**



**Fuente: Página Web de la empresa Proindusquim S.A**

Por otro lado, los productos de Proindusquim se los puede encontrar en grandes cadenas de autoservicio como el Supermaxi y AKI.

### **SINTERNAC S.A.**

Esta empresa inicio sus operaciones en el año 2000, se enfoca en dos líneas de productos una línea veterinaria y otra doméstica; la cual posee marcas como, Desinpex, Leva Can, CAMPEX, So Long, Clínex y Cerapex. Asimismo, sus marcas se las puede encontrar en grandes tiendas de autoservicio como Mi Comisariato. (Sinternac, s.f.)

Por otro lado, es en la línea doméstica donde se encuentra compitiendo con Proquilarv S.A, entre los cuales se encuentran las siguientes marcas:

- ✓ **Desinfex;** Desinfectante para pisos, Pastillas Ambientales (Sinternac, s.f.)
- ✓ **Campex;** Insecticidas (Sinternac, s.f.)
- ✓ **Cerapex;** Cera para pisos (Sinternac, s.f.)

### **Ilustración 34: Productos de la empresa Sinternac S.A**



**Fuente: Página web de la empresa Sinternac S.A**

### **ROCHEM DEL ECUADOR SA**

En 1982 a nivel mundial se creó Rochem Group que es una asociación de empresas en diferentes países que brindan servicio y mantenimiento a la industria marítima, en el que se encuentran: Alemania (ROCHEM U.F), Hamburgo (PALL ROCHEM WASSTERCHNIK), Inglaterra (ROCHEM TECHNICAL SERVICES), Suiza (ROCHEM AG) y Holanda (ROMACO B.V.) .Éste grupo de empresas poseen certificados de calidad como : CISQ, ISO 9001 y 14001, NATO AQAP 130, QUACER, RINA, IQNET. Luego de la creación de ese grupo se creó Rochem del Ecuador S.A en el año de 1983, por medio de una asociación estratégica con ROCHEM AG de Suiza y ROMACO B.V. de Holanda, por lo que estas empresas otorgan sus procedimientos a Rochem del Ecuador S.A para que la empresa pueda fabricar los productos en el país. Luego, entre el año de 1985 y 1987 la empresa creó una alianza estratégica con el grupo UNITOR que ofrece productos químicos y servicios a varios países del mundo. Por lo que mediante esta alianza que la empresa realizó, lo ayudó a posicionarse en el mercado (Rochem, s.f.)

Rochem del Ecuador S.A, se dedica a fabricar, importar, comercializar y vender al por mayor y menor productos químicos de limpieza, asimismo vende materiales y equipos para reducir, recuperar y corregir derrames de hidrocarburos, al mismo tiempo que brinda asistencia técnica ya sea vía telefónica o en el lugar que se lo soliciten sus clientes las 24 horas del día. Entre los servicios con los que la empresa cuenta se encuentran: Mantenimiento

industrial, Lavan calderas con químicos, charlas y cursos de capacitación, etc. (Rochem, s.f.)

Entre los productos que compiten con los que ofrece Proquilarv S.A se encuentran:

- ✓ Ambientales
- ✓ Jabones Líquidos
- ✓ Desinfectante para baños y pisos
- ✓ Gel antiséptico
- ✓ Cloro para uso industrial o doméstico

**Ilustración 35: Collage Productos de la empresa Rochem del Ecuador S.A**



**Fuente: Página web de la empresa Rochem del Ecuador S.A**

### **CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA**

Esta empresa posee las siguientes marcas:

**Ilustración 36: Marcas de la Corporación Ecuatoriana Tierra Sabia S.A.**

marcas  
aliadas



**Fuente: Página web de la empresa Ecuasabia**

Sin embargo, según (Ecuasabia, s.f.), la marca dirigida hacia los productos de limpieza es “Hogar & Armonía”, en donde podemos encontrar productos amigables con el medio ambiente como:

- ✓ Limpiavidrios
- ✓ Lavavajillas
- ✓ Limpiadores Multipropósito

- ✓ Ambientales

**Ilustración 37: Collage Productos de la empresa Ecuasabia con la marca de “Hogar y Armonía”**



**Fuente: Página web de la empresa Ecuasabia**

Ésta se distribuye por medio de:

**Ilustración 38: Distribuidores de la empresa Ecuasabia**



**Fuente: Página web de la empresa Ecuasabia**

Por otro lado, esta corporación, posee un lazo de familia con la Consultora Infresig Cia Ltda.; la cual, proporciona asesoría comercial a la misma.

### **TORVI C.A.**

Esta empresa, es reconocida en el ámbito de productos químicos de limpieza y el hogar por sus insecticidas con la marca Torvi, además, cuenta con productos ambientales y en la actualidad ha incorporado una línea de abrillantadores con la marca “Silitor”. Los insecticidas, los podemos encontrar en grandes cadenas de autoservicio como El Supermaxi y Mi Comisariato. (Vivero, 2014)

La empresa en la actualidad a pesar de tener varios años en el mercado no cuenta con página web. Según Vivero (2014), los productos que posee Torvi C.A son los siguientes:

- ✓ Insecticidas

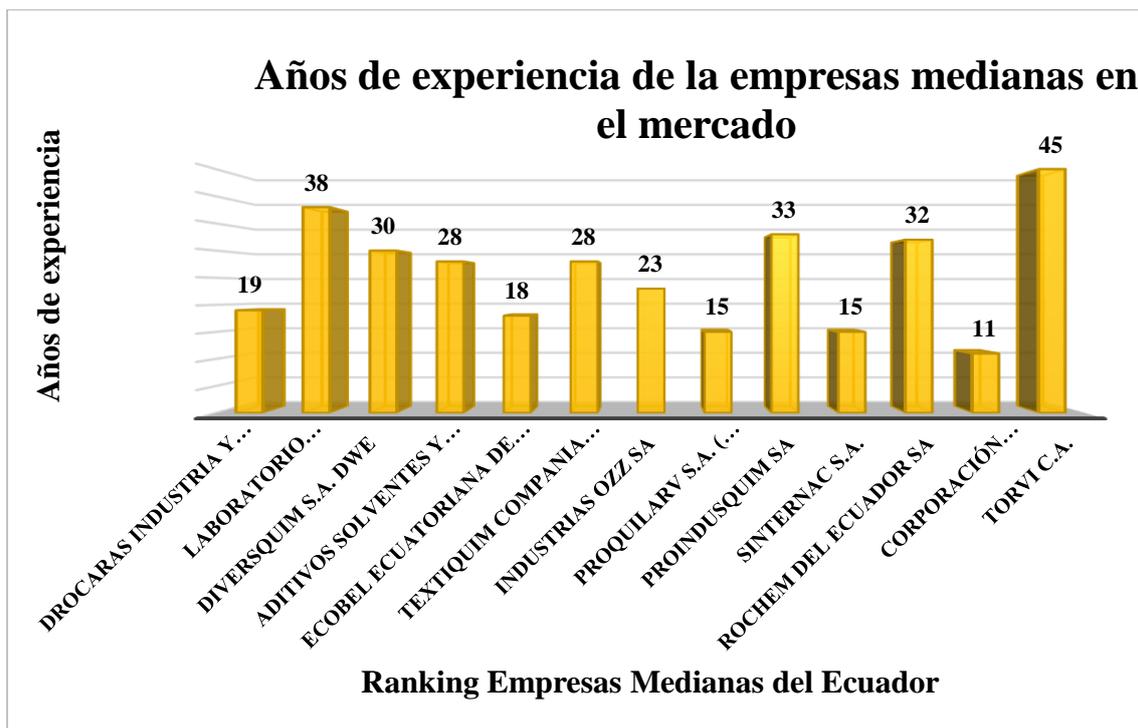
- ✓ Desodorizantes Ambientales con su marca y con la marca VOOM en el caso del Multiambiental
- ✓ Abrillantadores

**Ilustración 39: Collage Productos de la empresa Torvi C.A**



Fuente: Presentación Prezi Gabriela Vivero

**Gráfico 31: Años de experiencia de las empresas medianas en el mercado de acuerdo al Ranking**



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Autor

De acuerdo al Ranking de empresas familiares medianas, mencionadas anteriormente, se elaboró el presente gráfico, para poder visualizar mejor la experiencia que tienen el mercado estas empresas a lo largo de los años que han sido constituidas. Por lo que podemos observar que Torvi C.A, a pesar de

ser la última del Ranking de empresas medianas es la que más cantidad de años tiene el mercado con un total de 45 años de experiencia , en segundo lugar se encuentra el Laboratorio Farmacéutico Weir S.A. con un total de 38 años, además podemos observar a Proquilarv S.A, la cual se encuentra en una posición intermedia de acuerdo a sus ventas y a los años que posee en relación al ranking de empresas medianas contando con tan solo 15 años de experiencia en el mercado.

**Tabla 28: Empresas Familiares Medianas que poseen certificados de calidad**

#	EMPRESAS	ISO 9001:2008	ISO14001:2004	OHSAS 18001: 2007	¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador
1	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	X	X	X	X
2	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	X	X	X	X
3	DIVERSQUIM S.A. DWE	X	X	X	X
4	ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	X	X	X	X
5	ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	X	X	X	X
6	TEXTIQUIM COMPANIA LIMITADA	✓	X	X	✓
7	INDUSTRIAS OZZ SA	✓	X	X	X
8	PROQUILARV S.A. ( PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS )	X	X	X	✓
9	PROINDUSQUIM SA	✓	✓	✓	X
10	SINTERNAC S.A.	X	X	X	X
11	ROCHEM DEL ECUADOR SA	X	X	X	X
12	CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA	X	X	X	X
13	TORVI C.A.	X	X	X	X

**Fuente: Páginas web de las empresas mencionadas y Página de Bureau Veritas Ecuador**

**Elaborado por: Autor**

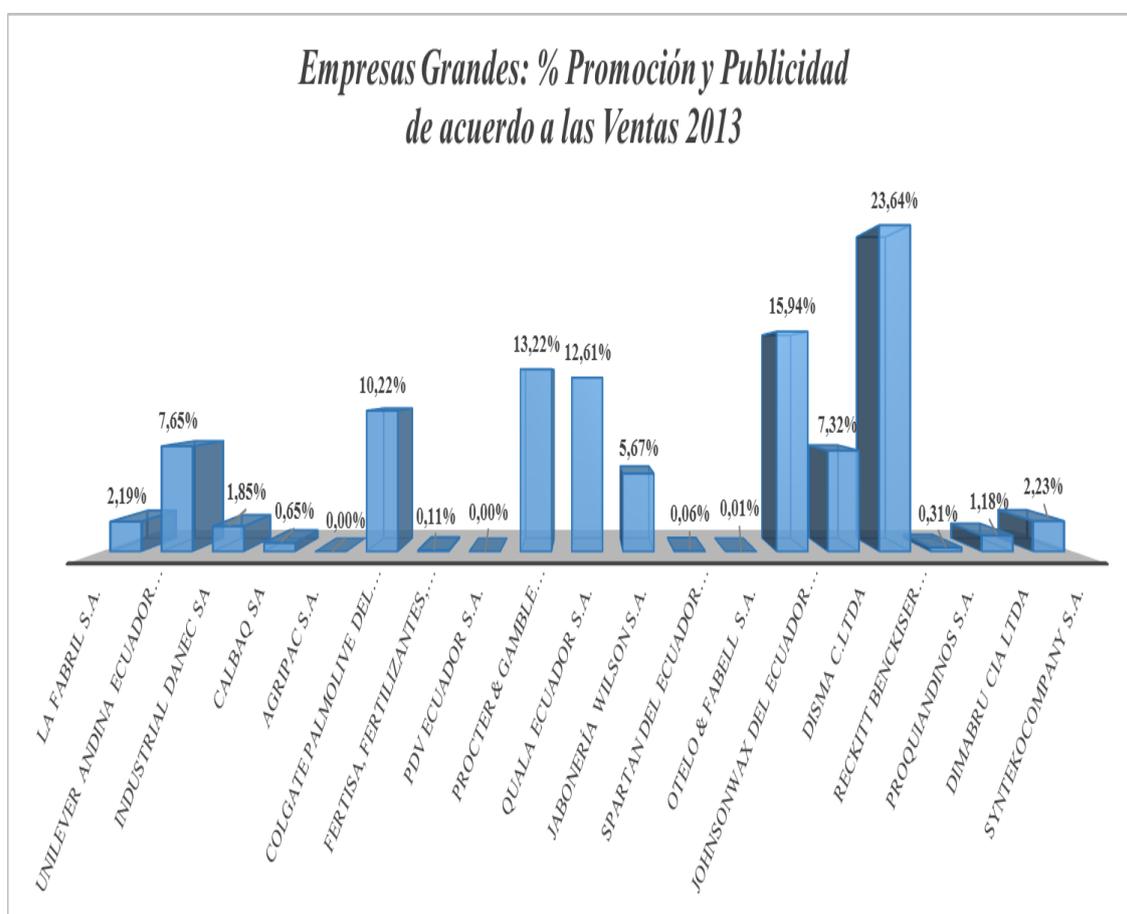
De acuerdo a la información proporcionada por las diferentes empresas, se pudo clasificar cuales son las empresas familiares medianas que cuentan con algún certificado de calidad y las que no poseen ninguno. Como podemos observar de las 13 empresas que entran en el Ranking de empresas medianas, tan solo cuatro de ellas poseen certificaciones de calidad, en la que se encuentran Textiquim, Proquilarv S.A, Proindusquim S.A e Industrias OZZ . También, es importante mencionar que de estas empresas solo tres cuentan con certificados ISO 90001, Dos cuentan con certificado ¡Mucho mejor! Si es hecho en el Ecuador que son Proquilarv y Textiquim. Sin embargo solamente una de este grupo cuenta con tres certificados de calidad como la ISO 14001,90001 y OHSAS 18001 que es Proindusquim S.A. Por lo que es importante recatar, que a pesar de que ésta compañía se encuentra en un puesto inferior en el Ranking cuenta

con certificados internacionales, que garantizan una administración, productos y servicios de excelente calidad al mismo tiempo que ayudan a prevenir la contaminación del medio ambiente.

## PUBLICIDAD

Una de las grandes preguntas es saber cuál es el porcentaje óptimo que garantice las ventas de mi compañía; por lo que, a continuación se presenta un estudio de las empresas grandes del mismo sector en donde se aprecia que el porcentaje promedio es de 5,52% dando detalles podemos observar el gráfico siguiente.

**Gráfico 32: % Promoción y Publicidad de acuerdo a Ventas, Empresas grandes 2013**



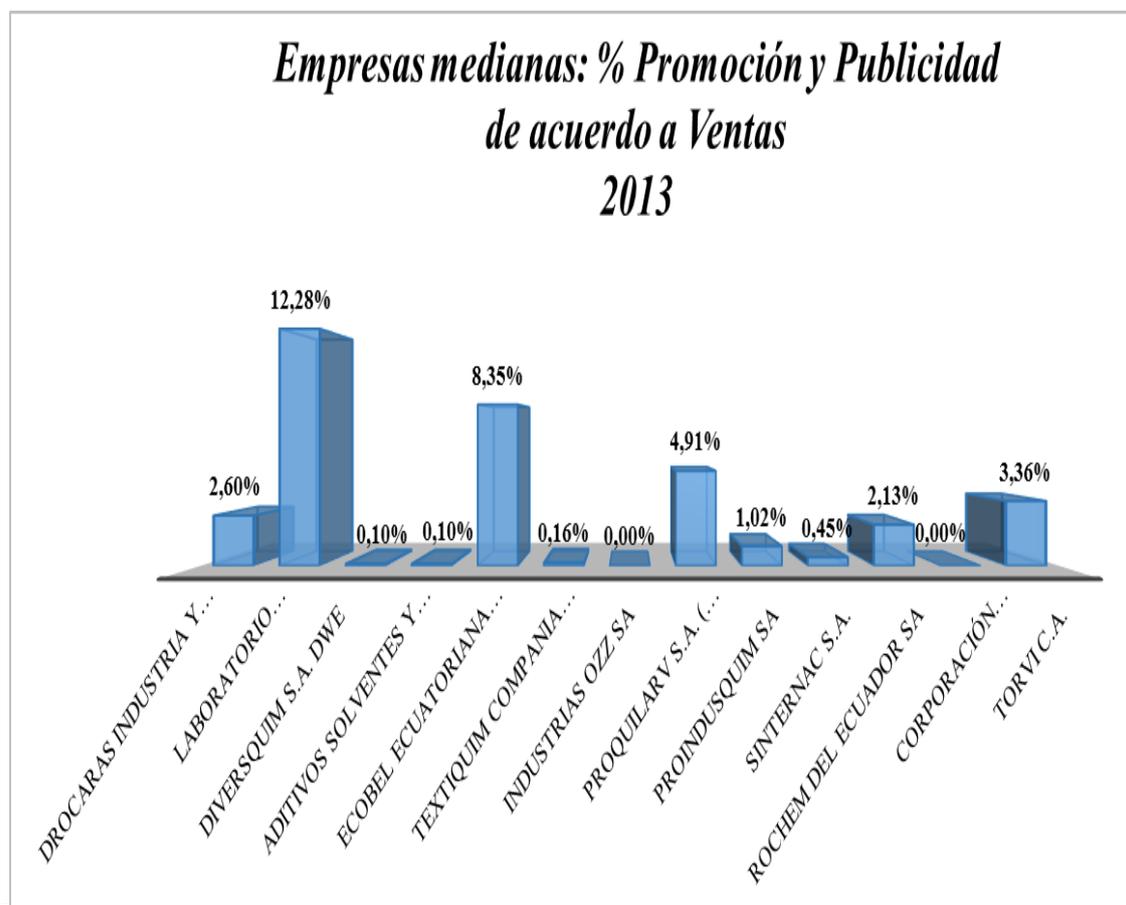
**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por Autor**

Sin embargo, cabe recalcar que el gráfico anterior hace énfasis a empresas grandes que a pesar de pertenecer al sector no forman parte de nuestra competencia directa al tener una gran liquidez, por otro lado, ese es el motivo de que este análisis se hiciera por medio de porcentajes, para un mayor análisis se

realizó el gráfico 33; con el fin de poder compararnos con empresas que siendo familiares estén en la misma capacidad siendo del mismo tamaño, de ahí que el porcentaje promedio entre las siguientes sea de 2,73% siendo Proquilarv una de las empresas que más destina hacia Publicidad.

**Gráfico 33: % Promoción y Publicidad de acuerdo Ventas, Empresas medianas 2013**



**Fuente: Superintendencia de compañías**

**Elaborado por Autor**

Como podemos examinar existen algunas empresas en las que no consta en el estado de resultados un valor destinado a publicidad, una de estas es Industrias Ozz y corporación Tierra Sabia; sin embargo, esto no garantiza que sea así.

## **ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA**

**Tabla 29: Estrategias de la competencia de Proquilarv S.A**

#	EMPRESAS	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
1	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	Integración vertical hacia delante, marca propia	Relación con empresas de publicidad y producción bajo otras marcas
2	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	Estrategia de enfoque	La empresa se enfoca especialmente en productos como el alcohol antiséptico, agua oxigenada, etc., que son aquellos con los que inicio su operación.
3	DIVERSQUIM S.A. DWE	Joint Venture; Estrategia de enfoque en nicho, estrategia de diversificación horizontal relacionada	Esta empresa nace de 2 familias "De prati" y "Andrade"; se direccionan a hoteles y restaurante; asimismo estas familias poseen empresas del mismo mercado.
4	ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	Estrategia de costos	La empresa centra sus materias primas en la importación, disminuyendo sus costos y aumentando su competitividad en el mercado
5	ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	Licencing	La empresa se posiciona en el mercado con licencias de "Ben 10", "Bob Esponja", "Cars" y "Strawberry shortcake"
6	TEXTIQUIM COMPANIA LIMITADA	Estrategia de diferenciación	La compañía, posee productos biodegradables que aseguran la protección del medio ambiente, asimismo, cuenta con certificados de calidad mencionados en su página web
7	INDUSTRIAS OZZ SA	Estrategia de diversificación relacionada	La empresa posee una relación de comercialización con Unilimpio, debido a que ésta se encarga de su distribución
8	PROQUILARV S.A. ( PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS )	Estrategia de diversificación	Posee una amplia gama de productos, proveedores y clientes disminuyendo el riesgo en el mercado
9	PROINDUSQUIM SA	Estrategia de diferenciación	Posee certificados de calidad internacionales mencionandolos en su página web; además están en constante innovación de acuerdo a investigaciones realizadas al mercado
10	SINTERNAC S.A.	Estrategia de enfoque en marcas	Posee una marca diferente para cada categoría de producto
11	ROCHEM DEL ECUADOR SA	Franquicia, Alianza	Aprovecha conocimientos exteriores de la empresa matriz y otras franquicias; por otra parte, creo alianza con el grupo Unitor relacionada al mercado
12	CORPORACIÓN ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA	Estrategia de diferenciación y enfoque	Oferta productos con una imagen amigable al medio ambiente, asimismo, posee diferentes tipos de marcas para cada categoría de productos.
13	TORVI C.A.	Estrategia de enfoque	Se enfoca en tener pocos productos y darle un mayor énfasis al producto más reconocido que tienen de acuerdo a la cantidad de años que posee en el mercado que es el insecticida.

**Fuente: Páginas web de las compañías, Superintendencia de compañías**

**Elaborado por: Autor**

## RATIOS FINANCIEROS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

Gráfico 34: Ratios Financieros de Empresas Medianas Familiares 2013

	<i>Drocaras</i>	<i>Labfarmaweir</i>	<i>Diversquim</i>	<i>Adisol</i>	<i>Ecobel</i>	<i>Textiquim</i>	<i>Industrias Ozz</i>	<i>Proquilarv</i>	<i>Proindusquim</i>	<i>Sinternac</i>	<i>Rochem</i>	<i>Ecuasabia</i>	<i>Torvi</i>
<i>Ratio corriente de liquidez</i>	1,39	0,98	1,24	3,38	1,64	1,29	3,31	1,01	2,15	1,27	7,29	0,56	2,51
<i>Prueba ácida</i>	1,09	0,65	0,74	2,32	1,13	1,18	2,39	0,61	1,57	0,85	2,48	0,42	1,38
<i>Capital de trabajo neto</i>	528849,16	-16053,97	320880,03	1210441,29	447101,20	270746,65	779674,63	2828,75	427577,53	154191,13	484919,40	-415561,95	375838,84
<i>Capital de trabajo neto sobre Activo</i>	0,23	-0,01	0,10	0,60	0,24	0,11	0,63	0,00	0,29	0,15	0,50	-0,25	0,45
<i>Rotación del Capital de Trabajo Neto</i>	8,08	-272,93	12,38	3,08	8,15	13,45	2,98	621,44	4,38	12,12	2,98	-2,73	2,84
<i>Rotación de Activos Fijos</i>	10,79	6,52	2,73	12,86	4,94	3,16	19,53	3,44	2,81	6,15	3,55	1,01	4,95
<i>Rotación de Activos Totales</i>	1,87	3,21	1,28	1,86	1,94	1,54	1,88	2,07	1,28	1,83	1,49	0,68	1,27
<i>Índice de Endeudamiento Total</i>	0,75	0,91	0,47	0,82	0,55	0,66	0,33	0,64	0,47	0,71	0,14	0,77	0,51
<i>Índice de Endeudamiento a corto plazo</i>	0,60	0,52	0,43	0,25	0,37	0,40	0,27	0,39	0,25	0,55	0,08	0,57	0,30
<i>Índice de Endeudamiento a largo plazo</i>	0,16	0,39	0,04	0,56	0,18	0,26	0,06	0,24	0,22	0,15	0,06	0,20	0,21
<i>Índice de Endeudamiento Interno</i>	0,25	0,09	0,53	0,18	0,45	0,34	0,67	0,36	0,53	0,29	0,86	0,23	0,49
<i>Margen de Utilidad Bruta</i>	0,44	0,39	0,39	0,22	0,46	0,28	0,12	0,41	0,39	0,41	0,50	0,25	0,44
<i>Margen de Utilidad Neta</i>	0,03	0,01	0,08	0,04	0,05	0,03	0,01	0,04	0,01	0,01	0,05	-0,03	0,09
<i>Rendimiento sobre Activo Total</i>	0,05	0,03	0,10	0,07	0,09	0,05	0,02	0,07	0,02	0,01	0,07	-0,02	0,11
<i>Rendimiento sobre el Patrimonio</i>	0,21	0,33	0,19	0,38	0,20	0,13	0,03	0,21	0,03	0,03	0,08	-0,08	0,22

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: Autor

De acuerdo al gráfico 34, la empresa que mayor liquidez posee es la Industria Ozz con 2,39 a diferencia de Proquilarv la cual posee 0,61; sin embargo, en el margen de utilidad neta ésta posee 0,01 lo cual significa por cada dólar de ingresos la empresa género 0,01 dólares. Por otro lado, podemos notar que el endeudamiento que posee la misma es mucho menor que las demás a excepción de Rochem la cual posee financiamiento de su matriz.

## CRECIMIENTO EN VENTAS DEL RANKING DE EMPRESAS FAMILIARES MEDIANAS DEL 2012-2014

Tabla 30: Crecimiento en ventas del Ranking de empresas familiares medianas

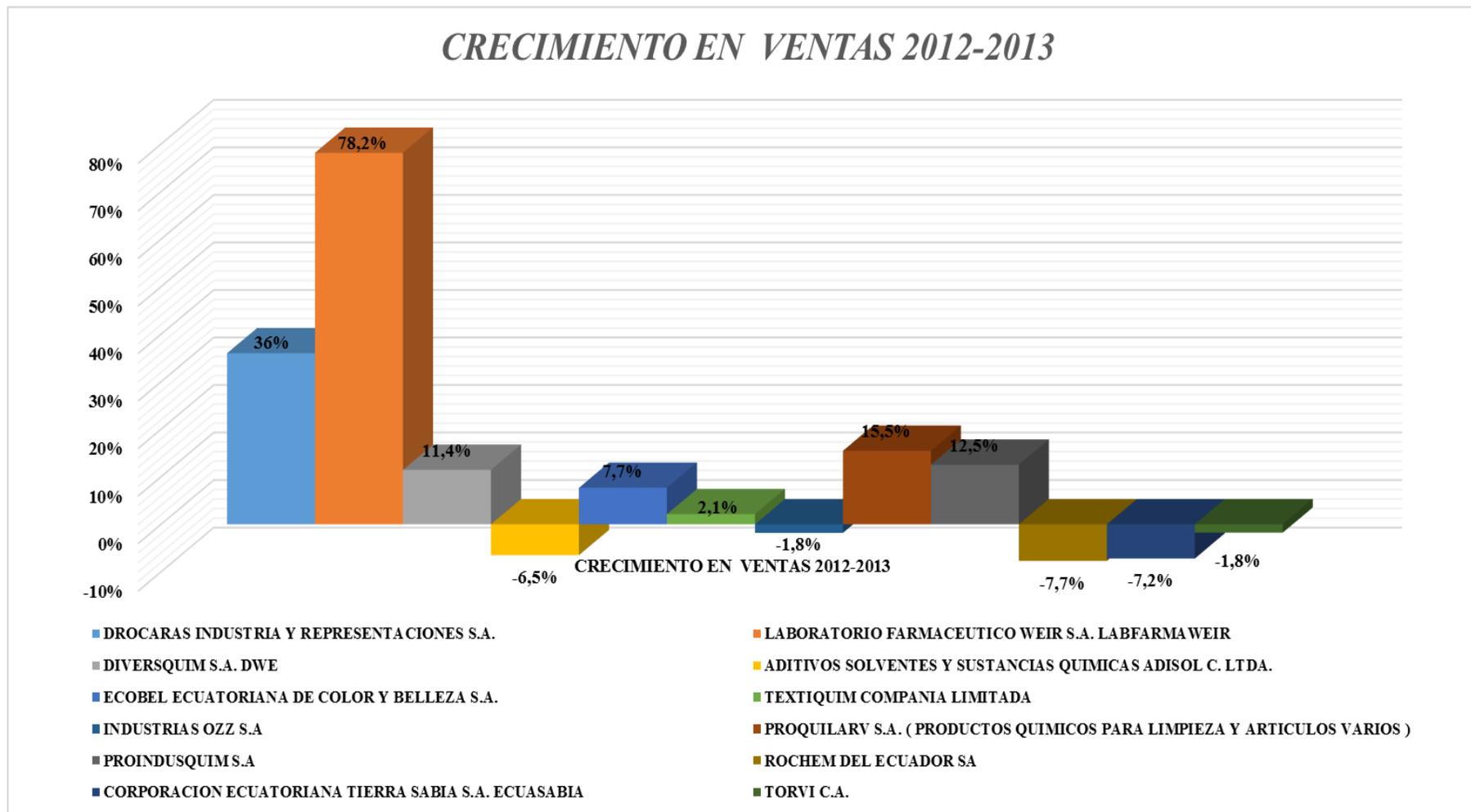
#	EMPRESAS	TOTAL VENTAS 2012	TOTAL VENTAS 2013	CRECIMIENTO EN VENTAS 2012-2013	TOTAL VENTAS 2013	TOTAL VENTAS 2014	CRECIMIENTO EN VENTAS 2013-2014
1	DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	3.235.115,69	4.399.372,88	36,0%	4.399.372,88	5.212.656,23	18,5%
2	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	2.459.309,85	4.381.681,51	78,2%	4.381.681,51	4.027.685,45	-8,1%
3	DIVERSQUIM S.A. DWE	3.511.500,67	3.913.546,16	11,4%	3.913.546,16	3.653.626,60	-6,6%
4	ADITIVOS SOLVENTES Y SUSTANCIAS QUIMICAS ADISOL C. LTDA.	4.022.932,21	3.761.601,39	-6,5%	3.761.601,39	3.969.333,44	5,5%
5	ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	3.382.296,80	3.642.026,09	7,7%	3.642.026,09	3.880.962,56	6,6%
6	TEXTIQUIM COMPANIA LIMITADA	3.565.166,63	3.641.264,37	2,1%	3.641.264,37	4.835.518,50	32,8%
7	INDUSTRIAS OZZ S.A.	2.352.324,79	2.309.857,49	-1,8%	2.309.857,49	3.983.324,69	72,4%
8	PROQUILARV S.A. ( PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS )	1.683.921,03	1.944.295,20	15,5%	1.944.295,20	1.950.146,31	0,3%
9	PROINDUSQUIM S.A.	1.664.995,90	1.873.845,80	12,5%	1.873.845,80	2.145.486,80	14,5%
10	SINTERNAC S.A.	1.603.216,75	1.868.804,04	N/D	1.868.804,04	N/D	N/D
11	ROCHEM DEL ECUADOR SA	1.564.799,22	1.443.988,88	-7,7%	1.443.988,88	1.390.715,71	-3,7%
12	CORPORACION ECUATORIANA TIERRA SABIA S.A. ECUASABIA	1.220.505,89	1.132.516,29	-7,2%	1.132.516,29	525.364,51	-53,6%
13	TORVI C.A.	1.087.759,85	1.068.660,22	-1,8%	1.068.660,22	1.157.888,78	8,3%
PROMEDIO CRECIMIENTO EN VENTAS EMPRESAS MEDIANAS		11,5%			7,2%		
PROMEDIO TOTAL DEL CRECIMIENTO EN VENTAS DEL 2012 AL 2014		9,4%					

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Autor

Como podemos observar, en el año 2013 al 2014, hubo un decrecimiento en el promedio de ventas de todo el sector del 37,4 %, debido a que en el año 2012-2013 el crecimiento se encontraba en 11,5% pero el año 2013-2014 disminuyó a 7,2% .En el análisis, no consideramos a la empresa Sinternac S.A, porque la compañía no poseía información del total de ventas del año 2014, por esa razón tomando en consideración a las 12 empresas familiares medianas obtuvimos que el promedio total de crecimiento en ventas del 2012 al 2014 fue del 9,4%.

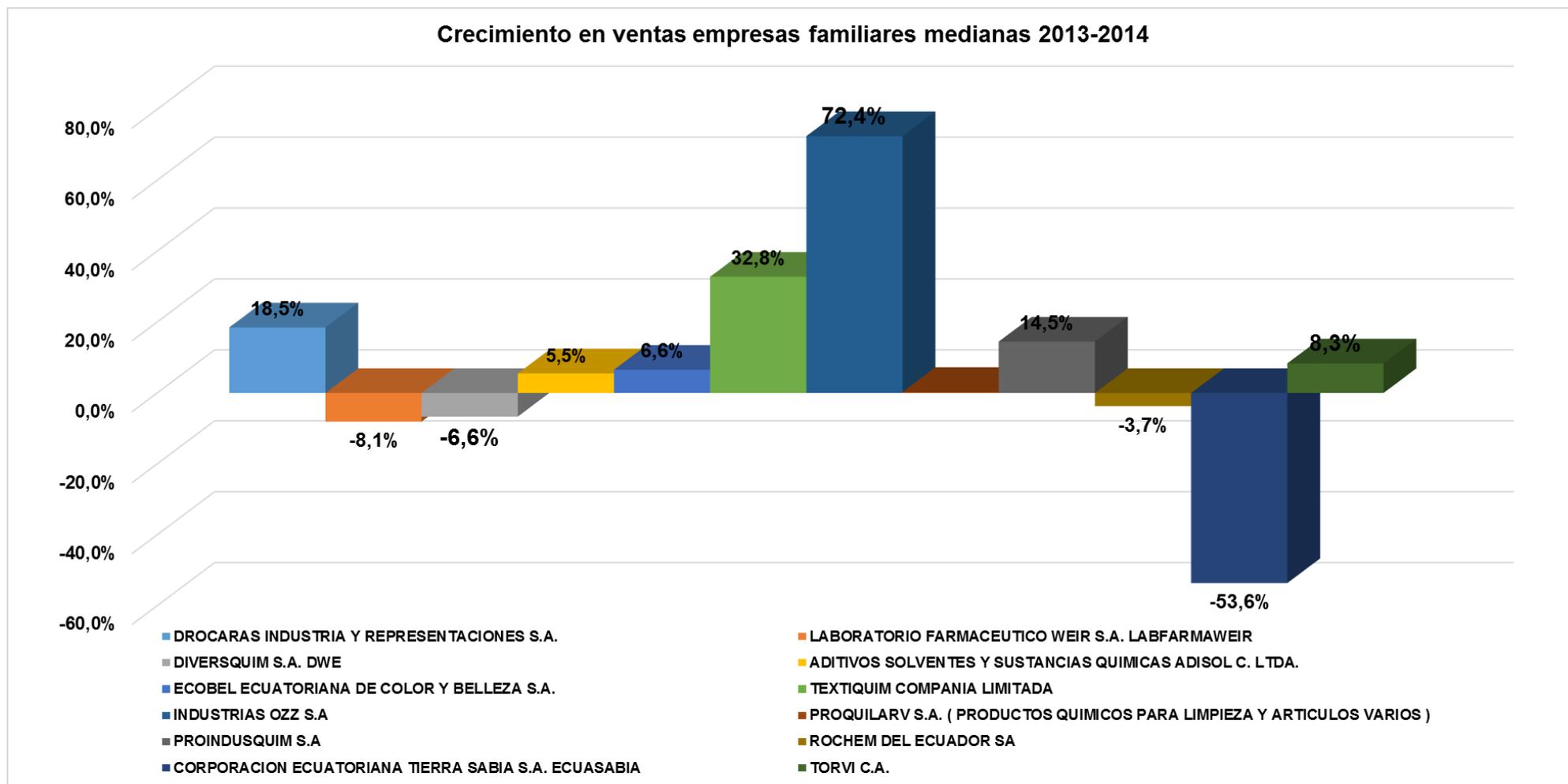
**Gráfico 35: Crecimiento en ventas del ranking de empresas familiares medianas 2012-2013**



**Fuente: Superintendencia de Compañías**

**Elaborado por: Autor**

**Gráfico 36: Crecimiento en ventas del ranking de empresas familiares medianas 2013-2014**



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Autor

**CAPITULO 4**  
**PROPUESTA**  
**ESTRATEGIAS**

**Gráfico 37: Estrategias de Proquilarv**

<b>Proquilarv</b>	
<i>Estrategias Actuales</i>	<i>Estrategias propuestas</i>
* De Diversificación	* De Enfoque
* De Precios	* De Diferenciación

**Fuente: Diagnóstico Proquilarv y Benchmarking realizado**

**Elaborado por: Autor**

Como se mencionó en el diagnóstico de la empresa, Proquilarv realiza estrategias de corto plazo; sin embargo, lo común de las estrategias planteadas a lo largo de los años son las que se observan en el gráfico anterior; es decir, la constante diversificación de productos y la lucha constante por precios, de la primera proviene que Proquilarv actualmente tenga 173 productos y que solo sean 76 los que aportan realmente a la empresa. Cuando se realizó el diagnóstico se notó que la empresa al crear constantemente productos no poseen un verdadero enfoque de lo que ofrecen, por lo que, una de las estrategias propuestas fue la misma; la cual, nació del benchmarking antes realizado. La estrategia de enfoque propone renunciar a los productos que no contribuyen significativamente a Proquilarv; es cierto, que esto podría verse como una disminución de lo antes vendido; pero, si lo vemos desde otra perspectiva esta estrategia direccionará a Proquilarv para poder optimizar sus costos y hacer una publicidad más efectiva, lo que consecuentemente propondría un aumento en sus ventas y un uso más eficiente del dinero. La segunda propuesta que pudimos notar es la constante lucha de precios lo cual a largo plazo no genera ningún beneficio ni a la empresa ni al sector; por lo que la siguiente estrategia planteada sugiere diferenciación; esto lo proponemos por medio de la implementación de la ISO 9001; la cual, además de contribuir a Proquilarv con un certificado de calidad también mejorará los procesos de la misma.

## ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Estos son los productos que inciden con mayor frecuencia en las ventas de Proquilarv:

**Gráfico 38: Los productos propuestos para que permanezcan en Proquilarv**

<i>DOMÉSTICO</i>	<i>COMBOS</i>
AIR SWEET	SUAVIZANTE 1LT.+CLORO 500C.C.
<b>AKI QUIT.MAN.LIQ.ROP.COL</b>	<b>SUAVIZA.350ML. PAGUE 2 LLEVE 3</b>
ALL CLEANER	DESINFECT LT. + CLORO 500 ML.
<b>CLORO</b>	DETE.LIQ./CAPT.LT.+SUAVIZ.350
CLORO PLUS ST06	COMBO (3 SACHETS DESINFECTANTE)
CLORO ST06	CLORO SACHETS X 5 UND.
<b>DESINFECT PLUS</b>	1LT.DESINF.HUR.+350ML. SUAVIZ.
DESINFECT ST06	AKI.QUI.MAN.LIQ SACHETS X 6 UND
DETERG.LIQ. C/CAPTURA. DE MANC	<b>LIMP.DESIN.II LT.+DESINF.350ML</b>
DETERGENTE	QUIT.MAN.LIQ SACHETS X 6 UND. (SUPERMAXI)
<b>FLOOR WAX</b>	SUAVIZANTE SACHETS X 5 UND.
FLOOR WAX/CERA LIQUIDA HURACAN	DESINFECTANTE SACHETS X 5 UND.
FOAM BIG	<b>HOSPITALARIO</b>
GELYCOL	ODORFIN
HAND SOAP	<b>INDUSTRIAL</b>
<b>INSECTICIDA HURACAN</b>	<b>OIL PROTECTOR 200</b>
LAVAVAJILLAS LIQUIDO HURACAN	<b>DEGREASER HD</b>
LAVAVAJILLAS ST06	BIO CITRIC 90
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE II	BIO CITRIC 40
LIMPIAVIDRIOS	BIO CITRIC 90 / H
LIQ.ENCENDEDOR DE FUEGO 375ML.	SYNDET PLUS
OVEN CLEAN	DEGREASER ALK
PIREKILL S (INSECTICIDA)	BIO CITRIC 15
QUITA.MAN.LIQ.HURACAN 450ML.	DEGREASER HD PLUS M
SILICON PLUS	DEGREASER CHLORINE
SILICON ST06	DEGREASER HD MAV
SUAVITEX ST06	DEGREASER HD ST06
KIT DE LIMPIEZA HURACAN 7 EN 1	ELECTROLIMPIADOR
SUAVIZANTE HURACAN	ELECTRONIC PLUS
<b>SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.BLANC</b>	DESOXIDANTE SP/10000
<b>SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.COLOR</b>	DEGREASER HD PLUS
<b>SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.BLANC</b>	DETERIND PLUS
<b>SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.COLOR</b>	DP/AQUA C
<b>AUTOMOTRIZ</b>	SYNDET ST06
<b>CUT FLUID ECO</b>	SYNDET PLUS EC
ANTIFREEZE SUPER	LIMPIADOR DESENGRASANTE
TYRE SHINE	
AUTOWAX SHAMPOO	
CHASSIS BRIGHTENER	
<b>CONSTRUCCIÓN</b>	
<b>LIMPIADOR D/I</b>	
ALL CLEANER 10000	
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE I	
ALL CLEANER 10000 B6	

**Fuente: Proquilarv S.A., Diagnóstico Proquilarv**

**Elaborado por: Autor**

En el gráfico anterior, se procedió a dividir los productos por categorías; observando así, que los 15 productos más significantes son los resaltados de amarillo, dentro de los cuales 5 son subdivididos como marca propia ya sea para Supermaxi o Aki.

Asimismo, es necesario que esta división sea realizada no solamente en la página web sino también al momento de realizar el control dentro de la empresa, para que la empresa pueda contar con una mejor organización de la información que posee y se pueda garantizar una buena toma de decisiones. Por otro lado, notamos que la categoría mayor demandada sería la de hogar o doméstica y que los combos en su gran mayoría provienen de la misma.

## **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

De acuerdo al benchmarking realizado a la competencia, se pudo observar que son pocas las empresas medianas del sector de manufactura y específicamente en la actividad que se encuentra Proquilarv, que cuentan con un certificado de calidad como lo es la ISO 9001, entre las cuales se encuentran: Textiquim, Industrias OZZ y Proindusquim, que son la competencia directa de Proquilarv, asimismo se observó que las compañías que se encuentran en primer lugar del Ranking como : Drocaras, LABFARMAWEIR y Diversquim no cuentan con certificaciones de calidad, por lo que ,ésta podría ser la oportunidad de Proquilarv de destacar de la competencia, implementando una estrategia de diferenciación por medio de la Iso 9001.

La Iso 9001 es una norma internacional que se enfoca en la correcta gestión de calidad de los negocios, por lo que permite que las compañías que la implementen, puedan obtener una administración eficiente, asimismo que ofrezca a sus clientes productos y servicios de calidad. (Cotecna, s.f.)

Para que la empresa Proquilarv S.A pueda obtener la certificación ISO 9001, es necesario que realice el siguiente procedimiento:

1. En esta etapa la empresa elegirá a la entidad certificadora con la que desee trabajar, de acuerdo al reconocimiento que tenga en el mercado y el precio que ofrezca. Luego, el organismo certificador le solicitara a la empresa la documentación pertinente para realizar la gestión, asimismo el organismo facilitara a la empresa el manual de calidad y los procedimientos a seguir. (Aranda Lara, 2009)
2. Después de que la entidad haya recibido y revisado la documentación proporcionada por la empresa, se procede a realizar la primera visita, con el afán de conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa (Aranda Lara, 2009)
3. Luego, se realizará una auditoría externa que generalmente puede durar un par de días, en este punto, los auditores se encargaran de comprobar si la compañía

está siguiendo las pautas del manual y los procedimientos a seguir del sistema de gestión de la calidad. Asimismo, los auditores se encargaran de emitir un informe si encuentran alguna inconformidad en el proceso. (Aranda Lara, 2009)

4. Mediante el informe que entreguen los auditores, la organización deberá elaborar un plan para corregir aquellas inconformidades que se hayan expuesto. (Aranda Lara, 2009)
5. Una vez corregidas las inconformidades, el organismo certificador hará la entrega del certificado el cual tendrá una validez de tres años, a partir del día en que fue otorgada. (Aranda Lara, 2009)
6. Si se desea que el certificado se encuentre vigente a lo largo de ese tiempo es necesario que anualmente se realice una auditoría de mantenimiento. En el caso de que ya se cumplan los tres años mencionados anteriormente, se deberá renovar el certificado, por lo que, el sistema de gestión de la calidad deberá pasar la aprobación de la auditoría de renovación en donde la empresa tendrá que someterse a un examen externo total. (Aranda Lara, 2009)

A continuación, se presenta la respectiva proforma de certificación en la cual se puede observar, cuál sería el costo de implementar la ISO 9001 y también de los seguimientos que debe realizar la empresa Proquilarv S.A para poder obtener la certificación

#### **Ilustración 40: Proforma de Certificación**

<b>SGS</b>			
<b>SGS DEL ECUADOR S.A. - INVERSIÓN CERTIFICACIÓN ISO 9001</b>			
Preauditoría	\$	1.860,00	
Registro de Acreditación	\$	320,00	
Auditoría Certificación Fase I	\$	1.240,00	
Auditoría Certificación Fase II	\$	3.720,00	
Auditoría de seguimiento Anual	\$	4.340,00	
		<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL PROPUESTA POR 3 AÑOS</b>		<b>\$ 11.480,00</b>	<b>\$ 1.377,60 \$ 12.857,60</b>

<b>CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS</b>					
<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>		
mes	\$ 1.860,00	Seguimientos			
mes	\$ 1.240,00	mes	\$ 2.170,00		
mes	\$ 4.040,00		Seguimientos		
	Pre Auditoría		mes	\$ 2.170,00	
	Fase I				
	Fase II + Registro				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.140,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.170,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.170,00</b>

Nota: - Visitas de Centro de No conformidades y Gastos de traslado, estadía y alimentación (si aplicaren) no se encuentran considerados. Refiérase a la cotización.



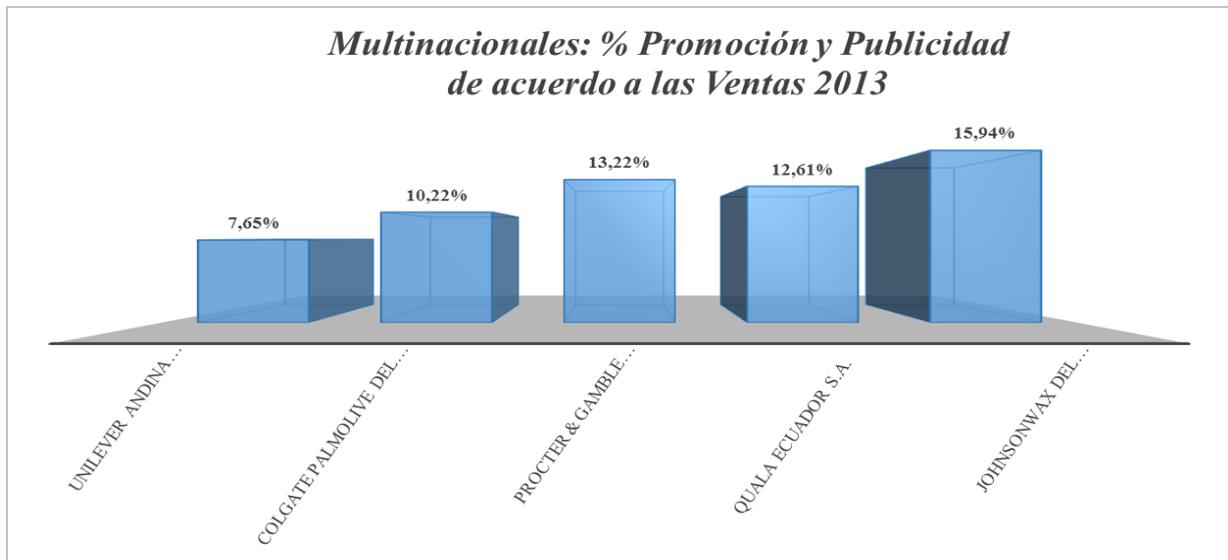
**Fuente: Lissette Albán y Stefany Salvatierra**

**Elaborado por: Roxana Molina Franco; Systems & Services Certification**

**Commercial Assistant., SGS del Ecuador**

## PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA PROQUILARV S.A

**Gráfico 39: Ranking del porcentaje de Promoción y publicidad que realizan las multinacionales en el 2013**



**Fuente: Superintendencia de Compañías**

**Elaborado por: Autor**

Proquilarv S.A, en la actualidad no cuenta con un departamento de Marketing que se enfoque en dar a conocer la marca “Huracán”, sin embargo, para realizar las campañas publicitarias buscan en ese momento a algún proveedor que ofrezca una propuesta interesante con el mejor precio y a ese lo contratan, asimismo, cuenta con una asistente que se encarga de llevar a cabo la publicidad para la empresa, con aproximadamente un 4.91% de las ventas anuales totales que es dedicado para ese propósito. La compañía se ha dado a conocer a lo largo de los años por medio de: sorteos, promociones en los establecimientos de sus clientes ya sean distribuidores, mayoristas o clientes en general; publicidad móvil, radio y página web.

Se realizó un estudio de los gastos de publicidad, tomando en consideración a las empresas multinacionales de acuerdo a la transparencia de las casas matrices que controlan a las multinacionales, considerando el ranking del porcentaje de promoción y publicidad que realizan las multinacionales, nosotras las investigadoras asumimos que el 11.93% es el promedio real de publicidad que se debe direccionar a las ventas para promover el incentivo en la mente de los consumidores, es decir, que Proquilarv S.A debería aumentar el porcentaje de publicidad de acuerdo al promedio de las multinacionales, para que de esta manera, la marca “Huracán” tenga una mayor recordación y aceptación de sus clientes.

Por otro lado, es necesario contratar a un subgerente de mercadeo, que se encargue de distribuir adecuadamente el nuevo porcentaje que estaría invirtiendo la empresa en promoción y publicidad, por lo que dentro de la propuesta está en contratar a un encargado para esa nueva área que se debería implementar en la compañía, asimismo, también proponemos la contratación de un gerente general, debido a que el responsable de ese cargo ya no se encuentra laborando en la empresa y sería recomendable, que ese puesto lo ocupe una persona lejana al vínculo familiar pero que al mismo tiempo mantenga una buena relación con la familia por el mismo hecho de que la empresa es familiar, mediante esta contratación se buscara el desarrollo de nuevas ideas para el crecimiento de la entidad. También, proponemos la contratación de un supervisor de gestión y control de calidad, para que pueda encargarse de todo lo que conlleva la implementación de la ISO 9001 que sería parte de la estrategia de diferenciación que utilizaría la empresa para destacar de la competencia.

A continuación, los perfiles, responsabilidad, funciones, habilidades, nivel de conocimientos, capacitación, rango de salarios y el nuevo organigrama adjuntando los nuevos cargos:

	<b>MANUAL PARA LOS NUEVOS CARGOS</b>
	<b>DE PROQUILARV S.A</b>

**CARGO:** GERENTE GENERAL

**REPORTA A:** PRESIDENTE DE LA EMPRESA

**RESPONSABILIDAD BÁSICA:**

TENER LIDERAZGO, RESPONSABILIDAD PARA ASUMIR RIESGOS, ORGANIZAR, COORDINAR, SUPERVISAR, DICTAR Y HACER CUMPLIR LAS NORMAS PARA EL EFICIENTE DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

**FUNCIONES:**

1. DESARROLLAR PLANES DE ACCIÓN A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.

2. EVALUAR PERIODICAMENTE EL CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS.
3. VERIFICAR Y COORDINAR QUE EL AREA ADMINISTRATIVA EJECUTE CORRECTAMENTE LOS REGISTROS Y ANÁLISIS QUE LES CORRESPONDE
4. PROYECTAR ARMONIA, ENTABLAR Y MANTENER BUENAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, COLABORADORES Y PROVEEDORES
5. SER PERSPICAZ PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESA; FIJANDO OBJETIVOS, PROYECCIONES Y EXPECTATIVAS, AL MISMO TIEMPO QUE REALICE SEGUIMIENTO DEL DESARROLLO DE LA MISMA
6. REPRESENTAR LEGALMENTE A LA EMPRESA; ASIMISMO, CONTROLAR Y DIRIGIR EL TRABAJO EN GENERAL
7. REPRESENTAR A LA EMPRESA Y RESPONSABILIZARSE POR LA AUTORIZACION DE SU FIRMA; ASIMISMO, POR LAS DECISIONES QUE EJECUTE.
8. ADOPTAR REGLAMENTOS, FUNCIONES Y ESTABLECER NORMAS Y PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LA ENTIDAD.
9. ESTABLECER LOS GASTOS, RECONOCERLOS Y DISPONER LOS PAGOS QUE DEBA REALIZAR LA EMPRESA.
10. CREAR GRUPOS INTERNOS DE TRABAJO FOMENTANDO LA PARTICIPACION DE TODOS LOS COLABORADORES DE LA ENTIDAD

### **PERFIL DE CARGO**

#### **CARACTERISTICAS DE PERSONALIDAD:**

LIDERAZGO, MOTIVACIÓN, INTELIGENCIA, AUTONOMIA, CAPACIDAD DE ANÁLISIS, SÍNTESIS Y COMUNICACIÓN, LEALTAD, COMPROMISO, RECTITUD, ESPÍRITU DE OBSERVACIÓN, PERSEVERANCIA Y CONSTANCIA, FORTALEZA MENTAL Y FÍSICA, INTEGRIDAD MORAL Y ÉTICA

#### **HABILIDAD - APTITUDES ESPECIALES:**

TRABAJAR BAJO PRESION, CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS, EXPERIENCIA EN LOS NEGOCIOS Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS, ENTABLAR BUENAS RELACIONES CON EL DUEÑO Y LA FAMILIA POR SER UNA EMPRESA FAMILIAR

## NIVEL DE CONOCIMIENTOS

**EDUCACION:** MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**EXPERIENCIA:** 4 AÑOS EN CARGOS SIMILARES.

---

## RANGO DE SALARIO

**(\$3000-\$3500)**

	<b>MANUAL PARA LOS NUEVOS CARGOS</b>
	<b>DE PROQUILARV S.A</b>

**CARGO:** SUBGERENTE DE GESTION Y CONTROL DE CALIDAD

**REPORTA A:** SUBGERENCIA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO

---

### RESPONSABILIDAD BÁSICA:

IMPLEMENTAR, GESTIONAR Y CONTROLAR UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD ISO 9001

---

### FUNCIONES:

1. IMPLEMENTAR Y GESTIONAR TODOS LOS PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA OBTENER LA CERTIFICACION ISO 9001
2. INSPECCIÓN, INVESTIGACIÓN Y MUESTREO DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA CON EL FIN DE CONTROLAR LOS FACTORES QUE PUEDAN AFECTAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.
3. REALIZAR CHARLAS DEL SISTEMA DE LA ISO 9001
4. SUPERVISION DE LOS COLABORADORES QUE INTERVENGAN EN EL PROCESO
5. EFECTUAR SEGUIMIENTO CONSTANTE AL PROCESO DE LA CERTIFICACION ISO 9001
6. INFORMES SEMANALES Y MENSUALES DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD ISO 9001.

## PERFIL DE CARGO

### CARACTERISTICAS DE PERSONALIDAD:

LEALTAD, HONESTIDAD, SERVICIAL, PROACTIVIDAD, ORGANIZADO, PACIENTE, RESPONSABLE.

### HABILIDAD - APTITUDES ESPECIALES:

FLUIDEZ VERBAL, TRABAJAR BAJO PRESION, CAPACIDAD DE PLANIFICAR, SABER TRABAJAR EN EQUIPO, CONFIABLE.

## NIVEL DE CONOCIMIENTOS

**EDUCACION:** ING. INDUSTRIAL –MAESTRIA EN SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD

**EXPERIENCIA:** 4 AÑOS DE EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES

### CAPACITACIÓN MÍNIMA REQUERIDA

**CURSOS GENERALES:** CURSOS DE SISTEMAS DE GESTION DE CALIDAD Y CONOCIMIENTO E INTERPRETACION DE LA NORMA ISO 9001

## RANGO DE SALARIO

(\$2000-\$2500)

	<b>MANUAL PARA LOS NUEVOS CARGOS</b>
	<b>DE PROQUILARV S.A</b>

**DENOMINACION DEL CARGO:** SUBGERENCIA DE MERCADEO

**REPORTA A:** GERENCIA GENERAL

---

### RESPONSABILIDAD BÁSICA:

DESARROLLAR E IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA “HURACAN”

---

### FUNCIONES:

1. ELABORAR UN PLAN DE MERCADEO CON SU RESPECTIVO PRESUPUESTO CON LA PARTICIPACION DE LA GERENCIA DE VENTAS
2. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE FOMENTEN EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO
3. ELABORAR UN ANALISIS TRIMESTRAL DEL SECTOR MANUFACTURERO DE PRODUCTOS QUIMICOS DE LIMPIEZA EN EL QUE COMPRENDA, LA COMPETENCIA, PROVEEDORES, CLIENTES Y POSIBLES NUEVAS EMPRESAS QUE ESTEN INGRESANDO EN EL MERCADO.
4. PREPARAR INFORMES SEMANALES Y MENSUALES DEL AVANCE DEL PLAN DE MERCADEO
5. PLANIFICAR, CONTROLAR Y ANALIZAR ESTUDIOS DE MERCADEO, RESULTADOS Y EL DESARROLLO DEL PRODUCTO.
6. CREAR POLITICAS DE MERCADEO QUE GENEREN POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
7. PARTICIPAR EN LA ELECCION DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS, QUE ESTEN ACORDE A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

### **PERFIL DE CARGO**

#### **CARACTERISTICAS DE PERSONALIDAD:**

HONESTIDAD, SERVICIAL, PROACTIVO, ORGANIZADO, PACIENTE, L EALTAD, CREATIVIDAD, PARTICIPATIVO, COLABORADOR .

#### **HABILIDAD - APTITUDES ESPECIALES:**

TENER BUENA MEMORIA E IMAGINACION , SABER ESCUCHAR, TENER ESPIRITU DE EQUIPO , APTITUD Y FLUIDEZ VERBAL, TRABAJAR BAJO PRESION, CAPACIDAD DE PLANIFICAR, SER CONFIABLE

---

### **NIVEL DE CONOCIMIENTOS**

**EDUCACION:** ING. EN MARKETING-MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

**EXPERIENCIA:** 4 AÑOS EN CARGOS SIMILARES.

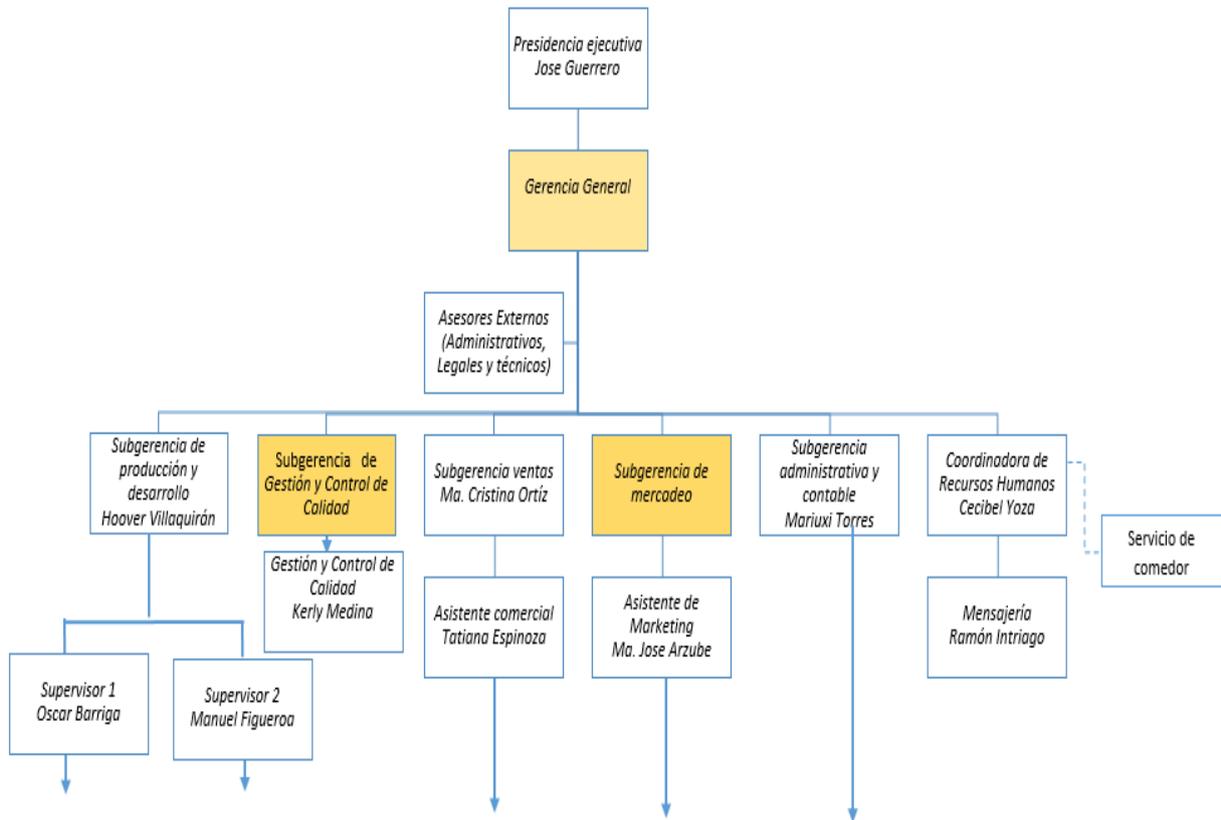
---

### **CAPACITACIÓN MÍNIMA REQUERIDA**

**CURSOS GENERALES: IMAGEN DE MARCA, PUBLICIDAD Y VENTAS**  
**RANGO DE SALARIO**

**(\$2000- \$2500)**

**Ilustración 41: Organigrama Propuesto**



**Fuente: Proquilarv S.A**

**Elaborado por: Autor**

**PROPUESTA PARA QUE PROQUILARV S.A SEA PROVEEDOR DE EMPRESAS PÚBLICAS**

Para ser un proveedor de empresas públicas se necesita realizar dos pasos fundamentales:

- 1) Registrarse en el portal de compras públicas bajo el término de “Registro como proveedores” (anexo 12)
- 2) Otorgar ciertos documentos a la INCOP la cual es un organismo de derecho público que ejerce la rectoría del sistema nacional de contratación pública

Dentro del segundo paso es necesario presentar los siguientes documentos ya que la INCOP verificará la situación legal para luego habilitar al solicitante como proveedor.

- Impresión del formulario otorgado en el portal de compras públicas con la firma de la persona que aplica a ser proveedor.

- Impresión del acuerdo de responsabilidad otorgado en el mismo portal.
- Copia del certificado de votación y cédula de ciudadanía del proveedor
- Copia del Registro Único de Contribuyentes en donde indique la actividad en la que destaca
- Copia de la declaración del impuesto a la renta del último periodo fiscal
- No tener obligaciones con el SRI ni con el IESS.
- Si el trámite no es personal, se debe presentar la autorización firmada por el proveedor, adjuntando copia de la cédula y el certificado de votación de quien realice el trámite.
- Copia certificada de la escritura de constitución, aumentos de capital y reformas al estatuto social, inscritas y aprobadas en el Registro Mercantil u órgano competente
- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil

Luego de lo antes mencionado, la INCOP procede a dar el Registro único de proveedores (RUP) documento que permite ser proveedor del Estado ecuatoriano.

#### **Ilustración 42: Ejemplo de RUP empresa consultora**

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES	
Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que <b>BIOSFERA COMPAÑIA DE CONSULTORIA BIOCONSULTORA S.A. LTDA.</b> con RUC número <b>1791298918001</b> , ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda <b>HABILITADO</b> en el Registro Único de Proveedores, RUP.	
<b>Nombre Comercial:</b>	BIOSFERA CÍA. LTDA.
<b>Naturaleza Jurídica</b>	Compañía Limitada
<b>Representante Legal</b>	ARCOS ALDAS DIEGO BOLIVAR
<b>Documento de Identificación</b>	0401248661
<b>Dirección Principal:</b>	
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BENALCAZAR Transversal: Moscú Edificio: Montelimar Página Web: www.biosfera.com.ec Correo Electrónico: biosfera@uio.satnet.net Teléfono(s): CELULAR:09-8772774 TRABAJO:022924259, TRABAJO:022467696,	
<b>Bienes, Obras o Servicios Suministrados</b>	
Código 83131	Producto SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL MEDIO AMBIENTE
Vigente hasta :05/09/2009	
	
	
<b>Dirección de Compras Públicas</b>	
Lugar: Listar Contactos	Responsable: vmen

Fuente: Biesfera.com

## ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 31: Propuesta de inversión

	2015	2016	2017
<b>REGISTRO SECTOR PÚBLICO</b>	\$ 261,00		
<b>CARGOS NUEVOS</b>	\$ 104.914,00	\$ 104.959,00	\$ 105.004,00
<b>PUBLICIDAD</b>	\$ 162.799,87	\$ 195.359,84	\$ 234.431,81
<b>IMPLEMENTACIÓN ISO 9001</b>	\$ 7.599,20	\$ 2.629,20	\$ 2.629,20
<b>PROPUESTA INVERSIÓN</b>	\$ 275.574,07	\$ 302.948,04	\$ 342.065,01

<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 920.587,12</b>
------------------	----------------------

Fuente: Compras públicas, LinkedIn, benchmarking, proforma capítulo 4

Elaborado por: Autor

Tabla 32: Gastos para ingresar al sector público

Gastos para ser proveedor de empresas Públicas	\$
Impresión del formulario otorgado en el portal de compras públicas con la firma de la persona que aplica a ser proveedor.	\$ 3,00
Impresión del acuerdo de responsabilidad otorgado en el mismo portal.	\$ 3,00
Copia del certificado de votación y cédula de ciudadanía del proveedor	\$ 1,50
Copia del Registro Único de Contribuyentes en donde indique la actividad en la que destaca	\$ 1,50
Copia de la declaración del impuesto a la renta del último periodo fiscal	\$ 1,50
Si el trámite no es personal, se debe presentar la autorización firmada por el proveedor, adjuntando copia de la cédula y el certificado de votación de quien realice el trámite.	\$ 4,50
Copia certificada de la escritura de constitución, aumentos de capital y reformas al estatuto social, inscritas y aprobadas en el Registro Mercantil u órgano competente	\$ 4,50
Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil	\$ 1,50
Transportación	\$ 150,00
Alimentación	\$ 90,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 261,00</b>

Fuente: Compras públicas

Elaborado por: Autor

## PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 33: Datos de Proquilarv Sueldos y Salarios

SALARIO MÍNIMO VITAL	
2014	340
2015	354
2016	369
2017	384

% CRECIMIENTO	1,04
---------------	------

CARGOS VIGENTES	41
CARGOS NUEVOS	3
<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>44</b>
<b>CARGOS VIGENTES</b>	<b>2014</b>
SUELDOS Y SALARIOS	214634,47
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	73529,88
	43526,84
<b>CARGOS NUEVOS</b>	
GERENTE GENERAL	3000
SUBGERENCIA DE GESTION Y CONTROL DE CALIDAD	2000
SUBGERENCIA DE MERCADEO	2000
<b>SUELDOS Y SALARIOS NUEVOS</b>	<b>7.000</b>

Fuente: Proquilarv, Inec

Tabla 34: Sueldos y salarios 2015

CARGO	SUELDO	%	NONIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES								PROYECCIÓN 2015			
			SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DECIMO TERCERO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	SECAP-IECE	TOTAL BENEFICIOS 2015	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL APORTE	TOTAL MENSUAL 2015	SUELDOS Y SALARIOS	BENEFICIOS SOCIALES	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL
<b>Cargos vigentes (41)</b>	<b>17.886,21</b>	<b>71,87%</b>				17.886,21					6127,49			3627,236667	27.640,93	214634,47	73529,88	43526,84
GERENTE GENERAL	3.000,00	12,05%	3.000,00	3.000,00	280,50	2.719,50	250,00	29,50	125,00	30,00	434,50	334,50	250,00	584,50	3.738,50	32634	5214	7014
SUBGERENCIA DE GESTION Y CONTROL DE CALIDAD	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	29,50	83,33	20,00	299,50	223,00	166,67	389,67	2.502,17	21756	3594	4676
SUBGERENCIA DE MERCADEO	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	29,50	83,33	20,00	299,50	223,00	166,67	389,67	2.502,17	21756	3594	4676
	<b>24.886,21</b>	<b>1,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>654,50</b>	<b>24.231,71</b>	<b>583,33</b>	<b>88,50</b>	<b>291,67</b>	<b>70,00</b>	<b>7.160,99</b>	<b>780,50</b>	<b>583,33</b>	<b>4.991,07</b>	<b>36.383,77</b>	<b>290.780,47</b>	<b>85.931,88</b>	<b>59.892,84</b>

Fuente: Autor

**Tabla 35: Sueldos y salarios 2016**

CARGO	SUELDO	%	NONIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES								PROYECCIÓN 2016			
			SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DECIMO TERCERO	BONO 2016	VACACIONES	SECAP-IECE	TOTAL BENEFICIOS 2016	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL APOORTE	TOTAL MENSUAL 2016	SUELDOS Y SALARIOS	BENEFICIOS SOCIALES	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL
<b>Cargos vigentes (41)</b>	<b>17.886,21</b>	<b>71,87%</b>				17.886,21					6127,49			3627,236667	27.640,93	214.634,47	73529,88	43526,84
GERENTE GENERAL	3.000,00	12,05%	3.000,00	3.000,00	280,50	2.719,50	250,00	30,75	125,00	30,00	435,75	334,50	250,00	584,50	3.739,75	32.634,00	5229	7014
SUBGERENCIA DE GESTION Y CONTROL DE CALIDAD	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	30,75	83,33	20,00	300,75	223,00	166,67	389,67	2.503,42	21.756,00	3609	4676
SUBGERENCIA DE MERCADEO	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	30,75	83,33	20,00	300,75	223,00	166,67	389,67	2.503,42	21.756,00	3609	4676
	<b>24.886,21</b>	<b>1,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>654,50</b>	<b>24.231,71</b>	<b>583,33</b>	<b>92,25</b>	<b>291,67</b>	<b>70,00</b>	<b>7.164,74</b>	<b>780,50</b>	<b>583,33</b>	<b>4.991,07</b>	<b>36.387,52</b>	<b>290.780,47</b>	<b>85.976,88</b>	<b>59.892,84</b>

Fuente: Autor

**Tabla 36: Sueldos y salarios 2017**

CARGO	SUELDO	%	NONIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES								PROYECCIÓN 2017			
			SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DECIMO TERCERO	BONO 2017	VACACIONES	SECAP-IECE	TOTAL BENEFICIOS 2017	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL APOORTE	TOTAL MENSUAL 2017	SUELDOS Y SALARIOS	BENEFICIOS SOCIALES	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL
<b>Cargos vigentes (41)</b>	<b>17.886,21</b>	<b>71,87%</b>				17.886,21					6127,49			3627,236667	27.640,93	214634,47	73529,88	43526,84
GERENTE GENERAL	3.000,00	12,05%	3.000,00	3.000,00	280,50	2.719,50	250,00	32,00	125,00	30,00	437,00	334,50	250,00	584,50	3.741,00	32634	5244	7014
SUBGERENCIA DE GESTION Y CONTROL DE CALIDAD	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	32,00	83,33	20,00	302,00	223,00	166,67	389,67	2.504,67	21756	3624	4676
SUBGERENCIA DE MERCADEO	2.000,00	8,04%	2.000,00	2.000,00	187,00	1.813,00	166,67	32,00	83,33	20,00	302,00	223,00	166,67	389,67	2.504,67	21756	3624	4676
	<b>24.886,21</b>	<b>1,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>7.000,00</b>	<b>654,50</b>	<b>24.231,71</b>	<b>583,33</b>	<b>96,00</b>	<b>291,67</b>	<b>70,00</b>	<b>7.168,49</b>	<b>780,50</b>	<b>583,33</b>	<b>4.991,07</b>	<b>36.391,27</b>	<b>290.780,47</b>	<b>86.021,88</b>	<b>59.892,84</b>

Fuente: Autor

# PRESUPUESTO DE VENTAS

## Tabla 37: Presupuesto de Ventas

PRODUCTOS	CATEGORÍA	VENTAS 2014	PROYECCIÓN		
			VENTAS 2015	VENTAS 2016	VENTAS 2017
CUT FLUID ECO	AUTOMOTRIZ	\$ 95,254	\$ 114,304,97	\$ 137,165,96	\$ 164,599,15
ANTIFREEZE SUPER	AUTOMOTRIZ	\$ 19,296	\$ 23,155,09	\$ 27,786,11	\$ 33,343,33
TYRE SHINE	AUTOMOTRIZ	\$ 12,709	\$ 15,251,08	\$ 18,301,29	\$ 21,961,55
AUTOWAX SHAMPOO	AUTOMOTRIZ	\$ 7,008	\$ 8,409,36	\$ 10,091,23	\$ 12,109,48
CHASSIS BRIGHTENER	AUTOMOTRIZ	\$ 4,175	\$ 5,010,25	\$ 6,012,30	\$ 7,214,76
LIMPIADOR D/I	CONSTRUCCIÓN	\$ 42,895	\$ 51,473,88	\$ 61,768,66	\$ 74,122,39
ALL CLEANER 10000	CONSTRUCCIÓN	\$ 14,107	\$ 16,928,89	\$ 20,314,67	\$ 24,377,60
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE I	CONSTRUCCIÓN	\$ 8,946	\$ 10,735,76	\$ 12,882,92	\$ 15,459,50
ALL CLEANER 10000 B6	CONSTRUCCIÓN	\$ 4,505	\$ 5,405,82	\$ 6,486,98	\$ 7,784,38
SUAVIZA.350ML. PAGUE 2 LLEVE 3	DOMÉSTICO	\$ 370,816	\$ 444,979,20	\$ 533,975,04	\$ 640,770,05
SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	\$ 112,050	\$ 134,460,00	\$ 161,352,00	\$ 193,622,40
DESINFECT PLUS	DOMÉSTICO	\$ 96,272	\$ 115,526,50	\$ 138,631,80	\$ 166,358,15
SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	\$ 82,374	\$ 98,848,80	\$ 118,618,56	\$ 142,342,27
FLOOR WAX	DOMÉSTICO	\$ 76,589	\$ 91,907,22	\$ 110,288,66	\$ 132,346,40
INSECTICIDA HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 75,897	\$ 91,076,23	\$ 109,291,48	\$ 131,149,77
SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.BLANC	DOMÉSTICO	\$ 66,014	\$ 79,216,80	\$ 95,060,16	\$ 114,072,19
AKI QUIT.MAN.LIQ.ROP.COL	DOMÉSTICO	\$ 51,469	\$ 61,762,80	\$ 74,115,36	\$ 88,938,43
SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.BLANC	DOMÉSTICO	\$ 49,092	\$ 58,910,40	\$ 70,692,48	\$ 84,830,98
CLORO	DOMÉSTICO	\$ 39,720	\$ 47,663,98	\$ 57,196,77	\$ 68,636,13
LIMP.DESIN.II.LT.+DESINF.350ML	DOMÉSTICO	\$ 36,730	\$ 44,076,00	\$ 52,891,20	\$ 63,469,44
LAVAVAJILLAS LIQUIDO HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 35,735	\$ 42,882,30	\$ 51,458,76	\$ 61,750,51
SUAVIZANTE HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 35,678	\$ 42,813,56	\$ 51,376,28	\$ 61,651,53
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE II	DOMÉSTICO	\$ 23,140	\$ 27,768,52	\$ 33,322,22	\$ 39,986,66
QUITA.MAN.LIQ.HURACAN 450ML.	DOMÉSTICO	\$ 23,018	\$ 27,621,60	\$ 33,145,92	\$ 39,775,10
AIR SWEET	DOMÉSTICO	\$ 17,563	\$ 21,075,00	\$ 25,290,00	\$ 30,348,00
HAND SOAP	DOMÉSTICO	\$ 17,263	\$ 20,715,61	\$ 24,858,73	\$ 29,830,48
AKI.QULMAN.LIQ.SACHETS X 6 UND	DOMÉSTICO	\$ 13,906	\$ 16,687,20	\$ 20,024,64	\$ 24,029,57
DETE.LIQ.C/CAPT.LT.+SUAVIZ.350	DOMÉSTICO	\$ 12,110	\$ 14,532,00	\$ 17,438,40	\$ 20,926,08
SUAVIZANTE SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 10,038	\$ 12,045,60	\$ 14,454,72	\$ 17,345,66
DESINFECT LT. + CLORO 500 ML.	DOMÉSTICO	\$ 9,478	\$ 11,373,60	\$ 13,648,32	\$ 16,377,98
KIT DE LIMPIEZA HURACAN 7 EN 1	DOMÉSTICO	\$ 8,722	\$ 10,466,40	\$ 12,559,68	\$ 15,071,62
QUIT.MAN.LIQ.SACHETS X 6 UND. (SUPERMAXI)	DOMÉSTICO	\$ 6,761	\$ 8,113,20	\$ 9,735,84	\$ 11,683,01
DESINFECT ST06	DOMÉSTICO	\$ 6,560	\$ 7,872,54	\$ 9,447,05	\$ 11,336,46
CLORO SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 5,577	\$ 6,692,40	\$ 8,030,88	\$ 9,637,06
OVEN CLEAN	DOMÉSTICO	\$ 5,201	\$ 6,241,68	\$ 7,490,02	\$ 8,988,02
DESINFECTANTE SACHETS X 5 UND.	DOMÉSTICO	\$ 5,101	\$ 6,121,44	\$ 7,345,73	\$ 8,814,87
CLORO ST06	DOMÉSTICO	\$ 4,129	\$ 4,955,24	\$ 5,946,29	\$ 7,135,55
DETERG.LIQ. C/CAPTURA. DE MANC	DOMÉSTICO	\$ 3,944	\$ 4,732,38	\$ 5,678,86	\$ 6,814,63
LIQ.ENCENDEDOR DE FUEGO 375ML.	DOMÉSTICO	\$ 3,100	\$ 3,720,48	\$ 4,464,58	\$ 5,357,49
GELYCOL	DOMÉSTICO	\$ 3,004	\$ 3,604,70	\$ 4,325,64	\$ 5,190,77
SILICON PLUS	DOMÉSTICO	\$ 2,813	\$ 3,375,89	\$ 4,051,07	\$ 4,861,28
SILICON ST06	DOMÉSTICO	\$ 2,693	\$ 3,231,54	\$ 3,877,85	\$ 4,653,42
SUAVITEX ST06	DOMÉSTICO	\$ 2,514	\$ 3,016,45	\$ 3,619,74	\$ 4,343,69
SUAVIZANTE 1LT.+CLORO 500C.C.	DOMÉSTICO	\$ 2,289	\$ 2,746,99	\$ 3,296,39	\$ 3,955,67
ALL CLEANER	DOMÉSTICO	\$ 2,100	\$ 2,520,49	\$ 3,024,59	\$ 3,629,51
CLORO PLUS ST06	DOMÉSTICO	\$ 2,005	\$ 2,405,61	\$ 2,886,73	\$ 3,464,08
FLOOR WAX/CERA LIQUIDA HURACAN	DOMÉSTICO	\$ 1,852	\$ 2,222,81	\$ 2,667,37	\$ 3,200,84
PIREKILL S (INSECTICIDA)	DOMÉSTICO	\$ 1,710	\$ 2,051,95	\$ 2,462,34	\$ 2,954,81
DETERGENTE	DOMÉSTICO	\$ 1,497	\$ 1,795,94	\$ 2,155,13	\$ 2,586,16
LAVAVAJILLAS ST06	DOMÉSTICO	\$ 1,411	\$ 1,693,45	\$ 2,032,14	\$ 2,438,57
1LT.DESINF.HUR.+350ML. SUAUIZ	DOMÉSTICO	\$ 1,359	\$ 1,630,87	\$ 1,957,05	\$ 2,348,46
COMBO (3 SACHETS DESINFECTANTE)	DOMÉSTICO	\$ 1,298	\$ 1,557,94	\$ 1,869,52	\$ 2,243,43
LIMPIAVIDRIOS	DOMÉSTICO	\$ 1,143	\$ 1,371,16	\$ 1,645,39	\$ 1,974,46
ODORFIN	HOSPITALARIO	\$ 2,283	\$ 2,739,56	\$ 3,287,48	\$ 3,944,97
OIL PROTECTOR 200	INDUSTRIAL	\$ 234,453	\$ 281,343,77	\$ 337,612,52	\$ 405,135,03
DEGREASER HD	INDUSTRIAL	\$ 45,413	\$ 54,495,36	\$ 65,394,43	\$ 78,473,32
BIO CITRIC 90	INDUSTRIAL	\$ 12,681	\$ 15,216,96	\$ 18,260,35	\$ 21,912,42
BIO CITRIC 40	INDUSTRIAL	\$ 12,257	\$ 14,708,18	\$ 17,649,82	\$ 21,179,78
BIO CITRIC 90 / H	INDUSTRIAL	\$ 10,123	\$ 12,147,07	\$ 14,576,49	\$ 17,491,78
SYNDET PLUS	INDUSTRIAL	\$ 9,840	\$ 11,808,54	\$ 14,170,24	\$ 17,004,29
DEGREASER ALK	INDUSTRIAL	\$ 8,856	\$ 10,627,13	\$ 12,752,55	\$ 15,303,06
BIO CITRIC 15	INDUSTRIAL	\$ 7,186	\$ 8,622,70	\$ 10,347,24	\$ 12,416,68
DEGREASER HD PLUS M	INDUSTRIAL	\$ 5,601	\$ 6,720,95	\$ 8,065,14	\$ 9,678,17
DEGREASER CHLORINE	INDUSTRIAL	\$ 5,500	\$ 6,600,48	\$ 7,920,58	\$ 9,504,69
FOAM BIG	INDUSTRIAL	\$ 5,270	\$ 6,324,00	\$ 7,588,80	\$ 9,106,56
DEGREASER HD MAV	INDUSTRIAL	\$ 4,075	\$ 4,890,59	\$ 5,868,71	\$ 7,042,45
DEGREASER HD ST06	INDUSTRIAL	\$ 3,763	\$ 4,515,92	\$ 5,419,11	\$ 6,502,93
ELECTROLIMPIADOR	INDUSTRIAL	\$ 3,589	\$ 4,306,42	\$ 5,167,70	\$ 6,201,24
ELECTRONIC PLUS	INDUSTRIAL	\$ 3,483	\$ 4,179,20	\$ 5,015,04	\$ 6,018,05
DESOXIDANTE SP/10000	INDUSTRIAL	\$ 3,290	\$ 3,947,90	\$ 4,737,48	\$ 5,684,98
DEGREASER HD PLUS	INDUSTRIAL	\$ 2,566	\$ 3,078,65	\$ 3,694,38	\$ 4,433,25
DETERIND PLUS	INDUSTRIAL	\$ 2,541	\$ 3,048,67	\$ 3,658,41	\$ 4,390,09
DP/AQUA C	INDUSTRIAL	\$ 2,186	\$ 2,623,68	\$ 3,148,42	\$ 3,778,10
SYNDET ST06	INDUSTRIAL	\$ 1,655	\$ 1,986,59	\$ 2,383,91	\$ 2,860,69
SYNDET PLUS EC	INDUSTRIAL	\$ 1,535	\$ 1,842,48	\$ 2,210,98	\$ 2,653,17
LIMPIADOR DESENGRASANTE	INDUSTRIAL	\$ 1,044	\$ 1,253,21	\$ 1,503,85	\$ 1,804,62
		<b>\$ 1.929.823</b>	<b>\$ 2.315.787,59</b>	<b>\$ 2.778.945,11</b>	<b>\$ 3.334.734,13</b>

Fuente: Autor

## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Tabla 38: Presupuesto de publicidad

	VENTAS 2014	% CONTRIBUCIÓN
<i>DOMÉSTICO</i>	\$ 1.331.737,07	69,0%
<i>AUTOMOTRIZ</i>	\$ 138.442,29	7,2%
<i>HOSPITALARIO</i>	\$ 2.282,97	0,1%
<i>INDUSTRIAL</i>	\$ 386.907,03	20,0%
<i>CONSTRUCCIÓN</i>	\$ 70.453,63	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.929.822,99</b>	<b>100%</b>

### PRESUPUESTO PUBLICIDAD

	2014	2015	2016	2017
<i>DOMÉSTICO</i>	-	\$ 190.811,29	\$ 228.973,54	\$ 274.768,25
<i>AUTOMOTRIZ</i>	-	\$ 19.836,01	\$ 23.803,21	\$ 28.563,86
<i>HOSPITALARIO</i>	-	\$ 327,10	\$ 392,52	\$ 471,03
<i>INDUSTRIAL</i>	-	\$ 55.436,04	\$ 66.523,25	\$ 79.827,90
<i>CONSTRUCCIÓN</i>	-	\$ 10.094,60	\$ 12.113,52	\$ 14.536,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 111.263,64</b>	<b>\$ 276.505,04</b>	<b>\$ 331.806,05</b>	<b>\$ 398.167,25</b>
% actual de Proquilarv	<b>4,91%</b>	<b>\$ 113.705,17</b>	<b>\$ 136.446,20</b>	<b>\$ 163.735,45</b>
<b>Incremento propuesta</b>		<b>\$ 162.799,87</b>	<b>\$ 195.359,84</b>	<b>\$ 234.431,81</b>

Fuente: Autor

## PRESUPUESTO DEL FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 39: Flujo de Caja Método Directo Projectado

### PRESUPUESTO FLUJO DE EFECTIVO

	2014	2015	2016	2017
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ (18.928,82)</b>	<b>\$ 4.268,35</b>	<b>\$ 146.191,15</b>	<b>\$ 316.507,50</b>
VENTAS	\$ 1.950.146,31	\$ 2.315.787,59	\$ 2.778.945,11	\$ 3.334.734,13
RECAUDACIONES	\$ 7.394,31	-	-	-
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ (1.119.536,82)	\$ (1.329.443,57)	\$ (1.595.332,28)	\$ (1.914.398,74)
GASTOS	\$ (693.603,36)	\$ (930.912,61)	\$ (986.258,62)	\$ (1.052.664,83)
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 214.634,47	290.780,47	290.780,47	290.780,47
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 73.529,88	85.931,88	85.976,88	86.021,88
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 43.526,84	59.892,84	59.892,84	59.892,84
OTROS GASTOS	\$ 250.648,53	217.802,38	217.802,38	217.802,38
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 111.263,64	\$ 276.505,04	\$ 331.806,05	\$ 398.167,25
CUENTAS POR PAGAR	\$ (143.664,46)	\$ (51.163,06)	\$ (51.163,06)	\$ (51.163,06)
DISMINUCIÓN EN INVENTARIOS	\$ (13.357,22)	-	-	-
DISMINUCIÓN EN PASIVOS	\$ (6.307,58)	-	-	-
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 21.486,89</b>	<b>\$ (1.291,62)</b>	<b>\$ 3.678,38</b>	<b>\$ 3.678,38</b>
IMPORTES PROCEDENTES POR LA VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 15.179,31	-	-	-
IMPLEMENTACIÓN DE ISO 9001	\$ -	\$ (7.599,20)	\$ (2.629,20)	\$ (2.629,20)
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	\$ 6.307,58	\$ 6.307,58	\$ 6.307,58	\$ 6.307,58
<b>FLUJOS DE EFECTIVO PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 22.553,18</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
FINANCIACIÓN POR PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO	\$ 95.337,20	-	-	-
DIVIDENDOS PAGADOS	\$ (96.695,47)	-	-	-
OTRAS ENTRADAS (SALIDAS) DE EFECTIVO	\$ 23.911,45	-	-	-
INCREMENTO (DISMINUCIÓN) NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	\$ 25.111,25	\$ 2.976,73	\$ 149.869,53	\$ 320.185,88
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERIODO	\$ 60.428,96	\$ 85.540,21	\$ 88.516,94	\$ 238.386,46
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 85.540,21	\$ 88.516,94	\$ 238.386,46	\$ 558.572,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 75.937,07	\$ 4.268,35	\$ 146.191,15	\$ 316.507,50
FLUJOS DE EFECTIVO NETOS PROCEDENTES DE (UTILIZADOS EN) ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ (12.621,24)	\$ 4.268,35	\$ 146.191,15	\$ 316.507,50

Fuente: Autor

## PRESUPUESTO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 40: Estado de pérdidas de y ganancias proyectado

### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑOS			
	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS</b>	\$ 1.950.146,31	\$ 2.315.787,59	\$ 2.778.945,11	\$ 3.334.734,13
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 1.119.536,82	\$ 1.329.443,57	\$ 1.595.332,28	\$ 1.914.398,74
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 830.609,49	\$ 986.344,02	\$ 1.183.612,82	\$ 1.420.335,39
<b>GASTOS</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>				
<b>REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN</b>	\$ 214.634,47	\$ 290.780,47	\$ 290.780,47	\$ 290.780,47
<b>INDEMNIZACIONES Y</b>	\$ 73.529,88	\$ 85.931,88	\$ 85.976,88	\$ 86.021,88
<b>APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	\$ 43.526,84	\$ 59.892,84	\$ 59.892,84	\$ 59.892,84
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ 250.648,53	\$ 217.802,38	\$ 217.802,38	\$ 217.802,38
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	\$ 111.263,64	\$ 276.505,04	\$ 331.806,05	\$ 398.167,25
<b>TOTAL GASTOS ADM Y VENTAS</b>	\$ 693.603,36	\$ 930.912,61	\$ 986.258,62	\$ 1.052.664,83
<b>UTILIDAD ANTES DE INT E IMPUESTOS</b>	\$ 137.006,13	\$ 55.431,41	\$ 197.354,21	\$ 367.670,56
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 61.069,06	\$ 51.163,06	\$ 51.163,06	\$ 51.163,06
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 75.937,07	\$ 4.268,35	\$ 146.191,15	\$ 316.507,50
<b>PARTICIPACION A TRABAJADORES</b>	\$ 11.390,56	\$ 640,25	\$ 21.928,67	\$ 47.476,13
<b>IMPUESTO EN LA RENTA</b>	\$ 17.285,59	\$ 971,48	\$ 33.273,10	\$ 72.037,11
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 47.260,92	\$ 2.656,62	\$ 90.989,37	\$ 196.994,27

Fuente: Autor

# EVALUACIÓN FINANCIERA

Año 2015 al Año 2017

## FLUJO DE EFECTIVO RELEVANTE PARA DECISION DE EXPANSIÓN

INVERSIÓN DE LA PROPUESTA **920.587,12**

### ENTRADAS OPERATIVAS

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
(+) INGRESOS	2.315.787,59	2.778.945,11	3.334.734,13
(-) EGRESOS	1.902.885,39	2.313.130,97	2.687.955,74
(+) DEPRECIACION	92.949,00	92.949,00	92.949,00
	<b>505.851,20</b>	<b>558.763,14</b>	<b>739.727,39</b>

### METODO DE RECUPERACIÓN

INVERSIÓN	920.587,12
-----------	------------

ENTRADAS OPERATIVAS	
AÑO 2015	505.851,20
AÑO 2016	558.763,14
AÑO 2017	739.727,39

1,82	1AÑO
9,84	9 MESES
25	25 DIAS

La empresa recupera su inversión en 1 año, 9 meses, 25 días.

Considerando que el periodo de recuperación aceptable es de 3 años, recomendamos la ejecución de proyectos debido a que el periodo de recuperación calculado es menor que el aceptable.

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
1	505.851,20	
2	558.763,14	
3	739.727,39	
TCCPP		20,00%
VAN		1.237.655,60
INV INIC		920.587,12
<b>Proyecto Aceptado</b>		<b>317.068,49</b>

El Valor Actual Neto > 0

TIR		
AÑO	FLUJO	DETALLE
AÑO 0	-920.587,12	
AÑO1	505.851,20	
AÑO2	558.763,14	
AÑO3	739.727,39	
TIR		39,63%
<b>Proyecto Aceptado</b>		<b>20,00%</b>

Tasa Interna de Retorno > TCCPP

Recomendamos la ejecución del proyecto por el método VAN Y TIR.

## CONCLUSIONES

Una vez elaborado el diagnóstico de la situación de la empresa, se hallaron algunos descubrimientos relevantes entre los cuales hay que destacar, es una empresa netamente familiar, no se tienen identificadas las fortalezas y debilidades, también existe desconocimiento del mercado en el que se está participando, no se toma en cuenta a la competencia y la toma de decisiones es centralizada. Por otro lado la empresa ha tenido un crecimiento sostenible el cual se ha visto amenazado por grandes multinacionales que han entrado al sector.

Asimismo por medio de un análisis de benchmarking, se descubrió que la mayor parte de los competidores de PROQUILARV utilizan estrategias de enfoque y diferenciación; cabe destacar que también se halló que la mayor parte de las empresas de este sector económico que llegan a tener mucho éxito son las multinacionales.

Partiendo de todo este análisis previo se desarrolló la propuesta para expandir la comercialización de los productos de la empresa, que consistió en designar a un Gerente General que esté desligado de lazos familiares y que esté capacitado para desempeñar su labor, además se recomendó la disminución de los productos que no contribuían significativamente a las ventas para enfocarse en los más representativos. La implementación de la norma ISO 9001 en la empresa, entrar al sector público y demostrarle a la organización que existen muchos clientes potenciales a los que aún pueden expandir su línea de productos además de los que ya poseen en la actualidad.

## **RECOMENDACIONES**

Agilizar el proceso de implementación del Sistema ERP que ha estado pospuesto; ya que es fundamental para contribuir con el crecimiento que se espera obtener con la propuesta dada.

Asimismo, es necesaria la realización de un protocolo familiar que garantice la minimización de los conflictos en la familia Guerrero, ya que estos llevaran a una mejor gestión y a una mejor toma de decisiones que esté acorde no solo a los beneficios que genere a la familia sino a la empresa. Por otro lado, se recomienda la contratación de personal capacitado independientemente si son familiares o no; ya que esto además de motivar al personal de la empresa contribuirá al desarrollo de la misma.

Es primordial para la empresa descentralizar la toma de decisiones, ya que gracias a esto se puede obtener nuevas soluciones más eficientes y propuestas que beneficien a Proquilarv a largo plazo. Por último se aconseja realizar estrategias a largo plazo; con el fin de estar preparado a los cambios constantes del mercado y consecuentemente obtener una mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

Adisol. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de

<http://www.adisol.com.ec/productos-quimicos-elaborados>

Albán Tinoco, L. E., & Salvatierra Sarmiento, S. J. (Marzo de 2015). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2008 A LA COMPANIA TECFARONI S.A. EN EL AREA: TECNICENTROS*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/3436/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-168.pdf>

Amaya Amaya, J. (2005). *Gerencia planeación y estrategia*. Colombia. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=8Flzg6f8dOsC&pg=PA44&dq=dofa&hl=es-419&sa=X&ei=LbieVZaQDobnygOa4p6ADw&ved=0CCUQ6AEwAg#v=onepage&q=dofa&f=false>

Aranda Lara, C. (2009). *IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CONFORME A LA ISO 9001:2008 EN EL HOTEL ÉBANO*.

*DESENCADENANTE: THE MYSTERY GUEST*. Obtenido de

<https://masterturismosevilla.files.wordpress.com/2013/03/implantacic3b3n-de-un-sgc-iso-9001-2008.pdf>

Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta y el merchandising*. Editex. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=b6\\_KBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=b6_KBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5ta edición ed.). México: Pearson educación .

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z\\_HP9UC&pg=PA19&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ei=4PiEVb-ZFcGt7AaMkIKwBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=merchandising&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=merchandising&hl=es-419&sa=X&ei=4PiEVb-ZFcGt7AaMkIKwBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=merchandising&f=false)

*Bureau Veritas Ecuador.* (s.f.). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de [http://www.bvecuador.com/empresas\\_certificadas/ConsultarEmpresaCertificada.php?pageNum\\_rsEmpresaCertificada\\_Listar=2&totalRows\\_rsEmpresaCertificada\\_Listar=232&Empresa=&btnBuscar=Buscar&frmBuscador1=Buscar1](http://www.bvecuador.com/empresas_certificadas/ConsultarEmpresaCertificada.php?pageNum_rsEmpresaCertificada_Listar=2&totalRows_rsEmpresaCertificada_Listar=232&Empresa=&btnBuscar=Buscar&frmBuscador1=Buscar1)

Castillo Puente , Á. (2004). *Gestión por categorías:una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores* (1 era edición ed.). (C. Iglesias, Ed.) España: Gesbiblo S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xGE3o6Tek2kC&pg=PA115&lpg=PA115&dq=merchandising+de+gesti%C3%B3n&source=bl&ots=CQ5dTkmMo-&sig=EXCWE-nJKcdiZ09t0iT9Y--SQ8&hl=es&sa=X&ei=nk-IVYb6HNHdsASOwrnYAg&ved=0CCcQ6AEwAjkK#v=onepage&q=merchandising%20de%20gesti%C3>

*Coface.* (s.f.). Recuperado el 05 de Julio de 2015, de <http://www.coface.com.ec/>

*Cotecna.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 06 de 2015, de [http://www.cotecna.com.ec/~/\\_media/Countries/Ecuador/Documents/Brochure-iso-9001-cotecna-ecuador-FINAL.ashx?la=es-ES](http://www.cotecna.com.ec/~/_media/Countries/Ecuador/Documents/Brochure-iso-9001-cotecna-ecuador-FINAL.ashx?la=es-ES)

*Decosfera.* (s.f.). Recuperado el 05 de 07 de 2015, de <http://www.decoesfera.com/varios/productos-y-utensilios-para-la-limpieza-del-hogar-mejor-si-son-ecologicos>

*Diversquim S.A.* (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.diversquim.com/>

Domènech Castillo, J. (2000). *Trade marketing.* Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

*Drocaras Industria y Representaciones S.A.* (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.drocaras.com/>

*Ecobel.* (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.ecobel.com.ec/productos.html>

*Ecuasabia.* (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.ecuasabia.com/>

El Universo. (2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/16/1/1356/90-firmas-guayaquil-son-empresas-familiares.html>

- Fernandez, C., Iqbal, S., & Ritter, J. (2015). Leadership Lessons from Great Family Businesses. *Harvard Business Review*, 82-88. Obtenido de Leadership Lessons from Great Family Businesses: <https://hbr.org/2015/04/leadership-lessons-from-great-family-businesses>
- Finnigan, J. (1997). *Guía de Benchmarking empresarial*. México: Prentice Hall Hispanoamericana .
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: Con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Gallo, M. (1996). *La empresa familiar*. Barcelona, España: Edit. Folio.
- Godoy, A. (2011). *Escuela Superior Técnica del Litoral*. Obtenido de Empresas Familiares en Ecuador: El caso del grupo Godoy: [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones\\_medios/empresasfamiliares.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/empresasfamiliares.pdf)
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding : Esencia del marketing moderno*. México : LID EDITORIAL MEXICANA.
- Harrington , H. J. (1994). *Mejoramiento de los procesos de la empresa* (4ta edición ed.). Bogotá, Colombia: Mc GRAW-HILL.
- Jacques Filion, L., Cisneros, M. L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES : Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación .
- Kachaner, N., Stalk, G., & Bloch, A. (2012). What You Can Learn from Family Business. *Harvard Business Review*.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12th ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (6ta edición ed.). México: PRENTICE HALL.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (4a Edición ed.). Cengage Learning. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=Jz1MsQrwd\\_IC&pg=PA646&dq=tiendas+de](https://books.google.es/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA646&dq=tiendas+de)

+autoservicio&hl=es&sa=X&ei=C0iMVYyLJMjz-QHpsIHgAw&ved=0CEsQ6AEwBzgK#v=onepage&q=tiendas%20de%20autoservicio&f=false

Marino, W. (2012). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Estudio de las características del perfil de la microempresa familiar pequeña:  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3022/1/T1097-MBA-Naranjo-Estudio.pdf>

Martínez Martínez , J. (2005). *La comunicación en el punto de venta : Estrategias de comunicación en el comercio real y online* (1 era edición ed.). Madrid, España: ESIC editorial. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA155&lpg=PA155&dq=merchandising+de+gesti%C3%B3n&source=bl&ots=JC4\\_SboE5S&sig=Z0rAr8\\_aDFjLq17p3wabKwCs58s&hl=es&sa=X&ei=nk-IVYb6HNHdsASOwrnYAg&ved=0CEsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=merchandising%20de%20gesti%C3](https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA155&lpg=PA155&dq=merchandising+de+gesti%C3%B3n&source=bl&ots=JC4_SboE5S&sig=Z0rAr8_aDFjLq17p3wabKwCs58s&hl=es&sa=X&ei=nk-IVYb6HNHdsASOwrnYAg&ved=0CEsQ6AEwCTgK#v=onepage&q=merchandising%20de%20gesti%C3)

Merinero Fernández, A. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Miquel Peris, S., Parra Guerrero , F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. (2008). *Distribución Comercial* (6a ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de  
<https://books.google.es/books?id=MFeMermRJwIC&pg=PA81&dq=autoservicios&hl=es&sa=X&ei=ghyQVcvQLsb6ggT4ICoBw&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=autoservicios&f=false>

Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Mucci, O. (2003). *Empresas familiares: el ciclo de vida*. Obtenido de  
[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnulan.mdp.edu.ar%2F1361%2F1%2F01211\\_c.pdf&ei=Rr2JVva2WK8G\\_ggSUIYDYBw&usq=AFQjCNE0-z\\_vJaXcgzRbZYQ9shOy4AQWFg](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnulan.mdp.edu.ar%2F1361%2F1%2F01211_c.pdf&ei=Rr2JVva2WK8G_ggSUIYDYBw&usq=AFQjCNE0-z_vJaXcgzRbZYQ9shOy4AQWFg)

- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA95&dq=marketing+mix+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=bLSeVfn7BOiR7AaI\\_YSGCQ&sqi=2&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA95&dq=marketing+mix+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=bLSeVfn7BOiR7AaI_YSGCQ&sqi=2&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false)
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=merchandising&ots=uALN4IRjfB&sig=KOgrmDCHmotTx5EP2hMeJSTNpJ4#v=onepage&q=merchandising&f=false>
- Porter, M. (2013). *Ser Competitivo* (6a ed.). España: Deusto .
- Poza, E. (2009). *La Empresa Familiar HSM*. Obtenido de <http://oldar.hsmglobal.com/adjuntos/15/documentos/000/078/0000078552.pdf>
- Proindusquim*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.proindusquim.com/index>
- PROQUILARV S.A.* (20 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.proquilarv.com.ec/es/nosotros/>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3a ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rochem*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.rochem.com.ec/servicios.php>
- Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Rueda Dominguez. (2003). *Colección de Tesis Digitales Universidad de las Americas Puebla*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/rueda\\_d\\_g/capitulo\\_3.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/rueda_d_g/capitulo_3.html#)

- Santillan, F. (2014). Ekos. *Empresas familiares ¿ Negocio sostenible en el tiempo?*, 126-127. Obtenido de E:  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4970>
- Sinternac*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.sinternac.com/>
- Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Mrketing* (decimocuarta edición ed.). México : Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de comercialización* (5ta Edición ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). Recuperado el 01 de Junio de 2015, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Textiquim*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de [http://www.textiquim.com/productos/services-3/#category\\_id\\_85](http://www.textiquim.com/productos/services-3/#category_id_85)
- Unilimpio*. (s.f.). Obtenido de <http://unilimpio.com/product-category/quimicos/>
- Valls, A. (1999). *Guía Práctica del Benchmarking* (2da edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Vicuña, J. M. (2001). *La distribución Comercial: Opciones estratégicas* (2da edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vivero, G. (27 de Junio de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/s20hvnoptniw/torvi-ca/>
- Weir*. (s.f.). Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.labfarmaweir.com/medicamentos.html#alcohol>

## ANEXOS

### Anexo 1: Permiso de uso de información de Proquilarv S.A



Señores:  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

**Att: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Carrera de Administración de Empresas**

Por medio de la presente, expreso mi autorización para que las señoritas estudiantes de vuestra prestigiosa Universidad, Stefanie Elizabeth Guerrero Santos y María de los Ángeles López Vulgarin, realicen en mi empresa Proquilarv S.A. (Productos Químicos para la Limpieza y Artículos Varios) el Estudio de Factibilidad para expandir la comercialización de nuestros productos a empresas públicas y privadas en la Provincia del Guayas.

**La información obtenida durante el desarrollo de este proyecto deberá ser manejada con la estricta confidencialidad del caso y para los fines pertinentes.**

Las señoritas mencionadas precedentemente, así como la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, no podrán divulgar parcial o totalmente la información recopilada para este proyecto, sin la aprobación expresa de nuestra parte.

Atentamente,

  
**José Luis Guerrero M.**  
Presidente

**DIRECCION: Km. 8.5 vía a Daule**  
**TELEFONOS: 2250074/2257572/2250014**  
**CORREO: servicioalcliente@proquilarv.com.ec**  
**WEB: www.proquilarv.com.ec**  
**Guayaquil - Ecuador**

## Anexo 2: Registro de accionista de la empresa Proquilarv S.A



**PROQUILARV S.A.**  
PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA INDUSTRIA Y EL HOGAR

Guayaquil, 24 de enero del 2011

Señor  
**JOSE LUIS GUERRERO MIRANDA**  
Ciudad.-

Tenemos la satisfacción de informarle que la Junta Universal de Accionistas de la compañía **PROQUILARV S.A., (PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTÍCULOS VARIOS)** con Registro único de Contribuyentes N°0992146168001 celebrada en sesión el 7 de enero del 2011, resolvió muy acertadamente reelegirlo a usted como **PRESIDENTE** de la compañía por un período de **CINCO AÑOS** con las atribuciones constantes en el Estatuto Social, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Dentro de su cargo le corresponde ejercer la Representación Legal, judicial, extrajudicial de la compañía y en todos los asuntos relacionados al giro del negocio ejerciéndola individualmente.

Sus deberes y atribuciones constan determinados en el Estatuto Social de la Compañía que consta en la escritura pública de constitución que se otorgó ante el Notario Vigésimo Noveno del cantón Guayaquil, el 10 de noviembre del 2000 e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, el 21 de diciembre del 2000.

Auguramos éxitos en el desempeño de su cargo

Atentamente,

**JORGE DAVID GUERRERO MIRANDA**  
Secretario Ad-Hoc

Acepto el cargo de Presidente de la compañía **PROQUILARV S.A., PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTÍCULOS VARIOS**, que me designa esta Junta de Accionistas, el cual agradezco. Mis nombres completos son José Luis Guerrero Miranda con cédula de ciudadanía No. 0909347544 de nacionalidad ecuatoriana y con domicilio en el Km. 8 ½ de la vía a Daule.

**JOSE LUIS GUERRERO MIRANDA**  
C.C. N° 0909347544

Guayaquil, 25 Enero 2011

NUMERO DE REPERTORIO: 13.895  
FECHA DE REPERTORIO: 14/mar/2011  
HORA DE REPERTORIO: 13:03

---

LA REGISTRADORA MERCANTIL DEL CANTON GUAYAQUIL  
**Certifica:** que con fecha catorce de Marzo del dos mil once, queda  
inscrito el Nombramiento de **Presidente** de la Compañía  
**PROQUILARV S.A. (PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA  
Y ARTICULO VARIOS)**, a favor de **JOSE LUIS GUERRERO  
MIRANDA**, a foja **22.843**, Registro Mercantil número **4.322.-**

ORDEN: 13895



s/a. 30

REVISADO POR:

LS



**REGISTRO  
MERCANTIL**  
*Zoila Cedeno Cellan*  
**AB. ZOILA CEDENO CELLAN**  
**REGISTRO MERCANTIL  
DEL CANTON GUAYAQUIL  
DELEGADA**

### **Anexo 3: Funciones de los cargos de Proquilarv S.A**

#### **Subgerencia de producción y desarrollo**

- Capacitar a los Jefes y supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos y formulaciones.
- Verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.
- Preparar, actualizar y revisar periódicamente fichas técnicas, hojas de seguridad y etiquetas de todos los productos que elabora la empresa.
- Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.
- En caso de algún brote viral o enfermedad de la planta. Tendrá que ver la causa y solucionar el problema.
- Capacitar interna y externamente a los clientes y vendedores sobre usos y aplicaciones de los productos elaborados.
- Visitar a clientes para asistencia técnica o capacitación.
- Optimizar el espacio industrial, mejorando el flujo de los procesos productivos realizados, eliminando movimientos innecesarios de materiales y de mano de obra.
- Proponer a su jefe inmediato la adquisición de nueva maquinaria a fin de mejorar la productividad, según las necesidades del departamento.
- Coordinación de mantenimiento para todas las maquinas
- Coordinación con los supervisores sobre los inventarios a realizarse cada fin de mes de ambas plantas
- Revisión y coordinación de auditorías ambientales para el municipio de Guayaquil
- Reportar y controlar mensualmente el informe de inventario de materias primas sujetas a regulaciones (Consep).
- Formular y desarrollar nuevos productos adaptados a los objetivos estratégicos, con el fin aumentar y mejorar la gama, los procesos y las tecnologías empleadas en los productos, en base a los factores productivos e industriales.
- Coordinar proyectos de desarrollo, garantizando progresos ininterrumpidos tanto a nivel de investigación como tecnológico, garantizando que todo el conjunto reciba el más alto nivel de servicio.
- Define e inicia el desarrollo de proyectos que aportan valor a la empresa.

- Se responsabiliza de la industrialización y redacta toda la documentación de los pasos a seguir para la producción del producto, analizando los resultados que se consiguen.
- Colaborar con la Administración en la adecuación de las mejoras, la normalización y la reducción de costos.
- Garantizar el desarrollo dentro de su propia área y aportar nuevos proyectos y sugerencias específicas.
- Garantizar el desarrollo de los productos, siendo responsable de la investigación de nuevas formulaciones y de las mejoras necesarias en la utilización de los materiales.
- Colaborar con el laboratorio para la definición y la realización de pruebas que permitan conseguir la máxima rentabilidad de los productos y formulaciones nuevas.
- Supervisar y controlar a los supervisores y personal a cargo.
- Presentar a presidencia los reportes de tiempos de producción, horas hábiles laboradas, permisos y ausentismos, que permitirán medir la realidad del rendimiento horas hombres.
- Responsable de la seguridad e higiene ocupacional
- Responsable directo de la actualización de los permisos de funcionamiento para el CONSEP
- Coordinación de documentación y formulación para la obtención de notificaciones sanitarias
- Responsable de la elaboración y modificación de hojas de seguridad y MSDS
- Responsable de la documentación e implementación de las normas ISO

### **Supervisores**

- Facilitar, comunicar, coordinar y controlar en su turno, las decisiones del proceso de operaciones.
- Medir y dar seguimiento continuo a los resultados de producción en su turno, asegurando la mejora continua de los indicadores de calidad y productividad, de eficiencia del área y normas de seguridad industrial de los procesos.
- Informar a sus subordinados el puesto que desempeñará, sus responsabilidades, obligaciones, reglas de sanidad y capacitarlos para que realicen bien su trabajo.

- Coordinar las actividades de producción.
- Elaborar reportes de indicadores de producción.
- Supervisar al personal a su cargo, además presentar los informes de las actividades realizadas.
- Coordinar el mantenimiento higiénico de las instalaciones y sus equipos.
- Fabricación de productos

#### **Ayudante producción: Preparación del producto**

- Operar las maquinarias y equipos con diligencia y cuidado profesional.
- Realizar mantenimiento preventivo y rutinario (eléctrico, mecánico y sanitario) a las maquinarias, equipos e instalaciones en general.
- Colaborar con el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos elaborados.
- Reportar novedades diarias de sus tareas.
- Realizar controles en cada uno de los procesos.
- Cumplir las Reglas de Seguridad industrial e Higiene en el trabajo.

#### **Ayudante producción: Envasado**

- Envasar, almacenar adecuadamente y prevenir cualquier daño físico al producto terminado para facilitar su distribución.
- Verificar el buen estado de los envases y sus tapas y que los embalajes o cartones ofrezcan la resistencia necesaria para evitar el deterioro del producto durante su transporte, almacenamiento y manipulación.
- Proteger a los envases de los factores ambientales externos como luz, gases, humedad, temperatura y agentes biológicos, para asegurar que las propiedades del producto envasado se mantengan intactas y garantice la higiene, seguridad y aceptación por parte del consumidor.
- Verificar constantemente que la información proporcionada sobre las características, propiedades y datos en la etiqueta del producto como: fecha de caducidad, composición, instrucciones de uso, fabricante, código de barras, etc., estén acorde con la orden de producción y al producto elaborado.
- Estibar y almacenar correctamente los productos al momento del despacho y embarque, favoreciendo la resistencia necesaria para garantizar que el producto llegue en condiciones adecuadas para su consumo.

#### **Ayudante producción: Etiquetado y embalaje**

- Verificar y cumplir con el rotulado externo de los cartones y demás embalajes de los productos que ayuden a identificar fácilmente a los productos encartonados.
- Mantener limpias las maquinarias e informar si existe algún mal en las mismas
- Revisar periódicamente el buen funcionamiento de los equipos etiquetadores

### **Ayudante producción: Sachet**

- Envasar correctamente el producto cumpliendo con todo lo establecido en la producción del mismo.
- Cuidar de su salud utilizando los implementos de seguridad.
- Verificar constantemente el contenido volumétrico o peso del Sachet y su correspondiente sellado
- Revisión y puesta en cuarentena de los sachets producidos previo a su empaquetado o embalaje.

### **Control de calidad**

- Colaborar en el desarrollo de nuevos productos.
- Informes sobre aguas residuales del municipio
- Informes sobre devolución de productos
- Informes sobre devolución de materias primas e insumos a los proveedores
- Preparar y revisar hojas técnicas y de seguridad (MSDS) de los productos elaborados.
- Inspección, investigación y muestreo con el fin de controlar los factores que puedan afectar la calidad de los productos.
- Solicitar y revisar hojas técnicas y de seguridad de todos los proveedores y llevar un control apropiado sobre las mismas
- Controlar la calidad en los procesos de producción.
- Elaboración de etiquetas de nuevos productos
- Revisar la calidad de las materias primas e insumos que cumplan con los estándares establecidos en las fichas técnicas
- Verificar que los tanques de preparación y almacenamiento estén limpios, así como los envases que se utilizan para el despacho de productos con el objeto de que no se contaminen.

### **Subgerencia comercial**

- Elaborar plan de trabajo para introducir nuevos proyectos
- Elaborar presupuesto de ventas anual. (3 meses antes)
- Incrementar las ventas por medio de proyectos.
- Elaborar planes de negocios trimestralmente.
- Determinar el tamaño y la estructura de la FFVV
- Reclutamiento, selección y capacitación de la FFVV
- Delimitar el territorio, establecer la cuota de ventas
- Evaluación del desempeño de la FFVV
- Evaluar a los colaboradores a su cargo, teniendo en cuenta los formatos y directrices.
- Compensa y motiva a la FFVV
- Monitorear el Departamento Comercial
- Implementar el Concepto de Oferta Total (COT) a clientes fijos o recurrentes.
- Garantizar el correcto almacenamiento de productos químicos de acuerdo con el volumen de pedidos.
- Velar por la preservación y buen estado de los productos.
- Garantizar el cumplimiento de las normas y políticas organizacionales.
- Realizar y/o verificar estudio de mercadeo para comparar precios.
- Actualizar promociones referentes a cambios solicitados.
- Realizar visitas a clientes especiales para detectar necesidades.

### **Asistente comercial**

- Realizar las coordinaciones diarias de entrega de pedidos a los clientes
- Realizar tareas administrativas encomendadas por la Gerencia o Subgerencia comercial
- Elaborar cronogramas diarios de gestión, donde se incluye la fecha, hora y detalle de todas las actividades realizadas durante el día. Este reporte debe ser entregado al Gerente o Subgerente de comercialización semanalmente
- Revisión y control diario de las actividades y visitas de las asesoras comerciales
- Apoyar constantemente las funciones del área comercial, atendiendo solicitudes, objeciones, pedidos de los clientes
- Apoyar al departamento administrativo con la cartera de cobranzas
- Realizar cotizaciones en caso de que no se encuentre las asesoras comerciales previa autorización de Subgerente comercial

- Realizar y actualizar base de datos de prospectos y clientes de la Subgerencia Comercial
- Coordinar y mantener en contacto directo o indirecto con los clientes para la ejecución de los trabajos requeridos por el área.
- Apoyar en la administración de los diversos bienes y productos, en el mantenimientos de los clientes, actualización de información sobre nuevos productos y lanzamiento
- Implementar estrategias de control y mantenimiento de limpieza del área comercial
- Realizar esporádicamente visitas a clientes y distribuidores para determinar necesidades o inquietudes de ellos
- Realizar reporte de ventas
- Atender llamadas de clientes y prospectos

#### **Asesor(a) de ventas**

- Realizar y actualizar base de datos de prospectos y clientes.
- Realizar periódicamente visitas a clientes para determinar necesidades.
- Realizar continuamente gestiones de cobranzas, cuando sea requerido por la subgerente comercial.
- Elaboración de reporte diario de gestión de ventas donde se incluye la fecha, cliente/prospectos y comentarios sobre las visitas. Este reporte debe ser entregado al Subgerente de Comercialización.
- Preparar demostraciones a clientes o prospectos
- Apertura nuevos mercados.
- Participar en estudios de mercado.
- Capacitación a clientes internos y externos.
- Realizar tareas administrativa (Cobranzas, depósitos, atención de llamadas telefónicas, etc.) encomendadas por la Subgerencia Comercial.

#### **Asistente de Marketing**

- Realizar acciones planteadas en el Plan de Publicidad y Marketing.
- Organizar, Implementar y supervisar los eventos de promoción y publicidad.
- Realizar las coordinaciones con los proveedores y medios, desde su captación, negociación y desarrollo.

- Apoyar en la administración de los diversos bienes y productos de promoción, en el mantenimiento de los clientes, actualización de información sobre nuevos productos y lanzamientos.
- Coordinar y mantener en contacto directo con proveedores para la ejecución de los trabajos requeridos por el área.
- Visitar a algunos competidores, comprar algunos de sus productos, consultar o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos o algunos de sus clientes con el fin de analizar la competencia.
- Preparación y actualización de manuales de marcas, imagen corporativa (videos corporativos).
- Realizar y actualizar base de datos proveedores
- Realizar estudios de mercado.
- Realizar tareas administrativa encomendadas por la Subgerencia Comercial.
- Realizar periódicamente visitas a clientes para determinar necesidades
- Supervisar y evaluar, el trabajo de impulsadoras y/o mercaderistas dentro y fuera de la ciudad, planificar cronogramas de gestión y presentar reportes a la Subgerencia Comercial.
- Realizar tareas de diseño de artes, modificaciones de acuerdo a lo requerido por la empresa.
- Gestión de medios digitales de la empresa, redes sociales, página web, buscar nuevas formas de pautar en este medio.
- Implementar estrategias de marketing propuestas.
- Negociación para la compra y alquiler de imágenes

### **Impulsadoras mercaderistas**

- Visitar los locales de acuerdo al cronograma
- Mantener las perchas en orden, cuidando que las mismas estén limpias, llenas, con precio y con una correcta visualización para fácil accesibilidad visual al cliente
- Realizar investigaciones de la competencia mensualmente
- Realizar inventario de la mercadería en los locales indicados por su jefe inmediato.
- Acudir a las localidades donde se exponga el producto para realizarle promociones, para darle a conocer al cliente potencial

- Conocer los atributos y características de los productos
- Realizar la gestión para ubicar exhibiciones especiales en la localidades, las mismas que mejoren la visualización del producto
- Realizar tareas administrativas encomendadas por sus jefes inmediatos

### **Subgerencia administrativa y contable**

- Controlar el presupuesto de la empresa.
- Realizar el análisis mensual de variación presupuestaria de los estados financieros.
- Manejar el flujo de caja, y presentar los reportes para la toma de decisiones.
- Planificar y supervisar la gestión de cobranza y pagos de la empresa.
- Asegurar el cumplimiento de los requerimientos bancarios o de terceros para mantener actualizadas las líneas de créditos y garantías de la empresa.
- Preparar y mantener actualizada la información para las instituciones bancarias y financieras.
- Supervisar, revisar y controlar el correcto ingreso de las cuentas por pagar y por cobrar.
- Planificar, organizar y controlar las tareas de inventarios
- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. externos, fondos provenientes de deuda vs. fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. corto plazo.
- La forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.
- Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.

- Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse en los períodos siguientes con un alto grado de probabilidad y certeza.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.
- Encargada de los aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.
- Manejo del archivo administrativo y contable.
- Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- Supervisión de la facturación hecha por negociaciones especiales según lo establecido en los contratos firmados con los clientes.
- Manejar la relación directa con Bancos (obtención y renovación de préstamos, transacciones en dólares, etc.)
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia General.
- Deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por los Directivos de la empresa.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI. Asegurar también la existencia de información financiera y contable razonable y oportuna para el uso de la gerencia.

### **Recepción y cobranzas**

- Cuadro cheques a fecha
- Atención a clientes internos
- Cobros a clientes de acuerdo al listado entregado por contabilidad.
- Recepción del cobro de ventas al contado

- Realizar los cobros de las ventas de contado o a crédito
- Coordinar con la Subgerencia el envío de uno de los choferes o mensajeros para retirar el cobro
- Entregar a la subgerencia un informe de cobranzas
- Entrega de pagos en efectivo o cheque a la Subgerencia Administrativa diariamente, junto con las facturas y retenciones
- Comunicación con clientes y solicitar cobros
- Entregar los pagos en efectivo o cheques a la Subgerencia Administrativa diariamente, junto con las facturas y retenciones
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato
- Escuchar de manera atenta y argumentar adecuadamente al cliente para obtener fidelidad del mismo.
- Difundir los productos, servicios, promociones o cualquier otra información de interés para nuestros clientes o prospectos, mediante correo electrónico ó en las visitas personalizadas a los mismos
- Realizar un informe semanal de las actividades realizadas
- Recepción telefónica o por cualquier otro medio sobre problemas (quejas y reclamos), coordinando la solución del mismo con el área comercial.
- Proporcionar información limitada sobre productos, direccionando al cliente hacia el área comercial.
- Recibir pedidos de los clientes, en el caso de estar ausente el asesor comercial, y coordinar con dicha área.
- Atender con amabilidad las llamadas telefónicas
- Control tarjetas de crédito de los directivos.
- Control y elaboración de cuadro servicio de alimentación.
- Custodia de la Caja Chica.
- Entregar cheque a proveedores.
- Distribuir correctamente las llamadas telefónicas o cualquier tipo de información, a las diferentes áreas de la empresa.
- Atender al público de manera servicial y amena (clientes y proveedores) proporcionándole información y orientación requerida relacionada a la empresa.

#### **Asistente contable, compras y proveedores**

- Cotizaciones a proveedores

- Elaboración de órdenes de compras
- Registros Contables (compras y cuentas por pagar a proveedores)
- Elaboración de Retenciones en la fuente por pago a proveedores.
- Mantener base de datos actualizada de proveedores.
- Factoring
- Elaboración de conciliaciones bancarias semanal
- Elaboración y control de obligaciones financieras con bancos y terceros.
- Preparación de documentos para préstamos bancarios
- Revisión ctas por pagar físico y contable

#### **Asistente contable, facturación y tesorería**

- Elaboración de Facturas y reportes de cartera
- Elaboración de Guías para entregas fuera de la ciudad
- Liquidación de Factura en TIA
- Coordinación de Transporte cuando es dentro y fuera de la ciudad
- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado, a crédito y cheque
- Elaboración de depósitos de clientes y registros contables
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Subgerencia Administrativa y Contable.
- Elaboración de cheques.
- Manejo del libro de bancos.
- Certificación de cheques
- Saldos de cuentas, revisando los depósitos y pagos

#### **Bodega y distribución**

- Organización de la bodega, clasificando apropiadamente las materias primas insumos, mitigando el riesgo de almacenamiento, contaminación, derramamiento e incendio que podría ocurrir por error de manipulación y almacenaje
- Mantener actualizadas los kardex de Materia Prima, insumos, Producto Terminado y Repuestos.
- Preocuparse de mantener correctamente almacenados aquellos elementos combustibles, inflamables u oxidantes, etc., según Normativa INEN de

almacenamiento de estos materiales peligrosos, para cuyo efecto debería asesorarse con el Encargado de Seguridad de la empresa.

- Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.
- Mantener actualizado el inventario en general de bodegas, informando de este inventario mensual a su Jefe Inmediato, a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes.
- Velar por la buena conservación y almacenamiento de los materiales encomendados, reportando los daños en empaques dañados, problemas de plagas, humedad, temperaturas, detectadas en la bodega en la carga y descarga del producto sean reportadas a la Sub Gerencia Administrativa, dicho problema.
- Mantener los registros de ingreso y salida de materia prima, producto terminado, repuestos, y otros, que permanecen en bodegas.
- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho y remisión, notas de entregas e informes de control de calidad, etc.
- Revisar el adecuado funcionamiento de los montacargas, así como la reparación de los mismos.
- Verificar que sean enviados diariamente los reportes de bodega al Sub Gerente Administrativo.
- Verificar que la atención sea la adecuada a los transportistas de los productos.
- Verificar la rotación adecuada del producto por fecha de ingreso y expiración.
- Elaborar el reporte de devolución, producto roto o en malas condiciones.
- Verificar la limpieza, trazo de medidas de seguridad, señalamiento de rutas, trazo de áreas de protección al producto, altura de apilamiento de cajas, distancia entre pallete para minimizar los empaques dañados.
- Velar por la correcta utilización de los EPP del personal a su cargo y de los que ingresen a bodega, así como mantener en buenas condiciones y en funcionamiento los sistemas contra incendios, sistemas eléctricos, sistemas de ventilación y los servicios sanitarios.
- Verificar el adecuado manejo del producto en carga y descarga.

- Distribuir adecuadamente el producto para lograr la eficiencia del espacio y hacer más ágil el despacho.
- Clasificar el producto almacenado en bodega, por familias y por compatibilidad para lograr un inventario más eficiente y seguro.
- Requerimiento a compras de materia prima e insumos
- Despacho de mercadería
- Realizar ruta de recorridos de las entregas de pedidos a clientes internos y externos.
- Realizar los monitores respectivos de las rutas asignadas al chofer.
- Informar oportunamente a su Jefe Inmediato, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

#### **Ayudante de Bodega**

- Recepción de materia prima, producto terminado, repuestos, y otros proveniente de los diferente Proveedores
- Despacho de materia prima, producto terminado, repuestos, y otros., a los diferentes clientes internos y externos.
- Mantener el orden y aseo de la bodega
- Mantener limpia y lavadas las canecas, tanques e isotanques.
- Sujetarse a las órdenes de su Jefe Inmediato.
- Mantener la bodega organizada por áreas, separando los productos combustibles, inflamables u oxidantes, etc., según Normativa INEN de almacenamiento de estos materiales peligrosos.
- Cumplir estrictamente con las normas de seguridad en manejo de materiales y accesos a bodega.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

#### **Chofer**

- Trasladar materia prima de la planta 1 y 2 a Bodega General.
- Revisar que la mercadería a entregar se encuentre en buen estado y coincidan lo físico con lo que indica la nota de entrega.
- Cuidar el camión que la empresa le entrega como instrumento de trabajo.
- Llevar un control del mantenimiento del camión.
- Verificar que el pedido sea entregado completo y solicitar la firma de recepción.

- Cumplir con las rutas y tiempos especificados por su superior
- Llegar a tiempo a los destinos asignados.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

### **Estibador**

- Realizar actividades de carga y descarga de la materia prima, producto terminado, repuestos y otros
- Custodiar mercadería
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

### **Coordinación de Recursos humanos**

- Controlar los procedimientos y normas generales establecidas en la Empresa se cumplan
- Supervisar y coordinar actividades de seguridad.
- Elaborar manual de funciones y perfiles de cargos, asesorar en la elaboración de manuales de procedimientos.
- Mantener el manual de funciones actualizado y difundir el mismo dentro de la organización.
- Supervisar el reporte de almuerzo para el pago al proveedor
- Actualizar Organigrama General y Departamental.
- Coordinar y revisar las novedades para el pago de las quincenas. Controlar el sobretiempo del personal
- Revisión y actualización de cuentas de ahorro para hacer pagos al personal
- Realizar reuniones con las diferentes áreas de trabajo cada vez que sea necesario a fin de resolver situaciones laborales.
- Manejar conflictos laborales. Entrevistas: incidentes críticos.
- Gestionar y proporcionar programas de beneficio al personal y mantener un buen clima laboral.
- Organizar y crear programas de capacitación (interna y externa)
- Apoyar a todas las capacitaciones internas en: logística, material de apoyo, presentaciones, etc.
- Trabajar coordinadamente con los Subgerentes o Jefes departamentales y del Comité de Seguridad Industrial para evitar incidentes o accidentes provocados por actos inseguros.
- Abastecer botiquines médicos de la compañía

- Supervisar las tareas realizadas por el medico ocupacional
- Coordinación de entrega de uniformes y material de seguridad personal.
- Mantener un adecuado archivo y actualización de la documentación del personal en general.
- Revisar diariamente los reportes de limpieza de oficinas de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de las normas de higiene establecidas por la Compañía.
- Elaborar contratos para el personal.
- Emitir los roles de pagos y entrega a cada colaborador de la compañía
- Confirmar información extendida por aspirantes a cargo
- Coordinar que cada Jefe Departamental entrene a su personal nuevo y llene el respectivo cronograma.
- Verificar que cada Supervisor de planta cumpla con sus funciones, velar por sus necesidades.
- Coordinar el control de ingreso del personal.
- Coordinar el control del ingreso de proveedor de comida mediante registro en reportes.
- Realizar publicaciones de vacantes o cargos nuevos en los medios disponibles después de su revisión y aprobación.
- Ejecutar el proceso de selección para cargos utilizando todos los formatos ya determinados por la organización.
- Toma de test psicológicos y técnicos.
- Coordinación de exámenes pre ocupacionales
- Inducción de personal.
- Supervisar el trabajo del técnico responsable de la seguridad e higiene ocupacional
- Controlar las actualizaciones del software del proveedor Smartest
- Creación de carpetas personales
- Revisión de las base de datos en las fuentes de búsqueda de posibles candidatos de acuerdo al requerimientos de las áreas

### **Mensajería**

- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.

- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.
- Realizar depósito y cobro de cheques.
- Realizar limpieza de las oficinas de la Gerencia y Presidencia.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.
- Estar al servicio de la Administración.
- Movilización de la Presidencia y Gerencia bajo estricta confidencialidad.
- Realizar compras de accesorios, repuestos y cafetería.
- Alcance de entrega de productos a clientes.
- Entregar facturas a clientes especiales
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.
- Retiro orden de compras de los clientes

#### **Anexo 4: Registro de MIPYMES de Proquilarv S.A**



## REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0992146168001

### MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

#### SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

##### CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

##### CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva PROQUILARV S.A. PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS, con R.U.C. / R.I.S.E. 0992146168001, domiciliado en la ciudad de GUAYAQUIL, provincia de GUAYAS, constituye una MIPYME con categoría de:

##### MEDIANA EMPRESA

Este registro tendrá un periodo de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 12 de Enero de 2015



SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

## Anexo 5: Lista de precios y categorías de productos según Proquilarv S.A

PROQUILARV S.A.  
 LISTA DE PRECIOS SIN IVA, POR CATEGORIA  
 FECHA DE VIGENCIA: 15 DE ABRIL DEL 2014  
 Ult. Modif. Al 26 mayo del 2015

# HURACAN

NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE TECNICO	UNIDAD	LT. / KG.	GL. / 4KGS.	5 GLS./ 20 KGS	55 GLS./ 208 KGS.
<b>ABRILLANTADORES</b>						
FLOOR WAX	CERA LIQUIDA AROMATIZADA	C.C.	2,77	8,57	40,70	424,17
SILICON PLUS	ABRILLANTADOR PARA CUERO Y VINIL	C.C.	6,74	21,57	102,46	1.067,77
TYRE SHINE	ABRILLANTADOR DE LLANTAS	C.C.	2,53	8,09	38,44	400,56
<b>ANTICONGELANTES - INHIBIDORES DE CORROSION</b>						
ANTIFREEZE STANDAR	REFRIGERANTE - ANTICONGELANTE PARA RADIADORES	C.C.	5,09	16,28	77,31	805,66
ANTIFREEZE SUPER	REFRIGERANTE - ANTICONGELANTE CONCENTRADO	C.C.	6,61	21,16	100,53	1.047,62
ANTIFREEZE 50/50 PREDILUTED	REFRIGERANTE ANTICONGELANTE E INHIBIDOR DE CORROSION	C.C.	6,26	20,02	95,10	990,99
ANTIFREEZE PLUS	REFRIGERANTE ANTICONGELANTE PLUS	C.C.	10,62	34,00	161,49	1.682,88
RADY 3000	ADITIVO INHIBIDOR DE CORROSION PARA RADIADORES	C.C.	2,31	7,38	35,07	365,51
<b>DESENGRASANTES</b>						
BIO CITRIC 40	DESENGRASANTE BIODEGRADABLE 40	C.C.	8,13	26,02	123,57	1.287,78
BIO CITRIC 15	DESENGRASANTE BIODEGRADABLE 15	C.C.	3,74	11,96	56,79	591,83
BIO CITRIC 90 - H	DESENGRASANTE BIODEGRADABLE 90 - H	C.C.	15,65	50,09	237,91	2.479,28
BIO HAND CLEANER	CREMA DESENGRASANTE BIODEGRADABLE	KG.	10,54	33,74	160,25	1.670,01
CITROGEL	GEL DESENGRASANTE	KG.	7,01	22,44	106,59	1.110,73
DEGREASER CHLORINE	DETERGENTE / DESENGRASANTE LIQUIDO CLORADO	C.C.	2,24	7,18	34,09	355,21
DEGREASER HD	DESENGRASANTE DESCARBONIZANTE	C.C.	2,91	9,31	44,21	460,75
DEGREASER HD PLUS	DESENGRASANTE DESCARBONIZANTE CONCENTRADO	C.C.	3,33	10,67	50,68	528,18
DEGREASER HD PLUS M	DESENGRASANTE DESCARBONIZANTE CONCENTRADO	C.C.	3,68	11,78	55,97	583,27
DEGREASER HD MAV	DETERGENTE - DESENGRASANTE EN BASE ACUOSA / LAVADO DE CAMIONES	C.C.	4,50	14,40	68,42	713,00
DEGREASER PK 5000	DESENGRASANTE	C.C.	6,08	19,46	92,43	963,19
HAND CLEANER	CREMA DESENGRASANTE PARA MANOS	KG.	6,58	21,07	100,07	1.042,80
HAND SOAP DEGREASER PLUS	JABON DESENGRASANTE PARA MANOS	C.C.	2,73	8,75	41,55	432,95
LIMPIADOR DESENGRASANTE	DESENGRASANTE A BASE SOLVENTES AUTOEMULSIONABLE	C.C.	3,27	10,45	49,63	517,19
OVEN CLEAN	LIMPIADOR DE COCINAS Y HORNOS	C.C.	2,79	8,93	42,43	442,21
<b>DESINFECTANTES</b>						
AIR SWEET	AROMATIZANTE AMBIENTAL LIQUIDO	C.C.	3,90	12,48	59,28	617,76
AIR SWEET PLUS	AROMATIZANTE AMBIENTAL LIQUIDO CONCENTRADO	C.C.	6,25	20,00	95,00	989,96
AIR SWEET PLUS - DRAKAR	AROMATIZANTE AMBIENTAL LIQUIDO CONCENTRADO DRAKAR	C.C.	6,92	22,15	105,22	1.096,52
BACTERSANT 10000	SANITIZANTE BACTERICIDA CONCENTRADO	C.C.	3,15	10,09	47,92	499,36
BACTERSANT 5000	SANITIZANTE BACTERICIDA	C.C.	2,62	8,38	39,82	414,93
CLORO 5%	CLORO LIQUIDO AL 5%	C.C.	1,34	3,97	18,87	196,65
CLORO PLUS	CLORO CONCENTRADO	C.C.	1,78	5,71	27,12	282,63
DESINFECT PLUS	DESINFECTANTE AROMATIZADO PARA PISOS	C.C.	2,10	6,03	28,65	298,58
GEL ANTISEPTICO (CON DISPENSADOR LT. Y GL.)	GEL ANTISEPTICO PARA MANOS	C.C.	8,68	27,77	131,91	1.374,63
ODORFIN	DEGRADADOR DE MATERIA ORGANICA	C.C.	3,41	10,90	51,77	539,51

# HURACAN

NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE TECNICO	UNIDAD	LT. / KG.	GL. / 4KGS.	5 GLS./ 20 KGS	55 GLS./ 208 KGS.
<b>DETERGENTES</b>						
DEGREASER ALK	DETERGENTE / DESENGRASANTE ALCALINO	C.C.	2,31	7,39	35,10	365,79
DETERGENTE	DETERGENTE EN POLVO DOMESTICO	KG.	3,13	10,02	47,59	495,89
DETERGENTE LIQUIDO CON CAPTURADOR DE MANCHAS	DETERGENTE LIQUIDO CON CAPTURADOR DE MANCHAS	C.C.	3,21	11,50	54,63	569,25
DETERINO PLUS	DETERGENTE INDUSTRIAL EN POLVO	KG.	3,56	11,39	54,09	563,68
DETERYODY 3000	DETERGENTE YODADO	C.C.	24,56	78,58	373,27	3.889,87
FOAM BIG	GRAN ESPUMA	C.C.	3,04	9,72	46,19	481,34
ESPUMA PARA FIESTA	ESPUMA PARA FIESTA	C.C.	5,18	16,59	78,79	821,11
LAVAVAJILLAS	LAVAVAJILLAS LIQUIDO	C.C.	2,82	8,60	40,87	425,92
SYNDET PLUS	DETERGENTE LIQUIDO MULTIUSO	C.C.	2,81	9,00	42,74	445,40
SYNDET PLUS EC	DETERGENTE LIQUIDO MULTIUSO ESPUMA CONTROLADA	C.C.	2,50	8,32	39,52	411,84
SYNDET PLUS SPECIAL (carbonatado) SIN DISPENSADOR	DETERGENTE DESENGRASANTE ADITVADO MULTIUSO	C.C.	3,63	11,61	55,13	574,52
SYNDET PLUS SPECIAL (carbonatado) (CON DISPENSADOR LT.)	DETERGENTE DESENGRASANTE ADITVADO MULTIUSO	C.C.	3,88			
<b>DISPERSANTES</b>						
CITRUS OIL ECO	DESENGRASANTE / DISPERSANTE DE PETROLEO ECOLOGICO	C.C.	4,91	15,72	74,69	778,38
<b>INSECTICIDAS</b>						
PIREKILL A	INSECTICIDA ACUOSO DE EFECTO RESIDUAL	C.C.	2,31	7,39	35,10	365,79
PIREKILL S	INSECTICIDA ORGANICO POLIVALENTE	C.C.	4,80	15,37	73,02	760,90
<b>JABONES</b>						
JABON LIQUIDO ANTISEPTICO (CON DISPENSADOR LT. )	JABON LIQUIDO ANTISEPTICO	C.C.	4,99	15,97	75,87	790,59
HAND SOAP (CON DISPENSADOR LT.)	JABON LIQUIDO PARA MANOS	C.C.	3,88	8,22	39,05	406,90
YODYSOAP 2000	JABON YODADO	C.C.	5,40	17,27	82,02	854,75

JABON LIQUIDO ANTISEPTICO (CON DISPENSADOR LT. )	JABON LIQUIDO ANTISEPTICO	C.C.	4,99	15,97	75,87	790,59
HAND SOAP (CON DISPENSADOR LT.)	JABON LIQUIDO PARA MANOS	C.C.	3,88	8,22	39,05	406,90
YODYSOAP 2000	JABON YODADO	C.C.	5,40	17,27	82,02	854,75
<b>LIMPIADORES</b>						
ALL CLEANER	LIMPIADOR MULTIUSO	C.C.	1,73	5,53	26,29	273,92
ALL CLEANER 10000	LIMPIADOR - RESTAURADOR DE MIXER	C.C.	9,16	29,32	139,26	1.451,28
ALL CLEANER 10000 B-6	LIMPIADOR - RESTAURADOR DE MIXER	C.C.	9,64	30,85	146,52	1.526,90
AUTOWAX SHAMPOO	SHAMPOO CON CERA PARA CARROS	C.C.	2,73	8,75	41,54	432,90
BAKERY FAST CLEANER	LIMPIADOR DESENGRASANTE PARA INDUSTRIA Y ALIMENTOS	C.C.	8,45	27,04	128,44	1.338,48
CAR SHAMPOO	SHAMPOO PARA CARROS	C.C.	2,04	6,52	30,99	322,92
CAR SHAMPOO PLUS	SHAMPOO PARA CARROS CONCENTRADO	C.C.	2,80	8,98	42,63	444,27
CLEANPAR	LIMPIADOR DE PARABRISAS	C.C.	1,76	5,63	26,73	278,51

# HURACAN

NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE TECNICO	UNIDAD	LT. / KG.	GL. / 4KGS.	GLS. / 20 KGS	\$\$ GLS. / 208 KGS.
CLEANER CONTAINER	LIMPIADOR DESENGRASANTE DE CONTENEDORES DE CARGA	C.C.	6,16	19,71	93,61	975,55
CLEAN SOLVENT HD	SOLVENTE LIMPIADOR REMOVEDOR DE RESTOS DE LACAS Y RESINAS	C.C.	5,98	19,14	90,90	947,23
CCTV CLEANER	LIMPIADOR DE LENTES DE CAMARAS Y AFINES	C.C.	14,63	46,80	222,30	2.316,60
D'RUG	SHAMPOO PARA ALFOMBRA DOMESTICO	C.C.	2,34	7,48	35,53	370,24
D'RUG PLUS	SHAMPOO PARA ALFOMBRA INDUSTRIAL	C.C.	2,63	8,41	39,96	416,45
DESOXIDANTE NF	DESOXIDANTE NO FOSFATIZANTE	C.C.	2,30	7,36	34,97	364,38
DESOXIDANTE SP 10000	DESOXIDANTE FOSFATIZANTE	C.C.	3,62	11,58	54,98	572,97
DESOXIDANTE SP 10000 EC	DESOXIDANTE FOSFATIZANTE CON ESPUMA CONTROLADA	C.C.	3,21	10,28	48,83	508,88
DRAIN CLEANER	DESTAPADOR DE CAÑERIAS Y DESAGUES	C.C.	2,98	9,54	45,31	472,13
ELECTROLIMPIADOR	LIMPIADOR DE MOTORES Y CONTACTOS ELECTRICOS	C.C.	6,22	19,91	94,56	985,46
ELECTROLIMPIADOR - SECADO LENTO	ELECTROLIMPIADOR - SECADO LENTO	C.C.	5,36	17,16	81,52	849,55
ELECTRONIC CONTACT CLEANER (PANTALLA)	LIMPIADOR DE CONTACTOS ELECTRICOS	C.C.	6,40	20,47	97,24	1.013,30
ELECTRONIC PLUS	LIMPIADOR DE CONTACTOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS	C.C.	10,45	33,44	158,84	1.655,24
HUMY OFF	DESPLAZADOR DE HUMEDAD EN MOTORES	C.C.	7,40	23,68	112,46	1.171,97
LATEX CLEANER F	LIMPIADOR DE LATEX FRESCO	C.C.	2,38	7,62	36,22	377,43
LATEX CLEANER S	LIMPIADOR DE LATEX SECO	C.C.	2,90	9,28	44,06	459,16
LATUN CLEANER	LIMPIADOR DE LATAS DE ATUN	C.C.	2,66	8,50	40,39	420,91
LIMPIADOR D1	SHAMPOO PARA MIXERS	C.C.	4,71	15,06	71,54	745,50
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE I	LIMPIADOR DE SUPERFICIES DE CONCRETO	C.C.	4,71	15,06	71,54	745,50
LIMPIADOR DESINCRUSTANTE II	REMOVEDOR DE SARRO EN SSHH Y PORCELANIZADOS	C.C.	2,32	8,21	39,00	406,43
LIMPIAVIDRIOS	LIMPIADOR DE VIDRIOS Y CRISTALES	C.C.	2,08	6,66	31,62	329,47
LUBRIPER 100	PENETRANTE Y LUBRICANTE DE TUERCAS	C.C.	4,41	14,11	67,04	698,58
PROCLEANER PLATE	LIMPIADOR - DESENGRASANTE DE PLANCHAS METALICAS	C.C.	16,96	54,27	257,78	2.686,35
QUITA MANCHAS EN POLVO ROPA BLANCA	QUITA MANCHAS EN POLVO ROPA BLANCA	KG	12,96	41,47	196,98	2.052,76
QUITA MANCHAS EN POLVO ROPA DE COLOR	QUITA MANCHAS EN POLVO ROPA DE COLOR	KG	11,66	37,32	177,27	1.847,32
QUITA MANCHAS LIQUIDO ROPA DE COLOR	QUITA MANCHAS LIQUIDO	C.C.	2,99	9,58	45,52	474,36
RADY FLUSHING	LIMPIADOR DESINCRUSTANTE DE RADIADORES	C.C.	2,28	7,29	34,62	360,78
REMO GUM	REMOVEDOR DE CHICLE Y GOMA	C.C.	3,93	12,58	59,77	622,91
REMO WAX	REMOVEDOR DE CERA	C.C.	2,85	9,13	43,38	452,09
ROLL CLEANER EC	LIMPIADOR DE RODILLOS EMULSIONABLE	C.C.	5,81	18,59	88,31	920,32
ROLL CLEANER N	SOLVENTE - LIMPIADOR DE RODILLOS Y CAUCHOS	C.C.	3,76	12,02	57,11	595,11
ROLL CLEANER NP	SOLVENTE - LIMPIADOR DE RODILLOS Y CAUCHOS NP	C.C.	4,41	14,10	67,00	698,17
ROLL CLEANER SP	SOLVENTE - LIMPIADOR DE RODILLOS PARA MAQUINAS	C.C.	3,98	12,74	60,50	630,46
UV SAFE CLEANER	LIMPIADOR DE BARNIZ UV	C.C.	7,38	23,62	112,19	1.169,19
<b>MISCELANEOS</b>						
CHASSIS BRIGHTENER	ABRILLANTADOR DE CHASIS	C.C.	2,67	8,56	40,66	423,68
CONCRETE REMOVER	REMOVEDOR DE CONCRETO SOBRE FORMALETAS METALICAS	C.C.	6,19	19,81	94,10	980,60
CLT FLUID ECO	ACEITE SOLUBLE Y/O FLUIDO DE CORTE ECOLOGICO	C.C.	7,22	23,09	109,68	1.143,02
DP-AQUA	DESMOLDANTE PARA PLASTICO	C.C.	6,73	21,53	102,26	1.065,64
DP-AQUA C	CREMA DESMOLDANTE MULTIUSOS	C.C.	9,36	29,95	142,27	1.482,62
LUBRITROK - FD	LUBRICANTE - REFRIGERANTE PARA TROQUELADO Y EMBUTIDO DE ENVASES METALES - GRADO ALIMENTOS	C.C.	4,95	15,84	75,24	784,04
OIL PROTECTOR 200	ACEITE PROTECTOR	C.C.	4,29	13,73	65,23	679,80

# HURACAN

NOMBRE COMERCIAL	NOMBRE TECNICO	UNIDAD	LT. / KG.	GL. / 4KG.	5 GLS./ 20 KGB	55 GLS./ 208 KGB.
POLIDES	DESMOLDANTE PARA PLANCHAS DE POLIURETANO	C.C.	5,91	18,90	89,76	935,39
PROMIX-100	PROTECTOR DE MIXERS	C.C.	5,88	18,82	89,41	931,79
PROQUIGUM EXTRA D	GOMA PROTECTORA Y DE ARCHIVO	C.C.	3,50	11,20	53,22	554,59
SIMPEGA PQ 116 PLUS	REMOVEDOR DE RESTO DE GOMAS ADHESIVAS	C.C.	7,48	23,92	113,62	1.184,04
SMOKE OVER	ELIMINADOR DE EDOR A TABACO	C.C.	3,54	11,32	53,75	560,10
SONOGEL 2000	GEL PARA ECOGRAFIAS	KG.	3,67	11,74	55,78	581,25
SPRAYTEX	LIMPIADOR DE PUÑOS Y CUELLOS	C.C.	2,21	7,08	33,61	350,27
SUAVITEX	SUAVIZANTE DE ROPA	C.C.	2,55	8,15	38,73	403,60
SUAVITEX C	SUAVIZANTE TEXTIL CON MICROCAPSULAS	C.C.	2,66	8,53	40,50	422,02
SUPREFOAM	ANTIESPUMANTE GRADO ALIMENTICIO	C.C.	7,67	24,53	116,52	1.214,29
SYNCUT-F (nuevo)	FLUIDO DE CORTE SINTETICO	C.C.	14,41	46,12	219,09	2.283,14
MATRIXOL CNC BHO	FLUIDO LUBRICANTE - REFRIGERANTE PARA CENTROS DE MECANIZADOS COMPUTARIZADOS BIODEGRADABLE	C.C.	15,18	48,57	230,70	2.404,12
LUB SYNT - MDA	LUBRICANTE PARA EL CONFORMADO DE TEJAS DE Zn	C.C.	7,93	25,38	120,54	1.256,11
UNIFOUNT PREMIUM	SOLUCION DE FUENTE UNIVERSAL	C.C.	5,80	18,56	88,15	918,65

OTROS			
AIR SWEET CON ATOMIZADOR	AROMATIZANTE AMBIENTAL	500 C.C.	3,02
LIMPIAVIDRIOS CON ATOMIZADOR	LIMPIADOR DE VIDRIOS Y CRISTALES	500 C.C.	2,03
LIMPIAVIDRIOS CON ATOMIZADOR	LIMPIADOR DE VIDRIOS Y CRISTALES	1000 C.C.	2,90
SYNET PLUS SPECIAL (carbonatado) (CON DISPENSADOR MANUAL)	DETERGENTE DESENGRASANTE ADITIVADO MULTIUSO	500 C.C.	1,85

LINEA - PROQUIGREEN						
DEGREASER GREEN (PGREEN XT)	DESENGRASANTE BASE ACUOSA BIODEGRADABLE	C.C.	4,61	14,74	70,00	729,47

## MATERIAS PRIMAS - VENTAS

SIEMPRE SE DEBE PREGUNTAR A COMPRAS LOS PRECIOS

WHITE PETROLATUM	PETROLATO BLANCO - CREMA	C.C.	10,33	33,06	157,04	1.636,55
LIQUID PETROLATUM	PETROLATO LIQUIDO	C.C.	8,78	28,08	133,38	1.389,96
SUPREFOAM-1430	ANTIESPUMANTE INDUSTRIAL	C.C.	22,63	72,43	344,02	3.585,07
SUPREFOAM-2030	ANTIESPUMANTE INDUSTRIAL	C.C.	27,40	87,67	416,44	4.339,76
PERACETYCH - 50	BIOCIDA - SANITIZANTE PARA LA IND. DE ALIMENTOS (Bactericida - Fungicida - Viricida)	C.C.	7,83	25,07	119,08	1.309,91

## Anexo 6: Precios y presentaciones de los 76 productos más significativos de Proquilarv S.A

#	PRODUCTO	CATEGORÍA	PRESENTACIÓN	PVP
1	SUAVIZA.350ML. PAGUE 2 LLEVE 3	DOMÉSTICO	COMBO	\$ 1,89
2	OIL PROTECTOR 200	INDUSTRIAL	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 4,81 \$ 15,38 \$ 73,06 \$ 761,38
3	SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	LITRO GALON	\$ 2,85 \$ 10,98
4	DESINFECT PLUS	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 2,35 \$ 6,76 \$ 32,09 \$ 334,41
5	CUT FLUID ECO	AUTOMOTRIZ	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 8,08 \$ 25,86 \$ 122,85 \$ 1.280,18
6	SUPERMAXI QUITA.MAN.POLVO.ROP.COLOR	DOMÉSTICO	210 GR 450 GR	\$ 3,04 \$ 4,63
7	FLOOR WAX	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 3,11 \$ 9,60 \$ 45,59 \$ 475,07
8	INSECTICIDA HURACAN	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 4,80 \$ 15,37 \$ 73,02 \$ 760,90
9	SUPERMAXI QUITA. MAN.POLVO.ROP.BLANCA		210 GR 450 GR	\$ 3,38 \$ 5,04
10	AKI QUIT.MAN.LIQ.ROP.COL	DOMÉSTICO	LITRO	\$ 2,85
11	SUPERMAXI QUITA.MAN.LIQ.ROP.BLANC	DOMÉSTICO	LITRO	\$ 2,65
12	DEGREASER HD	INDUSTRIAL	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 3,26 \$ 10,42 \$ 49,52 \$ 516,04
13	LIMPIADOR D/I	CONSTRUCCIÓN	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 5,27 \$ 16,87 \$ 80,12 \$ 834,96
14	COLORO	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 1,50 \$ 4,45 \$ 21,14 \$ 220,25
15	LIMP.DESIN. II LT.+DESINF.350ML	COMBO	LITRO	\$ 2,99
16	LAVAVAJILLAS LIQUIDO HURACAN	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 3,16 \$ 9,64 \$ 45,78 \$ 477,03
17	SUAVIZANTE HURACAN	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 2,55 \$ 8,15 \$ 38,73 \$ 403,60
18	LIMPIADOR DESINCRUSTANTE II	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 2,60 \$ 9,20 \$ 43,68 \$ 455,20
19	QUITA.MAN.LIQ.HURACAN 450ML.	DOMÉSTICO	450 ML	\$ 1,93
20	ANTIFREEZE SUPER	AUTOMOTRIZ	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 7,41 \$ 23,70 \$ 112,59 \$ 1.173,33
21	AIR SWEET	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 4,37 \$ 13,98 \$ 66,39 \$ 691,89
22	HAND SOAP	DOMÉSTICO	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 3,88 \$ 8,22 \$ 39,05 \$ 406,90
23	ALL CLEANER 10000	CONSTRUCCIÓN	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 10,26 \$ 32,84 \$ 155,98 \$ 1.625,43
24	AKI.QUI.MAN.LIQ SACHETS X 6 UND	DOMÉSTICO	COMBO	\$ 3,19
25	TYRE SHINE	AUTOMOTRIZ	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 2,83 \$ 9,06 \$ 43,05 \$ 448,62
26	BIO CITRIC 90	INDUSTRIAL	LITRO GALON 5 GALONES 55 GALONES	\$ 6,21 \$ 24,84 \$ 124,20 \$ 1.366,20

## Anexo 7: Certificado Coface de Proquilarv S.A

coface	
<b>Certificado de Buen Proveedor</b> Otorgado a:	
<b>PROQUILARV S.A. PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS</b>	
COFACE SERVICES ECUADOR certifica que ha evaluado a la empresa proveedora arriba referida, sobre la base de los criterios de COFACE para el análisis y calificación de proveedores y como resultado de la misma se obtuvieron los resultados que se describen a continuación:	
<b>FACTORES</b>	<b>RESULTADO</b>
Perfil Empresarial	MUY BUENO
Capacidad Operativa	MUY BUENO
Gestión de Calidad	EXCELENTE
Gestión Comercial	MUY BUENO
Cumplimiento obligaciones legales	EXCELENTE
En conformidad a los criterios y estándares establecidos por Coface, este proveedor aprueba como idóneo para entablar relaciones comerciales a largo plazo.	
La evaluación fue efectuada sobre la base de información directa del proveedor y contacto directo con terceras personas. Coface constató los datos que consideró necesarios con información de fuentes externas y con documentación original de respaldo entregada por la empresa.	
El presente certificado tiene la validez de un año calendario	
Inicio: Febrero del 2015	 Coface Servicios Ecuador
Vigencia: Febrero del 2016	
Nota: La información aquí contenida es proporcionada basándose en la solicitud del cliente. Coface no se responsabiliza por el uso indebido que pueda dar al presente certificado.	
Certificado No: 2015COFACE002	
www.coface.com.ec	

Anexo 8: Sello de calidad "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" de la empresa Proquilarv S.A



## Anexo 9: Certificado SGS para Holcim Ecuador S.A



Guayaquil, 14 de enero de 2013

SGS-SSC-GYE-2013-0233

Señores  
**PROQUILARV S.A. PRODUCTOS QUIMICOS  
PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS VARIOS**  
Km 8.5 Via Daule, Cdla. Colinas Al Sol Mz 8 S  
14-16  
Telf.: 2252381 - 6026642  
Guayaquil.-

**Atención:** Nancy Ruiz

**Referencia:** Constancia de auditoria  
N° 05663/13

De nuestras consideraciones:

Por este medio SGS DEL ECUADOR S.A., certifica que:

**PROQUILARV S.A. PRODUCTOS QUIMICOS PARA LIMPIEZA Y ARTICULOS  
VARIOS**

RUC: 0992146168001

Tipo de Calificación: Materiales y/o servicios fuera de instalaciones de Holcim Ecuador

Ha sido auditado por solicitud de HOLCIM ECUADOR S.A.; obteniendo los siguientes resultados:

ASPECTO	PUNTAJE	RESULTADO
Actividad y Legal	94.38%	Calificado
<b>RESULTADO FINAL</b>		Calificado

La Constancia de auditoria ha sido emitida bajo la siguiente condición:

- El cumplimiento de los aspectos Actividad y Legal fueron calificados en base a la información proporcionada por el proveedor.

Le recordamos que deberá iniciar los trámites de su renovación con dos meses de anticipación al vencimiento de su constancia de auditoria.

Atentamente,

**Andrés Moreno A.**  
Asistente de Operaciones  
Systems & Services Certification  
SGS del Ecuador S.A.

## **Anexo 10: Artículos del manual de buenas prácticas comerciales**

### **MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA EL SECTOR DE LOS SUPERMERCADOS Y/O SIMILARES Y SUS PROVEEDORES**

#### **CAPÍTULO I ÁMBITO, OBJETIVOS Y OBLIGACIONES**

*Art. 1.- **ÁMBITO DE COBERTURA.**- Este Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de la LORCPM del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano; y, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantienen o mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.*

*El sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, entre otras, comprende las siguientes canastas:*

- 1. Alimentos;*
- 2. Bebidas;*
- 3. Higiene y cuidado personal;*
- 4. Limpieza de hogar;*
- 5. Confitería;*
- 6. Frutas;*
- 7. Legumbres;*
- 8. Carnes/pollos; y,*
- 9. Mariscos/congelados;*

---

*Art. 2.- **CLASIFICACIÓN DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS.**- Para los fines de este Manual los operadores económicos de este mercado sectorial, comprenden entre otros, los siguientes:*

- 1. Supermercados;*
- 2. Comisariatos;*
- 3. Mega mercados;*
- 4. Hipermercados;*
- 5. Tiendas grandes*
- 6. Tiendas de conveniencia;*
- 7. Bodegas;*
- 8. Distribuidores;*
- 9. Fabricantes;*
- 10. Importadores; y,*
- 11. Proveedores, en forma general.*

*Para la aplicación de este Manual a las primeras diez categorías se los denominará simplemente: "supermercados y/o similares.*

*Los supermercados y/o similares deben dedicarse exclusivamente a comercializar las líneas o giros de productos legalmente permitidos, la violación a esta norma será sancionada conforme a la Ley.*

**Art. 5.- OBLIGACIONES DE PROVEEDORES, PRODUCTORES Y SUPERMERCADOS Y/O SIMILARES.-**

- 1- Proveedores y expendedores observarán especial cuidado en el cumplimiento de las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición, y en caso de consumidores sin escolaridad o con capacidades especiales (no videntes, etc), se les ofrecerá la información y las facilidades adecuadas;
  - 2- Los supermercados y/o similares deben garantizar a las personas con capacidades especiales contar accesos fáciles a los locales de expendio;
  - 3- Proveedores y expendedores deben obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales; evitar actos o conductas de competencia desleal; y, velar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia legítima para evitar prácticas restrictivas de comercio;
  - 4- La adopción de nuevas tecnologías incorporará regímenes de transición que permitan contar con un plazo prudencial para realizar la correspondiente adaptación, atendiendo igualmente la capacidad financiera e infraestructura de cada proveedor, especialmente en el caso de las MIPYMES, las de economía popular y solidaria y las organizaciones sociales legalmente constituidas, las cuales, de ser pertinente, podrán cumplir tales exigencias individualmente o de manera asociativa;
- 
- 5- Los Supermercados y/o similares, deben conceder flexibilidad a los productores y/o proveedores para responder a las estrategias de mercadeo propias de la creciente competencia económica, dando estricto cumplimiento a las normas de promoción de la misma, de forma que se eviten acuerdos que tengan por objeto o tengan como efecto subordinar el suministro de un producto a la aceptación de obligaciones adicionales que por su naturaleza no constituyan el objeto de la relación comercial, de acuerdo con las disposiciones legales;
  - 6- Tanto proveedores como supermercados y/o similares, deben abstenerse de disminuir los precios por debajo de los costos cuando tal conducta tenga por objeto eliminar uno o varios competidores o prevenir la entrada o expansión de éstos, salvo acuerdo entre los operadores económicos dentro de los límites de la ley;
  - 7- Los supermercados y/o similares posibilitarán el ingreso de productos elaborados por micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES, unidades de la economía popular y solidaria y organizaciones sociales legalmente aprobadas propiciando su fortalecimiento como proveedores del canal;
  - 8- Proveedores y supermercados y/o similares deben actuar con un compromiso ético y buena fe en sus relaciones. En el caso que tengan conocimiento de cualquier comportamiento contrario a la ética, buenas costumbres comerciales y la buena fe, adoptarán con celeridad soluciones eficaces, en aras de preservar la relación comercial cuando ello sea procedente, o acudir a la autoridad pertinente;

- 9- Todos los acuerdos entre proveedores y los supermercados y/o similares, deben contemplar un compromiso con el comercio justo que permita el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores; y,
- 10- En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.

**Art. 14.- REQUISITOS MINIMOS PARA SER CONSIDERADO PROVEEDOR.-**

*Para ser considerado proveedor, se tomará en cuenta lo siguiente:*

- a. *Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;*
- b. *Tener Registro Único Contribuyentes;*
- c. *Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;*
  
- d. *Cuando el proveedor o producto ingrese por primera vez al mercado: documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado y/o similares verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;*
- e. *Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado y/o similares, en los eventos en que su registro o inscripción sea requerido;*

**Art.- 15.- CODIFICACION DE PROVEEDORES, PRODUCTORES Y PRODUCTOS.-** *Con el fin de asegurar el conocimiento de los parámetros requeridos por los supermercados y/o similares para la codificación de los productos ofrecidos por los proveedores, los requisitos que se exijan para el efecto deberán ser dados a conocer al proveedor previamente a la celebración del contrato de provisión y estar disponibles al público en los respectivos portales web de los supermercados y/o similares.*

*Debido al proceso dinámico de codificación y descodificación de proveedores y productos, y con el objeto de que se propicie la competencia y el consumidor tenga alternativas, deberán existir al menos dos proveedores por cada ítem exceptuando el escenario en el que solo exista un proveedor en el país para este ítem en particular.*

## Anexo 11: Tiendas de autoservicios

#	TIENDAS DE AUTOSERVICIOS MEDIANAS Y GRANDES	LUGAR	TOTAL VENTAS	TAMAÑO	%	PAGINA WEB	CONTACTO
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	QUITO	\$ 1.925.644.051,00	GRANDE	30,30%	www.supermaxi.com	2996500/2996500
2	CORPORACION EL ROSADO S.A.	GUAYAQUIL	\$ 1.046.190.878,27	GRANDE	16,46%		0999426162/042328196 /042322000
3	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	GUAYAQUIL	\$ 514.573.179,08	GRANDE	8,10%	www.tia.com.ec	042598830/0984390455/042598830
4	QUIFATEX SA	QUITO	\$ 434.941.911,45	GRANDE	6,84%	www.quifatex.com	2478600 /098316515
5	PROVEEDORA ECUATORIANA SA PROESA	QUITO	\$ 366.289.384,00	GRANDE	5,76%		02396960 /0998137473
6	MEGA SANTAMARIA S.A.	QUITO	\$ 310.851.656,29	GRANDE	4,89%		022942920/0991900156
7	ALMACENES DE PRATI SA	GUAYAQUIL	\$ 236.393.618,43	GRANDE	3,72%		3731800/0997586228
8	GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	GUAYAQUIL	\$ 193.948.709,22	GRANDE	3,05%		042506632/0986716644
9	ALICORP ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	\$ 139.445.588,40	GRANDE	2,19%	http://www.alicorp.com.pe/a	0984183081/046017890/046017890
10	MODERNA ALIMENTOS S.A.	QUITO	\$ 139.361.695,00	GRANDE	2,19%		022985100/0994096560
11	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES C LTDA	QUITO	\$ 77.443.269,20	GRANDE	1,22%	www.pydaco.com	022484378 /0999468200
12	QUALA ECUADOR S.A.	QUITO	\$ 73.630.743,80	GRANDE	1,16%	www.quala.com.ec	026001600 /0992274995
13	MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.	QUITO	\$ 73.427.668,00	GRANDE	1,16%		22800900 /022800900
14	DAVILA CORRAL CLAYSBERT & ASOCIADOS DACORCLAY CIA. LTDA.	CUENCA	\$ 71.600.654,90	GRANDE	1,13%		2806333/0993788123
15	GRUPO SUPERIOR S.A.	QUITO	\$ 63.186.525,80	GRANDE	0,99%	www.gruposuperior.com.ec	022596184/0993928055
16	CORPORACION AZENDE S.A.	CUENCA	\$ 47.804.652,06	GRANDE	0,75%		2806333/0993788123
17	CORPORACION DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS S.A. CORDIALSA	QUITO	\$ 35.338.595,10	GRANDE	0,56%		022474900 /0999441310
18	DISOR DISTRIBUIDORES DEL ORIENTE CIA. LTDA.	QUITO	\$ 30.011.888,20	GRANDE	0,47%		062830482 /0999468215
19	SUPERMERCADOS MAGDA S.A.	QUITO	\$ 19.406.484,50	GRANDE	0,31%		23987000
20	COBEMARSA S.A.	PORTOVIEJO	\$ 17.948.025,33	GRANDE	0,28%		052656554/084312556/052656564
21	DISMERO S.A.	GUAYAQUIL	\$ 17.401.282,40	GRANDE	0,27%		062737041 /0967994804/052737042
22	DISCOSTO S.A.	QUITO	\$ 17.394.040,39	MEDIANA	0,27%		3431076
23	PRODIPRO PROVEEDORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS CIA. LT	QUITO	\$ 16.316.363,00	GRANDE	0,26%		062642594 /0994445886
24	COMERCIALIZADORA RAMREZ GALVAN CIA. LTDA.	LOJA	\$ 14.799.780,30	GRANDE	0,23%	www.zerimar.com.ec	072588083 /0994983001/072588083
25	COSSFA S.A. COMSARIATOS SERVICIO SOCIAL	QUITO	\$ 14.720.749,00	GRANDE	0,23%		3301771 /0997915911
26	IMELDA DE JARAMILLO CIA. LTDA.	LOJA	\$ 14.705.006,40	GRANDE	0,23%		072574540 /0997053660/072574540
27	ECUATORIANA DE NEGOCIOS ECUNE S.A.	GUAYAQUIL	\$ 14.327.561,30	GRANDE	0,23%	ecune@ecune.com.ec	2491536/099772838/2491537
28	PRONACOR CIA. LTDA	QUITO	\$ 12.683.570,40	GRANDE	0,20%		2495753 /099938198
29	DISTRIBUIDORA COMERCIAL FREIRE E HIJOS CIA. LTDA.	QUITO	\$ 12.312.037,50	GRANDE	0,19%		062830939 /0992441248
30	CODELITESA S.A.	AMBATO	\$ 12.090.469,51	GRANDE	0,19%	http://codelitesa.com/	032586349 /0987078498 /032586978
31	ABAD MENDIETA CIA. LTDA.	CUENCA	\$ 11.794.712,37	GRANDE	0,19%		2240871 /0983118644
32	TIECONE S.A.	QUITO	\$ 11.237.855,90	GRANDE	0,18%		3829800/0987262658
33	COMERCIAL Y COMSARIATO ECONOMICO COMYCOMEC CIA.LTDA.	CUENCA	\$ 10.820.507,30	GRANDE	0,17%	comycomec@etapanet.net	072811336 /0998456513/072889361
34	COMSARIATOS VELEZ BONILLA SOCIEDAD ANONIMA	PORTOVIEJO	\$ 10.696.740,85	GRANDE	0,17%	velboni@maria.ecua.net.ec	621716 /0995355826/624755
35	ECUARIDER S.A.	GUAYAQUIL	\$ 10.492.635,70	GRANDE	0,17%	sdela@laespanola.com.ec	2395485 /081479152/042283497
36	I.M.C. RUILOVA CIA. LTDA.	LOJA	\$ 10.321.205,10	GRANDE	0,16%		072583048 /099489137/072573565
37	JACOME & ORTIZ DE COMERCIO CIA. LTDA.	CUENCA	\$ 10.133.495,18	GRANDE	0,16%	www.ortizjacome.com.ec	4024400 /0994462363/2882282
38	LEPAZIO S.A.	GUAYAQUIL	\$ 9.839.283,65	GRANDE	0,15%		042037020 /0992197432
39	MOCEPROSA S.A.	AMBATO	\$ 9.659.679,10	GRANDE	0,15%		2969499 /0984682504 /2961605
40	DE LA CRUZ COMPAÑIA DE COMERCIO CIA. LTDA.	QUITO	\$ 9.342.961,54	GRANDE	0,15%		022472375 /0992717945
41	DISTRIBUCIONES Y REPRESENTACIONES EL REY DISREY CIA. LTDA.	AMBATO	\$ 8.846.827,29	GRANDE	0,14%		032282436/032824360/032823419
42	SUPERMARKET DON ANGEL S.A. SUPERDOAN	GUAYAQUIL	\$ 8.802.800,72	GRANDE	0,14%		042750334/0992832693/
43	PROVEEDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PROCONSO	QUITO	\$ 7.788.035,48	GRANDE	0,12%		22807036 /0995405855
44	DISTRIORENTE ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	\$ 7.549.305,94	GRANDE	0,12%		2297370/099772417
45	LOGISTICA DE ALIMENTOS LOGALISA S.A.	GUAYAQUIL	\$ 7.210.374,66	GRANDE	0,11%		6003250 /0994000193
46	DISTRIBUCIONES WILSON PAREDES WILPAR CIA. LTDA.	QUITO	\$ 7.104.642,43	GRANDE	0,11%		062983935/0985612833
47	DISTRIORENSE CIA. LTDA.	MACHALA	\$ 7.050.583,65	GRANDE	0,11%	distribuidora_orense@hotmail.com	2153356/0997652552/2153356
48	DISTRIBUIDORA PRONAIM CIA. LTDA.	QUITO	\$ 6.547.087,86	GRANDE	0,10%		62932112/0995888973
49	PROABASTOS D.G. PROVEEDORA DANILO GUACHAMIN CIA.LTDA.	QUITO	\$ 6.269.240,26	GRANDE	0,10%		3260215 /0998737191
50	COVALAG S.A.	CUENCA	\$ 6.102.048,22	GRANDE	0,10%		072420525 /0980876035
51	ANIPROTEIN PROTEINA ANIMAL CIA. LTDA.	QUITO	\$ 6.081.520,89	GRANDE	0,10%	www.aniprotein.com	2543747 /0998482733
52	MISERVICOMPRAS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$ 5.831.847,60	GRANDE	0,09%		2782607 /0987924551
53	DISTRIBUIDORA QUITO SUR QUISUR CIA. LTDA.	QUITO	\$ 5.602.240,96	GRANDE	0,09%		062547241 /0985425553
54	NEL & MARG S.A. N&M	GUAYAQUIL	\$ 5.399.959,92	GRANDE	0,08%		042839055 /0990801423
55	GEREST CIA. LTDA	QUITO	\$ 5.348.911,23	GRANDE	0,08%		022466310 /0988097258
56	JARDIN VERDE PJV S.A.	QUITO	\$ 5.242.984,25	GRANDE	0,08%		022460346 /022460346
57	SUPERMERCADO Y COMSARIATO HORTENCIA VARGAS DE JARA E HJ	AMBATO	\$ 4.717.138,77	MEDIANA	0,07%		2961597/0993957796 /2966896
58	SALCEDO & ROBLES CIA. LTDA.	AMBATO	\$ 4.673.362,68	MEDIANA	0,07%		032415741 /0999989623/032415741
59	DIPIMAS CIA. LTDA	QUITO	\$ 4.616.854,21	MEDIANA	0,07%		062821290 /0994628837
60	COMERCIAL FIERRO C LTDA	GUAYAQUIL	\$ 4.341.433,93	MEDIANA	0,07%		0991209631/042564762/042564762
61	DAGERBER S.A.	PORTOVIEJO	\$ 4.226.278,42	MEDIANA	0,07%		099750988 /0999782634
62	SGAINNOVAR S.A.	QUITO	\$ 4.120.996,79	MEDIANA	0,06%		026035152 /0987869362
63	HISPANAMUR S.A.	QUITO	\$ 4.008.607,60	MEDIANA	0,06%	www.hispanamu.com	023808142 /0993041429
64	DATUGOURMET CIA. LTDA.	QUITO	\$ 3.900.476,61	GRANDE	0,06%		2234300 /0999451974
65	DISTRIBUIDORA PALDONI CIA. LTDA.	CUENCA	\$ 3.685.441,46	MEDIANA	0,06%		4102147/0990975974/40866604102147
66	COMSARIATO ECONOMICO COMIECON C. LTDA.	CUENCA	\$ 3.610.317,01	MEDIANA	0,06%		4093638/0984238261/4093659 /4093638
67	AGROVANIC S.A.	GUAYAQUIL	\$ 3.454.712,72	MEDIANA	0,05%		043711590 /0993780542
68	DISPANEL CIA. LTDA.	QUITO	\$ 3.434.143,21	MEDIANA	0,05%		022761957 /0994905848
69	DISTRIBUIDORA CAAMANO CORNEJO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$ 3.384.288,71	MEDIANA	0,05%		046002901 /0994061011/046002903
70	COMERCIAL BONILLA JIMENEZ S.A. COMBONUJ	GUAYAQUIL	\$ 3.310.171,91	MEDIANA	0,05%		0997022856/052757153/052757153

71	EMPRESAS CAROZZI ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	\$	3.186.928,97	MEDIANA	0,05%	deisi.valle@carozzi.com.ec	2103112 /0985620959/
72	COMERCIAL DANESA CODAN CIA. LTDA.	QUITO	\$	3.142.585,12	MEDIANA	0,05%		03957503 /0984189348
73	IMPORTADORA COMERCIAL LEON S.A. IMCOMLEOSA	GUAYAQUIL	\$	3.133.601,18	MEDIANA	0,05%	www.imconleosa.com	2281954 /0990318418/2690288
74	LOGS BARBERAN S.A.	GUAYAQUIL	\$	3.112.371,79	MEDIANA	0,05%		2480517/0997199206
75	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS VALDEZ URGILES Y ASOCIADOS (DISAV)	CUENCA	\$	3.069.976,27	MEDIANA	0,05%		2890815 /0984546349/2890815
76	DACENDI S.A.	GUAYAQUIL	\$	2.985.318,88	MEDIANA	0,05%		042797828 /0986306135/042796046
77	COMERCIAL PASQUEL COMPASQUEL S.A.	QUITO	\$	2.862.324,41	MEDIANA	0,05%		062958058 /0999965360
78	IMPORTADORA FERRETERIA MOLINA S.A. IMFERMOSA	GUAYAQUIL	\$	2.830.516,70	MEDIANA	0,04%	info@imfermosa.com	2281954 /0997451219
79	SUPERMERCADO SAN MATEO SUPERSANMA S.A.	GUAYAQUIL	\$	2.829.132,77	MEDIANA	0,04%		2512318 /0996284152
80	SUPERMERCADO DICAVI CIA. LTDA.	LOJA	\$	2.779.670,61	MEDIANA	0,04%		072605413 /0999630575
81	SUPERMERCADOS VIRGEN DEL QUINCHE CIA. LTDA. QUVIMER	QUITO	\$	2.727.125,68	MEDIANA	0,04%		22380022
82	CHLEMP S.A.	GUAYAQUIL	\$	2.694.093,13	MEDIANA	0,04%		0991738669/042442758/042446677
83	SUNPER S.A.	GUAYAQUIL	\$	2.655.278,83	MEDIANA	0,04%		045102798 /0991049892
84	ALNUSAN CIA. LTDA.	QUITO	\$	2.621.822,91	MEDIANA	0,04%		022554444 /0985066764
85	COMERCIALIZADORA COMERZAMAC S.A.	QUITO	\$	2.571.370,99	MEDIANA	0,04%		062723847/097614950
86	SUPERPROXIMO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$	2.530.784,29	MEDIANA	0,04%		38172076 /0999750677
87	AGHEMOR CIA. LTDA.	QUITO	\$	2.512.892,17	MEDIANA	0,04%	www.aghemor.com	2080014 /0999701881
88	DISTRIBUIDORA SALAZAR MAYORGA DISAWA C LTDA	AMBATO	\$	2.458.832,39	MEDIANA	0,04%	sistemas@disama.ec	032850796 /0992742752/032850782
89	DISTRIBUCIONES MURILLO RODRIGUEZ S.A.	MACHALA	\$	2.429.356,66	MEDIANA	0,04%		2937240/2791230
90	DISTRIBUIDORA DISREPS S.A.	QUITO	\$	2.424.329,54	MEDIANA	0,04%		3700247 /0997262800
91	MARCDISTRI CIA. LTDA	PORTOVIEJO	\$	2.332.422,06	GRANDE	0,04%	www.mmdistrib.com	52624628/0991201707/052624865
92	DISTRIBUIDORA ORDOÑEZ RUBIO S.A.	QUITO	\$	2.329.219,81	MEDIANA	0,04%		2751665 /0994474469
93	TECKNOLOGISTIC S.A.	QUITO	\$	2.317.392,90	MEDIANA	0,04%		2438236
94	FHALCONFOOD GLOBASUPPLIES CIA. LTDA.	QUITO	\$	2.297.460,13	MEDIANA	0,04%		2474547 /0999924468
95	DIAZ & POGGI COMERCIO S.A. DIAPSA	PORTOVIEJO	\$	2.177.778,51	MEDIANA	0,03%		052653066 /0999628885/052630373
96	DISTRIBUIDORA ARGUELLO CAZAR C LTDA	QUITO	\$	2.162.165,20	MEDIANA	0,03%	www.diarca.com	2452617 /0992793790
97	SUD FOOD SERVICE S.A. SUDFOODSA	GUAYAQUIL	\$	2.154.617,70	MEDIANA	0,03%	sudfoods@logalisa.com	046003250/046003250/093095906
98	COMERCIALIZADORA VALENCIA EBAN CIA. LTDA.	QUITO	\$	2.071.735,15	MEDIANA	0,03%		2822207 /0999196848
99	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS PRODUDIS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$	2.064.558,95	MEDIANA	0,03%		042970117 /0994219034
100	DISTRIMILLIAMS S.A.	PORTOVIEJO	\$	1.994.397,55	MEDIANA	0,03%		0526895375 /0994439019
101	PROVEEDORA DE BUQUES Y CAMARONERAS (PROBUCAM) S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.971.798,56	MEDIANA	0,03%		042443602/0997933786
102	SISTEMAS Y SOLUCIONES ANDINAS ANDISYSTEMS S.A.	QUITO	\$	1.838.721,47	MEDIANA	0,03%		022044498 /0999442384
103	LACYCON CIA. LTDA.	PORTOVIEJO	\$	1.815.682,56	MEDIANA	0,03%		1.815.682.56/0992449922
104	JV&H CORPORACION S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.797.393,54	MEDIANA	0,03%		042131810 /0989829295
105	SERVICIO A INDUSTRIA SERVINDINSA S.A.	QUITO	\$	1.790.136,02	MEDIANA	0,03%		022222814/0988582534
106	SERVIEMPAQ S.A.	QUITO	\$	1.778.889,83	MEDIANA	0,03%		2808474 /097065762
107	COMPANY SEAFOOT S.A. (COMP-SEA)	GUAYAQUIL	\$	1.767.759,02	MEDIANA	0,03%		042107335/0994611436
108	CODISPRACIA. LTDA.	CUENCA	\$	1.583.876,61	MEDIANA	0,03%		072828987 /0998079179/072838953
109	CENTRO DE COMERCIO GUALLI CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$	1.583.956,27	MEDIANA	0,02%		0999488151/042761793
110	PRODUCTOS SAN JOSE PROSANJO CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.559.735,98	MEDIANA	0,02%		22481236 /022471473
111	CRETYMAX S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.504.842,48	MEDIANA	0,02%		046006141 /0985825673
112	DISTRIBUIDORA JUMBO CENTER CIA. LTDA	QUITO	\$	1.503.074,10	MEDIANA	0,02%		022471150 /0985666968
113	MEDEL S.A.	QUITO	\$	1.497.701,73	MEDIANA	0,02%		23317352 /023317352
114	DISVENDING S.A.	QUITO	\$	1.411.557,21	MEDIANA	0,02%		23970900
115	ORTEGA ASOCIADOS CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	\$	1.378.762,83	MEDIANA	0,02%		042330530 /0999750685
116	COMSARIATO DOÑA FANNY S.A. CODEFAN	GUAYAQUIL	\$	1.339.964,52	MEDIANA	0,02%		042791303 /0980071981
117	SUPER SUPMONDOS CIA. LTDA.	CUENCA	\$	1.315.083,24	MEDIANA	0,02%		2841906 /0998296242/2841392
118	IMPORTADORA LOJA IMPORLOJA CIA. LTDA.	LOJA	\$	1.301.125,30	MEDIANA	0,02%	contabilidadgeneralcalveyca	2546951 /0980598093/072545520
119	H. PESANTEZ CORDERO & HIJOS S.A.	CUENCA	\$	1.261.134,71	MEDIANA	0,02%		2834407/0983316660/2866060
120	BICIMOTO LEECHAN S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.210.721,57	MEDIANA	0,02%		042321542 /0990195696
121	IMPORTADORA CHINATOWN S.A. (MCHITOWN)	GUAYAQUIL	\$	1.176.991,24	MEDIANA	0,02%		42328098/0991757063
122	CARJOSI S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.166.559,20	MEDIANA	0,02%		0995368572/042410446
123	PROVEEDORA DEL VALLE SUPERMARCAS CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.165.773,20	MEDIANA	0,02%		2320845 /0983295785
124	MAJANÉ CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.134.146,42	MEDIANA	0,02%		22381192 /2381192
125	ABUNDACORP S.A.	GUAYAQUIL	\$	1.115.683,96	MEDIANA	0,02%	http://www.ekosnegocios.co	0982976299/042898042/042898042
126	OROS Y METALES RADOG S.A.	QUITO	\$	1.101.115,45	MEDIANA	0,02%		2529002 /0985470478
127	COMERCIALIZADORA MIGUEL RIVERA & HIJOS CIA. LTDA.	CUENCA	\$	1.082.619,33	MEDIANA	0,02%		072250378 /0992060416/072250378
128	VENTASPLUS CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.063.051,75	MEDIANA	0,02%		22606923
129	HOOVER BERMEO E HIJOS CIA. LTDA.	LOJA	\$	1.061.382,54	MEDIANA	0,02%	administracion@bermeoec	072688856/0726888004
130	SAN BLAS CENTRAL PLAZA SANBLACENTER S.A.	CUENCA	\$	1.058.367,71	MEDIANA	0,02%		2838067 /0999222333/2820341/2846032
131	MONNYCREACIONES CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.022.562,98	MEDIANA	0,02%		062908512 /0993448585
132	HIPER YANZATZA CIA. LTDA.	LOJA	\$	1.011.101,51	MEDIANA	0,02%		2300006 /098477069/2300006
133	MACRISAVI CIA. LTDA.	QUITO	\$	1.003.990,51	MEDIANA	0,02%		022807444/0991387411
134	ELREVENTON SUPERMERCADO CIA. LTDA.	AMBATO	\$	616.468,73	MEDIANA	0,01%		094385079 /098819467
135	DELIMUNDO CIA. LTDA.	QUITO	\$	178.463,65	MEDIANA	0,00%		2093703 /0984022905

<b>TOTAL</b>			<b>6.354.432.007,29</b>	<b>100,00%</b>
--------------	--	--	-------------------------	----------------

## Anexo 12: Manual de usuario del Registro de proveedores de compras públicas



### Tabla de Contenido

1. Presentación .....	2
2. Fundamento Jurídico .....	2
2.1 Artículos relacionados en la LOSNCP .....	2
2.2 Artículos relacionados en el RGLOSNCP .....	4
2.3 Resolución INCOP N° 052-2011 .....	4
3. Ingreso en el Portal .....	6
4. Paso 1: Términos y Condiciones .....	7
5. Paso 2: Información General .....	7
6. Paso 3: Información del Proveedor .....	8
7. Paso 4: Dirección y teléfonos .....	9
8. Paso 5: Información de Contactos .....	9
9. Paso 6: Productos .....	10
10. Paso 7: Indicadores. ....	11
10.1 Proveedores no obligados a llevar contabilidad .....	11
10.2 Proveedores obligados a llevar contabilidad .....	12
11. Paso 8: Finalización del Registro .....	13
12. GLOSARIO .....	13



[www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)

Matiz: Av. de los Shyris 21-20 y El Telégrafo, Edificio SERCOP  
Centro Nacional de Capacitación: Jorge Washington E4-03 y Amazonas  
TELÉFONO: 02 2547400 / 02 2542 000 / 02 2542 011

## 1. Presentación

El presente manual ha sido elaborado con el objeto de dar a conocer a los proveedores la normativa relacionada con el procedimiento del Registro Único de Proveedores, RUC, del Portal Institucional del SERCOP, y con la descripción de proceso que debe seguir para dicho fin.

## 2. Fundamento Jurídico

### 2.1 Artículos relacionados en la LOSNCP

**Art. 16.- Registro Único de Proveedores.-** Créase el Registro Único de Proveedores (RUP), como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según esta Ley, cuya administración corresponde al Instituto Nacional de Contratación Pública.

*El RUP será dinámico, incluirá las categorizaciones dispuestas por el Instituto Nacional de Contratación Pública y se mantendrá actualizado automática y permanentemente por medios de interoperación con las bases de datos de las instituciones públicas y privadas que cuenten con la información requerida, quienes deberán proporcionarla de manera obligatoria y gratuita y en tiempo real.*

**Concordancias:**

**CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1462, 1463**

**CODIGO DE COMERCIO, Arts. 2, 6, 8**

**CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 35**

**LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS, LOEP, Arts. 14, 41**



[www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)

Mérida - Av. de los Dignos 21-20 y E1 Teagual, Esférico SERCOP  
Centro Nacional de Capacitación Jorge Washington E4-52 y Antares  
Teléfonos: 02 2440 000 / 02 2255 000 / 1800 - 22 86 17  
Cuenca - Ibarra - Ambato - Manabí - Cotacachi - Cuenca - Loja

**Art. 18.- Obligatoriedad de Inscripción.-** Para participar individualmente o en asociación en las contrataciones reguladas por esta Ley se requiere constar en el RUP como proveedor habilitado. Por excepción, los oferentes que intervengan en procesos de menor cuantía podrán no estar inscritos en el RUP; pero, deberán inscribirse en el RUP previa a la suscripción de sus respectivos contratos.

*El Reglamento a esta Ley establecerá las normas relativas al funcionamiento del RUP.*

**Art. 19.- Causales de Suspensión del RUP.-** Son causales de suspensión temporal del Proveedor en el RUP:

1. Ser declarado contratista incumplido o adjudicatario fallido, durante el tiempo de cinco (5) años y tres (3) años, respectivamente, contados a partir de la notificación de la resolución de terminación unilateral del contrato o de la resolución con la que se declare adjudicatario fallido;

2. No actualizar la información requerida para su registro por el Instituto Nacional de Contratación Pública, suspensión que se mantendrá hasta que se realice la actualización correspondiente; y,

3. Haber sido inhabilitado de conformidad a lo previsto en los incisos segundo y tercero del artículo 100 de esta Ley.

*Una vez superadas las causas o los tiempos de sanción previstos en los numerales anteriores, el Instituto Nacional de Contratación Pública rehabilitará al proveedor de forma automática y sin mástrámite.*

*Es causa de suspensión definitiva de un proveedor en el RUP haber entregado para su registro información adulterada, siempre que dicha situación haya sido declarada en sentencia ejecutoriada de última instancia.*

**Concordancias:**

**CODIGO PENAL, Arts. 340**



LEY ORGANICA DE LA CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO, Arts. 31

## 2.2 Artículos relacionados en el RGLOSNCOP

### CAPÍTULO II

#### DE LAS HERRAMIENTAS DEL SISTEMA

##### SECCIÓN I

###### DEL REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

*Art. 8.- Procedimiento para el Registro.- El proveedor que desee registrarse en el RUP observará el procedimiento que para el efecto dicte el INCOP.*

*Sin perjuicio de lo anterior, si existen interconexiones de sistemas o bases de datos, el INCOP podrá establecer los mecanismos complementarios en cuanto a inscripción, habilitación y actualización de información.*

*El proveedor habilitado en el RUP, que accede al Portal [www.compraspublicas.gov.ec](http://www.compraspublicas.gov.ec), se someterá de manera expresa y sin reservas, al contenido del acuerdo de responsabilidad que le solicitará aceptar el sistema, de manera previa a acceder al mismo.*

## 2.3 Resolución INCOP N° 052-2011

*Art. 1.- Ámbito de aplicación.- Las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras pueden participar individualmente, mediante asociaciones o consorcios, o a través de un compromiso de asociación o consorcio, en las contrataciones reguladas por la LOSNCP.*

*Para habilitarse en el Registro Único de Proveedores, RUP, el proveedor seguirá el siguiente procedimiento:*

*a) Ingresará y registrará toda la información solicitada en el Portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec); y*



*b) Entregará en las oficinas del INCOP, la información requerida:*

*El INCOP verificará la situación legal del proveedor, sobre la base de la documentación que haya sido presentada. Si la información presentada cumple los requisitos previstos, el INCOP habilitará al solicitante como proveedor. No se habilitará como proveedor a la persona natural o jurídica si mantiene deudas en mora con el Estado, según lo previsto en el numeral 6 del artículo 62 de la LOSNCP, y todo proveedor será deshabilitado como tal en caso de ser deudor moroso.*

*Es obligación de toda entidad contratante verificar a través del Portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), la habilitación en el RUP de todo oferente en cada proceso de contratación, y en todas las etapas precontractuales de cualquier proceso, hasta la firma del contrato correspondiente, así como asegurarse de que ninguno de los oferentes esté incluido en el Registro de Incumplimientos.*

*La contratación con un proveedor no habilitado en el RUP, o con un oferente que haya sido incluido en el Registro de Incumplimientos, conlleva la responsabilidad de la entidad contratante y sus respectivas consecuencias legales.*



[www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)

Moriz: Av. de los Shyris 21-20 y El Telégrafo, Edificio SERCOP  
Centro Nacional de Capacitación: Jorge Washington 54-53 y Amazonas  
TELÉFONO: (05) 24411111 y (05) 24411111 FAX: (05) 24411111

### 3. Ingreso en el Portal

Una vez ingresado en el Portal Institucional del SERCOP [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), debe hacer clic en el icono “Proveedores”. Ingrese por la página principal, Proveedores, Herramientas para proveedores, Registro.



#### 4. Paso 1: Términos y Condiciones

Deberá leer el acuerdo de responsabilidad y al final de la página deberá elegir entre las opciones de: “si, declaro haber leído y acepto los términos y condiciones”; o, “no, declaro haber leído y no acepto los términos y condiciones”. Deberá elegir la opción “si...”. Luego haga clic en el botón “continuar” para seguir con el registro, como se muestra en la pantalla siguiente:



#### 5. Paso 2: Información General

Deberá completar los siguientes campos con la descripción que se detalla a continuación:

- **Usuario:** Palabra con la cual el proveedor podrá ingresar a su cuenta dentro del portal [www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec), debe ser fácil de recordar y adicionalmente solo permite un nombre de usuario; si existiera un usuario igual, el portal solicitará otro usuario.
- **Contraseña:** Al igual que el “usuario” debe ser fácil de recordar y puede contener letras o números, mínimo seis caracteres.
- **Confirmar contraseña:** Vuelva a escribir la contraseña para asegurarse que se escribió correctamente.
- **Correo electrónico:** Debe ser el que el proveedor revise con mayor frecuencia ya que a este será al que le lleguen las notificaciones pertinentes.



Haga clic en el botón "continuar" para seguir con el registro.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfono	Paso 5 Información de Contacto	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
<b>Información General</b>							
<p>En este documento se aplica el término "proveedor" tanto a personas jurídicas como naturales.                      La continuación debe ingresar la información del proveedor, en la parte inferior de cada campo se muestra un ejemplo de como llenarlo y en la parte derecha se encuentra una descripción del mismo.                      Todos los campos con (*) son campos obligatorios no puede dejarlos en blanco.</p>							
<b>Datos de Ingreso al Sistema de Registro de Proveedores</b>							
* Usuario		<input type="text"/> Ejemplo: JuanC, fAbian, alvar_paez, pedrocedez El nombre de usuario puede contener letras, números o los caracteres especiales: guión (-) o el guión bajo (_). No incluye espacios en blanco, puntos, ni caracteres especiales como \$, %, ^, etc.	Esta información le será solicitada para ingresar a su zona privada, le recomendamos elegir un nombre que recuerde fácilmente.				
* Contraseña		<input type="password"/> Mínimo 6 máximos 15 caracteres	<b>IMPORTANTE:</b> Ingrese una clave que pueda recordar fácilmente y sea únicamente de su conocimiento.				
* Confirme su Contraseña		<input type="password"/>	Vuelva a ingresar su contraseña para verificar que esta correcta.				
* Correo Electrónico		<input type="text"/> Ejemplo: juanbenedict@empleador.ec <a href="#">¿Cómo crear mi correo electrónico?</a>	Ingrese el correo en donde desea recibir todos los datos de ingreso al sistema. Guarde este correo en un lugar seguro para futuras consultas.				
Tipo de Persona		<input type="radio"/> Natural <input type="radio"/> Jurídica		Si es extranjero, lo más probable es que usted sea una Persona Natural.			
Origen		<input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Extranjera		Si es una empresa extranjera, usted debe tener una Persona Jurídica.			
		<input type="button" value="Regresar"/> <input type="button" value="Continuar"/>					

## 6. Paso 3: Información del Proveedor

En el "Paso 3" deberá completar los campos de información personal del proveedor tales como: número de Ruc, apellidos, nombres, género, estado civil, etc. Luego debe dar clic en continuar.

Paso 1 Términos y Condiciones	Paso 2 Información General	Paso 3 Información del Proveedor	Paso 4 Dirección y Teléfono	Paso 5 Información de Contacto	Paso 6 Productos	Paso 7 Indicadores	Paso 8 Finalización de Registro
<b>Datos del Proveedor</b>							
* RUC		<input type="text"/> Ejemplo: 1703000000000	Ingrese su Registro Único de Contribuyente, si lo tiene.				
* Primer Apellido		<input type="text"/> Ejemplo: Alvarado	<b>IMPORTANTE:</b> Esta persona será el contacto del proveedor con el SICOP. Ingrese el Primer Apellido.				
Segundo Apellido		<input type="text"/> Ejemplo: Flores	Ingrese el Segundo Apellido.				
* Primer Nombre		<input type="text"/> Ejemplo: Juan	Ingrese un solo Nombre.				
Segundo Nombre		<input type="text"/> Ejemplo: Matías	Ingrese el Segundo Nombre, si tiene más nombres ingreloslos así.				
* Género		<input checked="" type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Marque Masculino si es hombre y Femenino si es mujer.				
* Estado Civil		<input type="text"/> (Opcional) <input type="button" value="B"/>					
* Nivel de Educación		<input type="text"/> (Opcional) <input type="button" value="B"/>	Definición: el nivel de educación del representante.				
* Área de Especialidad		<input type="text"/> (Opcional) <input type="button" value="B"/>	Seleccione su área de especialidad o <b>profesión</b> de la lista.				
Fecha de Nacimiento		<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> (Opcional) <input type="button" value="B"/> Ejemplo: 23/03/1980	Seleccione su fecha de nacimiento al formato dd/mm/aaaa, el campo le permite seleccionar fácilmente la fecha.				
* Nombre Comercial		<input type="text"/> Ejemplo: Apellido Dña. Ana	Este es el nombre por el cual se conoce al proveedor por sus conexiones. Ingrese este campo en mayúsculas.				
Página Web		<input type="text"/> Ejemplo: http://www.proveedor.com	Si el proveedor tiene una página Web ingrese la dirección de la misma.				



## 7. Paso 4: Dirección y teléfonos

Completar los campos que correspondan a la información que posea en el Registro Único de Contribuyentes, como su dirección y teléfonos de contacto. Luego haga clic en el botón "continuar".

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7	Paso 8
Inicio / Configuración	Información General	Información del Proveedor	Información de Contacto	Productos	Proveedores	Subcontratos	Procedimientos de Registro
<b>Dirección del Proveedor / Persona Jurídica</b>							
* Domicilio Tributario		<input type="text" value="Ejemplo: Av. de la Independencia"/>	Ingrese la calle anterior del Domicilio Tributario donde se encuentra ubicada la vivienda del Proveedor.				
Intersección / Referencia		<input type="text" value="Ejemplo: Av. 9 de Octubre"/>	Ingrese la calle con la intersección Calle secundaria o la principal o alguna referencia para ubicar el domicilio Proveedor.				
* Número		<input type="text" value="Ejemplo: 047134"/>	Ingrese el número que corresponde a la numeración actual raras veces por el Municipio.				
Edificio / Referencia		<input type="text" value="Ejemplo: Edificio Torres del Sur"/>	Si el domicilio del Proveedor se encuentra en un Edificio ingrese el nombre del mismo, caso contrario ingrese referencia.				
Departamento / Oficina		<input type="text" value="Ejemplo: Dto. 3 - Pinar 7"/>	Si el domicilio del Proveedor se encuentra en un edificio ingrese el departamento y el piso.				
* País		<input type="text" value="ECUADOR"/>					
* Provincia		<input type="text" value="Manabí"/>					
* Cantón		<input type="text" value="San Jacinto"/>					
* Parroquia		<input type="text" value="San Jacinto"/>					
Ciudad		<input type="text" value=""/>					
* Teléfono(s)		Registre su número de teléfono en la parte inferior.					
<p><b>NOTA DE SERO:</b> Trátese referencia al tipo de número telefónico a ingresar. A continuación, ingrese su número telefónico el formato será de 9 números, incluido el código de área. Si desea agregar teléfono presione el botón "Agregar Teléfono". Ej. Si su teléfono celular es 091234567, deberá ingresar 09-1234567, o 091234567, ingresará 02-1234567 <b>PARA QUITAR</b> un teléfono de lista en la caja de chequeo <input type="checkbox"/> en cualquier teléfono de la lista.</p>							
<input type="text" value="099999 0431 048704003"/>		<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>	<input type="text" value=""/>

## 8. Paso 5: Información de Contactos

Es opcional completar los campos de la siguiente pantalla con la información de un contacto al cual se le pueda ubicar en caso de no localizar al proveedor que se registra. Luego, haga clic en el botón "continuar".

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6	Paso 7	Paso 8
Inicio / Configuración	Información General	Información del Proveedor	Información de Contacto	Productos	Proveedores	Subcontratos	Procedimientos de Registro
<b>CONTACTOS</b>							
<p><b>NOTA DE SERO:</b> Si desea agregar contactos presione el botón "Contactos Referenciales" que le permitirá ingresar la información de la persona de Contacto. Cuando está agregado el contacto aparece lista de contactos.</p> <p><b>PARA QUITAR</b> un contacto de la lista desmarque la caja de chequeo con un clic <input type="checkbox"/></p>							
CONTACTO DEL PROVEEDOR		<input checked="" type="checkbox"/> <b>Contactos Referenciales</b>			<b>¡IMPORTANTE!</b> Si no desea registrar otros contactos continúe con el 6 punto del formulario		
<b>Datos del Contacto</b>							
* Primer Apellido		<input type="text" value="Ejemplo: Aponte"/>	Ingrese el Primer Apellido del Contacto				
Segundo Apellido		<input type="text" value="Ejemplo: Flores"/>	Ingrese el Segundo Apellido del contacto				
* Primer Nombre		<input type="text" value="Ejemplo: Juan"/>					
Segundo Nombre		<input type="text" value="Ejemplo: Francisco"/>	Ingrese el Segundo Nombre de la Persona de Contacto, si tiene más de un nombre ingrese				
* Sexo		<input checked="" type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	Marque Masculino si el nombre y apellido si es mujer				
* Estado Civil		<input type="text" value="Casado"/>					
* Documento de Identificación		<input type="text" value="Cédula de ciudadanía"/>	Seleccione si el Estado Civil es Cédula de Ciudadanía y si es extranjero extranjero				
* Número de Identificación		<input type="text" value="Ejemplo: 123456789"/>					
* Cargo		<input type="text" value="Gerente"/>	Ingrese el Cargo que desempeña para el Proveedor				
* Nivel de Educación		<input type="text" value="OTRO"/>	Seleccione el nivel de educación del representante.				



## 9. Paso 6: Productos

Aparecerá el CPC (Clasificador Central de Productos) en el que el proveedor deberá buscar la o las categorías de productos que pueda seleccionar, teniendo como único limitante las actividades económicas que consten dentro de su Registro Único de Contribuyente.

Dentro del CPC se encontrarán dos maneras en las cuales se puede realizar la búsqueda de las categorías. Una vez encontrada se deberá dar un clic en recuadro que se encuentra a un lado de la categoría que se desea acceder. Una vez que se han seleccionado todas las categorías a las que se desea acceder, deberá dar clic en el botón "Aumentar Productos". Luego haga clic en el botón "continuar" para seguir con el registro.

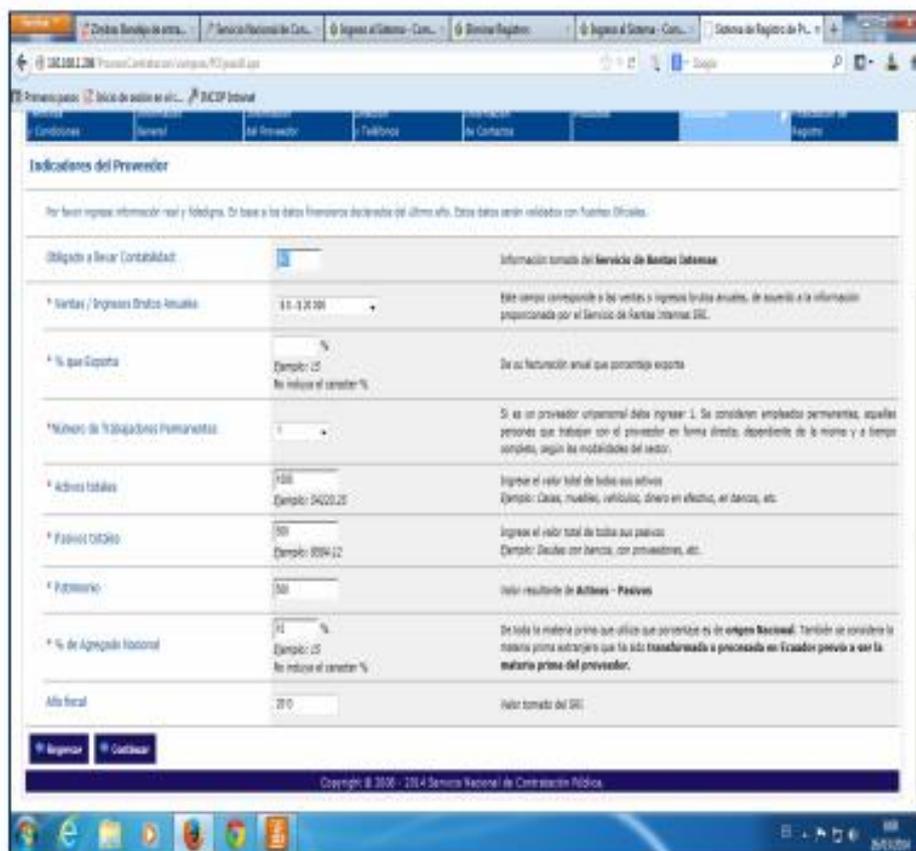


## 10. Paso 7: Indicadores.

Ingrese información real y fidedigna acerca de su venta anual total, el porcentaje de su facturación que se exporte, número de trabajadores permanentes (que estén afiliados al IESS), valor comprendido por: activos totales, activos fijos, inmuebles; así también, el porcentaje de materia prima nacional que utiliza.

También deberá especificar el tipo de conexión a internet que disponga o indicar que no dispone de esta. Una vez ingresada esta información haga clic en el botón "continuar" para seguir con el registro.

**10.1 Proveedores no obligados a llevar contabilidad:** debe ingresar la información de activos y pasivos, el sistema calcula el patrimonio y lo guarda por 6 meses.



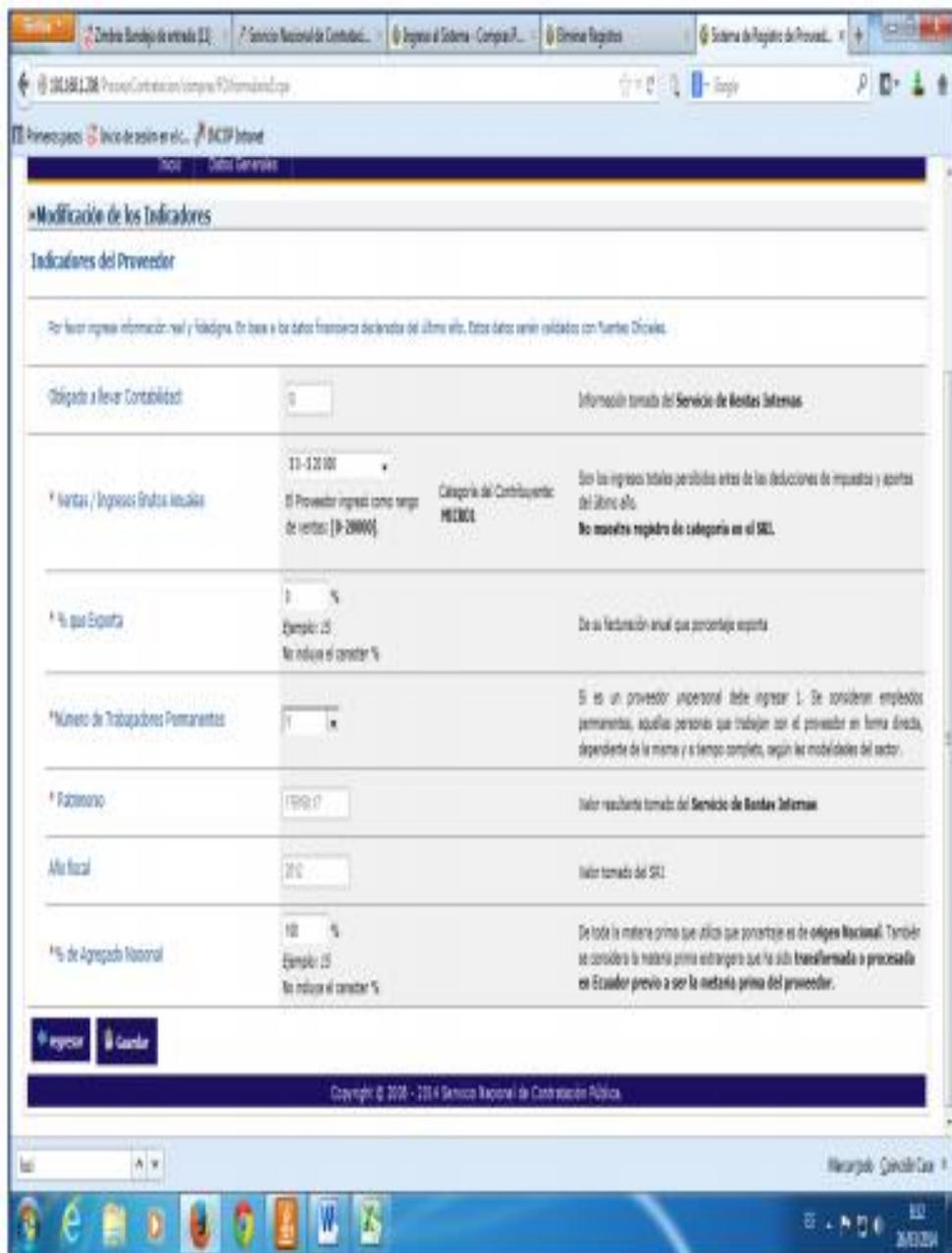
The screenshot shows a web browser window with the SERCOP application. The page title is 'Indicaciones del Proveedor'. Below the title, there is a table with the following fields and descriptions:

Indicador	Valor	Descripción
Obligado a llevar Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Información tomada del Servicio de Rentas Internas
* Ventas / Ingresos Brutos Anuales	10.000.000	Este campo corresponde a las ventas e ingresos brutos anuales, de acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
* % que Exporta	Ejemplo: 05 No indique el carácter %	De su facturación anual que porcentaje exporta
* Número de Trabajadores Permanentes	1	Si es un proveedor ocasional debe ingresar 1. Se consideran empleados permanentes, aquellos que trabajan con el proveedor en forma directa, dependiente de la misma y a tiempo completo, según las modalidades del sector.
* Activos Totales	100 Ejemplo: 54000,25	Ingrese el valor total de todos sus activos Ejemplo: Casas, muebles, vehículos, dinero en efectivo, en bancos, etc.
* Pasivos Totales	50 Ejemplo: 8894,12	Ingrese el valor total de todos sus pasivos Ejemplo: Deudas con bancos, con proveedores, etc.
* Patrimonio	50	Valor resultado de Activos - Pasivos
* % de Agregación Nacional	01 No indique el carácter %	De toda la materia prima que utiliza que porcentaje es de origen Nacional. También se considera la materia prima extranjera que ha sido transformada o procesada en Ecuador previo a ser la materia prima del proveedor.
Año fiscal	2010	Valor tomado del SRI

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Ingresar' and 'Continuar'. Below the form, there is a copyright notice: 'Copyright © 2008 - 2014 Servicio Nacional de Contratación Pública'.



**10.2 Proveedores obligados a llevar contabilidad:** En este caso el sistema obtiene el valor del Patrimonio y la última declaración del ejercicio fiscal directo del SRI. Esta información NO es modificable.



**Modificación de los Indicadores**

Indicadores del Proveedor

Por favor ingresar información real y válida. En base a los datos financieros declarados del último año. Todos datos serán validados con Fuentes Oficiales.

Obligado a llevar Contabilidad	0	Información tomada del Servicio de Rentas Internas
* Ventas / Ingresos Brutos Anuales	11-12100 El Proveedor ingresa como monto de ventas (P=20000)	Categoría del Contribuyente: <b>PEUCOL</b> Son los ingresos totales percibidos antes de las deducciones de impuestos y aportes del último año. <b>No muestra registro de categoría en el SRI.</b>
* % que Espanta	0 % Ejemplo: 05 No incluye el carácter %	De su facturación anual que porcentaje espanta
* Número de Trabajadores Permanentes	1	Si es un proveedor empresarial debe ingresar 1. Se consideran empleados permanentes, aquellas personas que trabajan con el proveedor en forma directa, dependiente de la misma y a tiempo completo, según las modalidades del sector.
* Patrimonio	100000	Valor resultante tomado del Servicio de Rentas Internas
Año fiscal	2010	Valor tomado del SRI
* % de Agregado Nacional	100 % Ejemplo: 05 No incluye el carácter %	De toda la materia prima que utiliza que porcentaje es de origen Nacional. También se considera la materia prima extranjera que ha sido transformada o procesada en Ecuador previo a ser la materia prima del proveedor.

Regresar Guardar

Copyright © 2008 - 2014 Servicio Nacional de Contratación Pública

## 11. Paso 8: Finalización del Registro

Si los datos se han registrado de manera correcta, por favor imprima los siguientes documentos:

- Requisitos
- Formulario de registro
- Acuerdo de Responsabilidad

## 12. GLOSARIO

**LOSNCP:** Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

**Portal Institucional:** ([www.compraspublicas.gob.ec](http://www.compraspublicas.gob.ec)): Es el Sistema Informático Oficial de Contratación Pública del Estado Ecuatoriano, SOCE.

**Proveedor:** Es la persona natural o jurídica nacional o extranjera, que se encuentra inscrita en el RUP, de conformidad con la LOSNCP, habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios, incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes.

**Registro Único de Proveedores (RUP):** Es la Base de Datos de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, habilitados para participar en los procedimientos establecidos en esta Ley. Su administración está a cargo del Servicio Nacional de Contratación Pública y se lo requiere para poder contratar con las Entidades Contratantes.

**RGLOSNCP:** Reglamento General a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

**Servicio Nacional de Contratación Pública, SERCOP:** Es el órgano técnico rector de la Contratación Pública.



## Anexo 14

### Calificación Tutor

Guayaquil, 4 de Septiembre de 2015.

Ingeniero  
Darío Vergara Pereira  
DIRECTOR CARRERA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **ERICK PAUL MURILLO DELGADO MAE**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del trabajo de titulación de las Srtas. **LOPEZ VULGARIN MARIA DE LOS ANGELES, GUERRERO SANTOS STEFANIE ELIZABETH**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por las estudiantes, titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EXPANDIR LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROQUILARV S.A. A EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del (1%) obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a las Srtas. **LOPEZ VULGARIN MARIA DE LOS ANGELES, GUERRERO SANTOS STEFANIE ELIZABETH** para que entregue el trabajo en formato digital en **4 CD'S Y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue:  
**10/10**

Atentamente,

  
**ERICK PAUL MURILLO DELGADO**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN