UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial

TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE EQUIPO PARA TRATAMIENTO FACIAL CON IPL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTORA:

Wendy Rocío Cóndor Sambache

DIRECTOR:

ING. PATRICIO RUALES

Quito, Diciembre 2011

DECLARATORIA

Yo, Wendy Rocío Cóndor Sambache como autora de la tesis titulada "Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de equipo para tratamiento facial con IPL en el Distrito Metropolitano de Quito" declaro que, los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de mi exclusiva responsabilidad en virtud de haber consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Quito, Diciembre 2011

…….

Wendy Rocío Cóndor Sambache

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres quienes han sido la principal fuente de apoyo para culminar una etapa importante de mi vida.

Con su ejemplo de esfuerzo y lucha por alcanzar los objetivos que uno se propone en cualquier ámbito de la vida han sido mi motivación principal en este caminar.

Agradecimiento

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en todas las etapas de la vida y principalmente en la culminación de mi carrera profesional.

A mi tutor y profesores, quien ha sabido orientar mis conocimientos y encaminarlos para la culminación exitosa de este proyecto.

A mis amig@s y compañeros de trabajo quienes con su apoyo se han hecho presente en el transcurso de este propósito.

ÍNDICE

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN....3
1.1 TÍTULO....3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....3
1.3 JUSTIFICACIÓN....5
1.4 OBJETIVOS....8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL....8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS....8
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES....9
1.1 COSMETOLOGÍA....9
1.1.1 Definición....9
1.2 HISTORIA DE LA COSMETOLOGÍA....10
1.3 IMPORTANCIA DE LA COSMETOLOGÍA....14
1.4 LA COSMETOLOGÍA Y LA GLOBALIZACIÓN....15
1.5 TRATAMIENTOS FACIALES....16
1.6 MASAJES FACIALES....17
1.7 LUZ PULSADA o IPL....18
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL....21
2.1 MARCO TEÓRICO....21
2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO....21
2.1.1.1 Producto....21
2.1.1.2 Demanda....23
2.1.1.3 Oferta....23
2.1.1.4 Precio....24
2.1.1.5 Distribución y Estrategias de introducción al Mercado....25

2.1.2 ESTUDIO TÉCNICO 27
2.1.2.1 Localización óptima del Proyecto 27
2.1.2.2 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria 29
2.1.2.3 Distribución de la Planta 30
2.1.2.4 Organización del Recurso Humano y organigrama general de la empresa 31
2.1.2.5 Marco Legal de la Empresa y Factores relevantes 32
2.1.3 ESTUDIO FINANCIERO 34
2.1.3.1 Los Costos 34
2.1.3.2 Inversión Total Inicial 34
2.1.3.3 Capital de Trabajo 34
2.1.3.4 Punto de Equilibrio 35
2.1.3.5 Estados Financieros 36
2.1.3.6 Costo de Capital o Tasa Mínima de Rendimiento 36
2.1.3.7 Financiamiento 37
2.1.3.8 Valor Actual Neto 38
2.1.3.9 Tasa Interna de Rendimiento (TIR) 38
2.2 MARCO CONCEPTUAL 39
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO 49
3.1 OBJETIVOS 49
3.1.1 OBJETIVO GENERAL 49
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 49
3.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO 50
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO 51
3.3.1 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS / SUSTITUTOS 54

3.3.2 PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS 57

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 58

3.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA 58

3.4.1.1 DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIAS DE LA POBLACIÓN URBANA DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 60

3.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 61

3.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS Y CULTURALES 62

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA 62

3.5.1 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA 63

3.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 64

3.6.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES 64

3.6.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS 65

3.6.3 VARIABLES DE PREFERENCIA DEL SOBRE SERVICIOS SIMILARES 65

3.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA 65

3.7.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A PÚBLICO EN GENERAL 66

3.7.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CENTROS ESPECIALIZADOS 77

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 77

3.8.1 DEMANDA ACTUAL 77

3.8.2 DEMANDA PROYECTADA 78

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA 79

3.9.1 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA 80

3.9.1.1 Capacidad de Producción de los Competidores 80

3.9.1.2 Incursión de nuevos competidores 80

3.9.2 OFERTA PROYECTADA 81

3.9.3 DEMANDA INSATISFECHA 82

3.9.4 ANÁLISIS DE PRECIOS 83
3.10 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS 84
3.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 84
3.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO 86
3.10.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 87
3.10.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN 89
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO 91
4.1OBJETIVOS: 91
4.2 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN 91
4.2.1 MISIÓN 91
4.2.2 VISIÓN 92
4.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES 92
4.2.3.1 PRINCIPIOS 92
4.2.3.2 VALORES 93
4.2.4 MATRIZ FODA 94
4.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL 95
4.2.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN 96
4.2.5.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN 97
4.2.5.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO 97
4.3 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL 98
4.4 TITULARIDAD DE LA EMPRESA 99
4.4.1 TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD) 100
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 100
4.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL 101

4.7 NORMATIVA COMERCIAL 103

4.7.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE SOCIEDAD DE HECHO ..103

4.7.2 OBTENCIÓN DEL RUC 104

4.7.3 PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL 106

4.7.4 OBTENCIÓN DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO 108

4.7.5 PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACIÓN PARA REGISTRARSE COMO IMPORTADOR ANTE LA ADUANA ECUATORIANA. 109

4.8 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN 112

4.8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 112

4.8.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO 112

4.8.1.2 DEFINICIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA PARA IMPORTACIÓN 120

4.8.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO 121

4.8.2.1 Macro Localización 122

4.8.2.2 Micro Localización 124

4.8.2.3 Matriz Locacional 126

4.9 INGENIERÍA DEL PROYECTO 128

4.9.1 Diagrama de Flujo 128

4.9.2 Proceso del Negocio 131

4.9.3 Distribución de la Planta 136

4.9.4 Requerimiento de Mano de obra 137

4.9.5 Requerimiento de Equipos de Computación y Oficina 138

4.9.6 Gastos de Publicidad 140

4.9.7 Importación de Productos 141

4.10 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL INICIAL 143

4.11 CAPITAL DE TRABAJO 145
4.12 INVERSIÓN TOTAL 146
4.13 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 147
4.14 DEPRECIACIÓN 148
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO 151
5.1 OBJETIVOS: 151
5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL INICIAL 151
5.3 CAPITAL DE TRABAJO 153
5.4 INVERSIÓN TOTAL 153
5.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 154
5.6 DEPRECIACIÓN 155
5.7 AMORTIZACIÓN 157
5.8 PRESUPUESTO DE OPERACIONES 157
5.8.1 INGRESOS OPERACIONALES 157
5.8.2 EGRESOS OPERACIONALES 159
5.8.3 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO 160
5.9 ESTADOS FINANCIEROS 161
5.9.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 162
5.9.2 ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA 163
5.9.3 FLUJO DE FONDOS 164
5.9.3.1 FLUJO DEL PROYECTO PURO 165
5.9.3.2 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA 166
5.10 ANÁLISIS FINANCIERO 167
5.10.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN) 168
5.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) 171

5.10.3 CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....172

5.10.4 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO 173

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO 175

.....178

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....178

RECOMENDACIONES 185

BIBLIOGRAFÍA 187

.....191

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA A PERSONAS.....191

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTAS A CENTROS ESTÉTICOS.....196

ANEXO 3. TABULACION DE ENCUESTAS A CENTROS ESTÉTICOS 200

ANEXO 4. INFORMATIVO SOBRE LOS BENEFICIOS DEL LASER EN LOS TRATAMIENTOS FACIALES.....208

ANEXO 5. CENTROS ESTÉTICOS DEL SECTOR CENTRO-NORTE Y NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 209

ANEXO 6. CUADRO RESUMEN DE LAS DIFERENTES EMPRESAS SEGÚN SU NATURALEZA JURÍDICA.....211

ANEXO 7. MODELO DE CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO 212

ANEXO 8. REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL RUC.....219

ANEXO 9. IMPUESTOS QUE SE DEBEN PAGAR EN LA ADUANA ECUATORIANA 222

ANEXO 10. REQUISITOS PARA MICROCRÉDITOS EN EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO 224

ANEXO 11. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS PERÍODO AGOSTO DEL 2011 ...228

ANEXO 12. PRELIQUITACIÓN DE IMPORTACIÓN.....235

ANEXO 13. PROFORMA PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS (GEL Y TÓNICO).....236

ANEXO 14. PROFORMA DE PUBLICIDAD (MATERIAL PUBLICITARIO) 237

ANEXO 15. PROFORMA DE EQUIPOS – MUEBLES DE OFICINA.....239

ANEXO 16. GASTOS DE CONSTITUCIÓN (PROFORMAS DE HONORARIOS) 240

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Variables Geográficas.....59

Tabla 2. Proyección de Variables Geográficas 59

Tabla 3. Población por parroquias y sectores del Norte.....60

Tabla 4. Estimación de Mercado Objetivo.....61

Tabla 5. Variables Psicográficas y Culturales 62

Tabla 6. Importancia del Cuidado de la Piel.....66

Tabla 7. Cuidado de la Piel 67

Tabla 8. Tiempo de tratamiento 68

Tabla 9. Decisión de cuidado personal 69

Tabla 10. Visita de centros especializados.....70

Tabla 11. Principales problemas a tratar.....71

Tabla 12. Conocimiento de productos similares.....72

Tabla 13. Aceptación hacia el producto propuesto 73

Tabla 14. Características buscadas.....74

Tabla 15. Características buscadas.....75

Tabla 16. Preferencia por sitios de compra.....76

Tabla 17. Demanda Proyectada.....78

Tabla 18. Capacidad de Competidores....80
Tabla 19. Capacidad de Competidores....81
Tabla 20. Demanda Insatisfecha....82
Tabla 21. Análisis de Precios....83
Tabla 22. Selección de Proveedor para Importación Producto con IPL....117
Tabla 23. Selección de Proveedor para productos complementarios (Gel y Tónico)...119
Tabla 24. Matriz Locacional....126
Tabla 25. Requerimiento de Mano de Obra....138
Tabla 26. Requerimiento de Equipos de Computación....139
Tabla 27. Requerimiento de Equipos de Oficina....139
Tabla 28. Requerimiento de Muebles y Enseres....140
Tabla 29. Gastos de Publicidad....141
Tabla 30. Importación de Productos....142
Tabla 31. Costos de Gel....143
Tabla 32. Costos de Tónico....143
Tabla 33. Activos Tangibles....144
Tabla 34. Activos Diferidos....145
Tabla 35. Capital de Trabajo....146
Tabla 36. Inversión Total....147
Tabla 37. Financiamiento....147
Tabla 38. Amortización del Préstamo....148
Tabla 39. Depreciación....149
Tabla 40. Valor de Salvamente Activo Fijo....150
Tabla 41. Depreciación Reinversión en 4to Año....150
Tabla 42. Activos Tangibles....152

Tabla 43. Activos Diferidos 152
Tabla 44. Capital de Trabajo 153
Tabla 45. Inversión Total 154
Tabla 46. Financiamiento del Proyecto 154
Tabla 47. Amortización del Préstamo 155
Tabla 48. Depreciación de Activos Fijos 156
Tabla 49. Valor de Salvamento del Activo Fijo 156
Tabla 50. Depreciación de Reinversión 4to año 157
Tabla 51. Amortización Activos Diferidos 157
Tabla 52. Proyección de Ingresos 159
Tabla 53. Proyección de Costos y Gastos 161
Tabla 54. Estado de Situación Financiera 163
Tabla 55. Estado de Situación Económica 164
Tabla 56. Flujo del Proyecto Puro 166
Tabla 57. Flujo de Fondos del Inversionista 167
Tabla 58. Cálculo Tasa de descuento 169
Tabla 59. VAN con base al Flujo “Puro” de Efectivo 169
Tabla 60. VAN con base al Flujo de Inversionistas 170
Tabla 61. Cálculo de TIR con el Flujo Puro del Proyecto 171
Tabla 62. Cálculo de TIR con el Flujo del Inversionista 172
Tabla 63. Período de Recuperación 173
Tabla 64. Valor Actual Total Costos y Gastos 174
Tabla 65. Valor Actual Total Ingresos 174
Tabla 66. Cálculo para el Punto de Equilibrio 176
Tabla 67. Centros Estéticos Encuestados 200

Tabla 68. Tipos de Servicios Centros Estéticos 200
Tabla 69. Problemas de Piel 201
Tabla 70. Demanda de Tratamientos 202
Tabla 71. Duración de Tratamientos 203
Tabla 72. Costo Promedio de Tratamientos 204
Tabla 73. Comercialización de productos similares 205
Tabla 74. Interés por comercialización de productos con IPL 206
Tabla 75. Interés por adquirir productos con IPL 206
Tabla 76. Centros Estéticos 209

Ilustración 1. Importancia del cuidado personal 66
Ilustración 2. Cuidado de la piel 67
Ilustración 3. Tiempo de tratamiento 68
Ilustración 4. Decisión de cuidado personal 69
Ilustración 5. Visita de centros especializados 70
Ilustración 6. Principales problemas a tratar 71
Ilustración 7. Conocimiento de productos similares 72
Ilustración 8. Aceptación hacia el producto propuesto 73
Ilustración 9. Características buscadas 74
Ilustración 10. Sondeo de Precios 75
Ilustración 11. Preferencia por sitios para comprar el producto 76
Ilustración 12. Proyección de la Demanda 78
Ilustración 13. Proyección de la Oferta 82
Ilustración 14. Organigrama Empresa IMPORT-MACHINES 101
Ilustración 15. Organigrama Funcional Empresa IMPORT-MACHINES 102

Ilustración 16. MACRO LOCALIZACIÓN 123
Ilustración 17. MICRO LOCALIZACIÓN.....127
Ilustración 18. Distribución de la Planta.....137
Ilustración 19. Punto de Equilibrio 177
Ilustración 20. Tipos de tratamientos más demandados.....201
Ilustración 21. Problemas que buscan resolver con frecuencia en Centros estéticos.....202
Ilustración 22. Frecuencia de demanda de tratamientos 203
Ilustración 23. Promedio de duración de tratamientos.....204

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo globalizado en el que vivimos actualmente ha hecho que las personas en general, tanto hombres como mujeres incrementen su preocupación por el cuidado propio ya que la imagen personal se ha vuelto la carta de presentación en todo círculo social.

El cuidado de la imagen no solo se ha convertido en un tema de vanidad sino más bien se empieza a fundamentar en la prevención de enfermedades que pueden afectar principalmente a la piel. Es así, que el presente proyecto evalúa la factibilidad de ofertar en el Distrito Metropolitano de Quito, un producto a base de IPL o Luz Intensa Pulsada (utilizada generalmente en centros estéticos cuya desventaja es limitar este tipo de tratamientos a potenciales clientes que demanda productos similares por la falta de tiempo o dinero para acudir a uno de estos). La oferta del proyecto cuenta con productos complementarios como son el gel y tónico que ayudarán en los tratamientos a seguir con la finalidad de solucionar o mejorar estéticamente problemas relacionados con la piel como son: las manchas, arrugas, pérdida de elasticidad y colágeno, así como de mitigar los efectos del acné que se han acentuado en la población en general, ya sea por los malos hábitos alimenticios que se van desarrollando debido al ritmo de vida cada vez más acelerado o por la exposición al sol sin protección cuyos efectos se ven reflejados principalmente en el rostro.

Para el presente proyecto se ha realizado el estudio de mercado correspondiente, con el cual se puedo conocer la demanda hacia el producto y determinar el mercado objetivo hacia el cual se dirigirán los esfuerzos para la comercialización del mismo, así como la identificación de estrategias de comunicación y la determinación del canal de distribución idóneo para llevar acercar el producto hacia el cliente o consumidor final.

Se ha determinado también dentro del Estudio Técnico, la ubicación más adecuada para la instalación de la planta o centro de distribución en base a factores relevantes que pueden condicionar el desarrollo de las actividades del negocio, así como el proceso de importación y selección de los proveedores ya que de estos dependerá mucho la oferta oportuna y la calidad del producto que se llevará al mercado objetivo.

Dentro de éste también se ha considerado un análisis de los requerimientos tanto en mano de obra, infraestructura y materiales o equipos para hacer posible la puesta en marcha del negocio, así como aspectos legales tanto para creación de la empresa a través de una sociedad de hecho la cual se acopla a la necesidad de sus promotores en la creación de una PYME. Por otro lado, los requisitos necesarios para la comercialización, es decir: RUC, Patentes, Documentación para el registro de Importador de tal forma que la actividad se encuentre bajo las normas establecidas y los parámetros legales requeridos dentro del país.

En la evaluación financiera se ha establecido que la inversión requerida para el proyecto es de $ 20.209.04 dólares, que será financiado un 40% por los socios y el 60% restante a través de crédito con el Banco Nacional de Fomento a 5 años plazo y a una tasa referencial para microcrédito de tal forma que se pueda apalancar el mismo. Dicho capital será utilizado para adecuaciones de local, importación de equipos, stock inicial y capital de trabajo provisto para 2 meses.

Realizada la evaluación financiera se puede concluir que el proyecto es rentable ya que muestra un VAN positivo; la Tasa Interna de Retorno es del 62.6 % superando la TMAR establecida para un flujo puro de 10,28% y una Relación Costo-Beneficio que indica que, por cada dólar invertido se obtendrá 0.34 centavos de ganancia. Se ratifica que el proyecto es rentable ya que se recupera el capital de trabajo al 3er año de los 5 para los cuales está proyectado el mismo por ende se debe aceptar la propuesta.

1. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

"Estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de equipo para tratamiento facial con IPL en el Distrito Metropolitano de Quito."

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se conoce que existe una preocupación por el cuidado personal no solo como un tema de vanidad o ego, sino con la finalidad de cuidados para la salud; es por ello que varias organizaciones, entre ellas la Organización Mundial de la salud (OMS), en virtud de lo mencionado, ha establecido que el Ecuador tiene los niveles de radiación más altos de la franja ecuatorial, ya que superan los mínimos favorables a la piel.

Los cuidados que se deben tener con la radiación UV-A, se debe a que puede causar daños en la piel como: el envejecimiento prematuro, la pérdida de elasticidad e incluso, cáncer de la misma; así expertos como los dermatólogos advierten sobre la exposición a la radiación UV-A de una forma constante y sin protector solar que superen los límites de 14 puntos, ésta puede tener como consecuencia afecciones para la piel y lesiones cancerosas.

Por otra parte, "las estadísticas de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer (SOLCA) muestran que las personas que viven en la Sierra ecuatoriana son más proclives a desarrollar cáncer, una enfermedad que hoy en día afecta a 27,3 personas por cada mil habitantes".[1]

[1] www.wikipedia.org/wiki/Radiación-solar

En base a los antecedentes, los consumidores en la actualidad tienden a buscar productos, equipos o tratamientos que ayuden al cuidado de la salud corporal y a obtener resultados visibles y efectivos que solucionen problemas (faciales – estéticos). La preocupación que los consumidores han demostrado por estos aspectos han ido en crecimiento los últimos años, bajo la concepción de que el rostro constituye la carta de presentación principalmente en el mundo laboral; el solucionar o mejorar estéticamente problemas relacionados con manchas, acné y líneas de expresión han generado una tendencia de consumo hacia dichos productos. Así es como se presenta la propuesta de comercializar, un producto a base de IPL (Luz Intensa Pulsada), es decir, un equipo diseñado con tres tipos de luces (roja, azul, amarilla) que tienen efectos favorables para atacar los problemas de la piel como: las arrugas, las manchas y mitigar los efectos del acné que se han producido con el pasar de los años. El equipo se complementa además, con una función denominada ultrasonido, que ayuda a mejorar la circulación de la sangre y renovar las células muertas de la piel, por lo cual podemos ver los resultados esperados motivando que la piel por si misma trabaje y drene sus propias sustancias para mostrarse saludable y lozana.

La implementación de una marca de ventas a través de una empresa comercializadora que se enfoque no solo en poner a disposición del cliente su producto basado en IPL (Luz Intensa Pulsada) para el cuidado correctivo de dichos problemas faciales y mejoramiento o prevención del cuidado de la piel, no estaría complementada sino es por que con ello, se ofrecen valores agregados de asesoría o consultoría que den seguimiento al consumidor final de tal forma que se pueda crear una relación directa de satisfacción y resultados visibles; dichos aspectos generarán el impulso para la ampliación de nuevas líneas o gamas con equipos innovadores que se orientan a mejorar su necesidad de cuidado personal.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Conociendo las incidencias que tiene la exposición a los rayos ultravioletas que están afectando a las persona en general y ocasionando problemas en la piel cada vez más visibles en áreas del rostro, brazos, cuello, entre otros; es que existe una preocupación de los consumidores por mitigar dichos problemas con el uso de productos de belleza, tratamientos faciales, estéticos, entre otros con el fin de incrementar su autoestima, su ego y mostrar una apariencia personal más saludable ante el círculo en el que se desenvuelven. Es así que, a través del proyecto se estudiará al segmento del consumidor potencial objetivo del norte de Quito enfocándose principalmente en el sector San Isidro del Inca, dado que se ha considerado sus percepciones sobre el producto innovador de tratamiento facial con Luz Intensa Pulsada, (un producto que trabaja con una modalidad de láser para resolver afectaciones de la piel como las manchas, arrugas, paños, entre otros y los beneficios que brinda el ultrasonido como estimulador para mejorar la circulación de la sangre) atacando a una tendencia de consumo de los productos que se basan en el cuidado de la estética de la piel y la salud corporal en general, así como los atributos que consideran al momento de elegir un equipo que realmente satisfaga su necesidad de cuidado estético y protección personal.

Con este producto se pretende llegar a crear conciencia en las personas respecto al cuidado de su piel frente a los daños ocasionados por el sol y a prevenir enfermedades graves como cáncer y lupus; que actualmente se han acentuado en la población objetivo del estudio de mercado para el desarrollo de la propuesta, debido principalmente a la exposición solar que ocasiona graves efectos a la salud si se toma en consideración la mayor incidencia que la penetración de los rayos solares tienen en Ecuador, puesto que "la radiación ultravioleta es de 24 puntos desde las 08:30 hasta las 17:00 en Quito, cuando el límite máximo para la tolerancia humana según la OMS es de 11 puntos".[2]

[2] www.wikipedia.org/wiki/Radiación-solar

Conociendo los antecedentes de la incidencia que tiene la radiación para la piel o los problemas que puede causar, la presente investigación busca mediante la aplicación teórica de los conceptos administrativos y financieros, adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria; evaluar una propuesta que se ajuste al mercado actual, misma que está relacionada a la tendencia de consumo de productos que ayuden al cuidado de la piel, orientados además a la salud preventiva y no solo correctiva que han adoptado los consumidores en los últimos años.

Los resultados de la investigación se apoyarán en la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, adicional a las fuentes de información secundaria que servirán de guía para la orientación de la esta.

La propuesta es crear una empresa que a través de la comercialización del producto a base de IPL, es decir, un equipo que trabaja con una de sus funciones como es la Luz Intensa Pulsada (luz roja, azul y amarilla) que mitiga y corrige problemas como las manchas, las arrugas y problemas de acné en general. Además, el equipo está complementado con su segunda función que es el ultrasonido, ya que está diseñado con una superficie lisa antioxidante a través de la cual se emiten ondas ultrasónicas cuya finalidad es, ayudar a mejorar el metabolismo de la piel, estimulando los músculos, reactivando las células envejecidas y suministrando una superficie hermosa que la hace lucir saludable y lozana. Estas funciones complementadas con la aplicación del gel y tónico ofertado con el producto hacen que los resultados sean visibles y garantizados para la comercialización de un equipo innovador, conociendo que existe una tendencia hacia el consumo de productos afines para el cuidado personal y principalmente de la piel, ya sea por vanidad o salud. Así, la comercialización de este producto contribuirá al desarrollo económico del sector y se convertirá en un generador de empleo no solo en la ciudad de Quito, puesto que se tiene la visión de expansión para llegar a cubrir un mercado nacional.

Con la introducción del producto en el mercado, se plantea la comercialización futura de gamas dentro de la misma línea de equipos para el cuidado de la piel (facial – corporal)

basados en IPL así como la comercialización de otra línea de productos complementarios tales como geles y tónicos que permitan al cliente explotar al máximo los beneficios de su equipo, reconociendo resultados eficientes y visibles que lo animen a continuar con la aplicación del mismo y otros similares orientados a obtener más beneficios dentro del cuidado estético. Para la comercialización se considera vital el servicio técnico que respalde al producto, servicio post-venta que permita conocer y analizar la satisfacción del cliente, generar una relación directa además de un servicio personalizado con asesoría y consultoría, que genere un valor agregado al dar seguimiento en el tratamiento, formas de utilización del producto y cuidados alternativos a través de recomendaciones alimenticias genéricas, cuidados caseros y la aplicación de productos orientados a mejorar los beneficios obtenidos con la utilización del equipo propuesto.

A futuro se pensaría en realizar alianzas con líneas de productos cosméticos que tienen la misma tendencia del cuidado estético o relacionado al cuidado de la piel, de tal forma que se presenten alternativas innovadoras en el momento mismo de ampliar las gamas del equipo.

La creación de una empresa siempre será de vital importancia en el mercado ecuatoriano, ya que se convertirá en una fuente de ingresos para la economía del sector comercial y las familias que de ellas se beneficiarán, aparte de contribuir al empleo de mano de obra nacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar y evaluar la factibilidad de la creación de una empresa importadora y comercializadora de equipo para tratamiento facial con IPL a fin de poner en marcha dicha oportunidad de negocio en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado basado en la información recopilada a través de encuestas, entrevistas y datos históricos de tal forma que se defina el público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos de la forma más acertada posible.

- Evaluar los factores internos y externos que puedan limitar la ejecución del negocio así como los posibles impactos y planes de acción frente a los mismos.

- Establecer las posibles estrategias que llevará a cabo la empresa con la finalidad de enfocar efectivamente la oferta del producto propuesto para su mercado potencial y público objetivo.

- Identificar los requisitos necesarios para la puesta en marcha del negocio planteado desde el personal, aspectos administrativos y legales hasta la infraestructura, con la finalidad de evitar sanciones en el proceso de creación y funcionamiento.

- Recopilar la información de los costos y gastos del estudio de mercado, administrativo, legal y operativo para determinar el flujo de caja, el capital de trabajo necesario en la ejecución del mismo y medir la rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

Al iniciar la investigación se debe plantear el esquema y determinar los estudios que se tratarán en el transcurso del planteamiento del proyecto, mismos que serán útiles para el adecuado enfoque en la creación de la empresa propuesta. Por ello se pondrá a conocimiento los antecedentes de la cosmetología y estética como parte introductoria al tema, así como sus relaciones e importancia en el mundo globalizado, entre otros.

1.1 COSMETOLOGÍA

Las definiciones que se plantearán tienen como finalidad, aclarar los conceptos aplicados a la investigación y planteamiento del producto que se estudia.

1.1.1 Definición

COSMETOLOGÍA:

- "Es la ciencia y arte de embellecer la piel sana. Se forma de las palabras Cosmeto: kosmeti'c: embellecer y Logía: estudio o tratado. Considerada como una rama de la Dermatología, estudia las enfermedades de la piel, lo que nos indica como diagnosticar, prevenir, cuidar, mantener y embellecer la piel normal. El término se forma de Dermo = piel, Logia = tratado".[3]

[3] ARROBO C, Antonia, "Monografías de Cosmetología", 1ra Edición, Quito-Ecuador, 1999, p 35.

- La cosmetóloga aplica los métodos necesarios para tratar las anormalidades de la piel, tanto de rostro y cuerpo, mediante la eliminación, corrección, o disimulación de alteraciones antiestéticas, en especial las del rostro, por ser las más notorias. [4]

- La palabra cosmética deriva del griego Kósmetikos que significa adornar, siendo el arte de preservar y aumentar la belleza. Cosmetología es la parte de la medicina que trata especialmente de los cuidados, del aseo y belleza de la piel. [5]

COSMETOLOGÍA FACIAL:

Especialidad Terapéutica del rostro que comprende el tratamiento de pieles sanas y enfermas ya que con especializaciones y estudios avanzados se pueden tratar pieles enfermas. [6]

1.2 HISTORIA DE LA COSMETOLOGÍA

Desde lo más profundo de la historia nos llegan noticias de que la mujer siempre trato de ser más bella. Desde la mujer del paleolítico que se embadurnaba con la grasa de los animales que cazaban los hombres hasta la mujer actual que es capaz de gastar una fortuna en cosméticos.

[4] www.terapiasvitales.cl/cosmetologia.htm

[5] www.cosmetologica.com

[6] ARROBO C, Antonia, "Monografías de Cosmetología", 1ra Edición, Quito-Ecuador, 1999, p 37.

Durante la edad media el ascetismo se impone y se dejan de lado las preparaciones cosméticas, considerándolas pecaminosas. Con el Renacimiento vuelven nuevamente éstas prácticas. En 1370 hizo furor en Europa un agua perfumada compuesta por tintura de romero, cedro, trementina y alcohol llamada Agua Húngara. Venecianos y genoveses fueron activos comerciantes en cosméticos. Catalana de Médicis, al casarse con Enrique II de Francia, introduce en Francia las técnicas de fabricación cosmetológicas. En el siglo XVIII se expande la cosmética. En 1770 el Parlamento Inglés promulgó un curioso decreto prohibiendo el uso de afeites y declarando nulo cualquier matrimonio dónde la mujer hubiese usado tinturas, pomadas, afeites o cualquier otro artificio para mejorar su rostro. Josefina, esposa de Napoleón, gastó fabulosas sumas en pomadas, cremas y perfumes que le conseguía Monsieur Lubin, su proveedor. En el siglo XX los franceses y luego los americanos crean toda una industria farmacológica apoyada por los descubrimientos científicos. Nuevos productos invaden el mercado continuamente. Los productos de belleza dejan de ser productos de lujo para llegar a las más amplias capas de la población.

Los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. Los productos de que disponía la mujer de ese tiempo se limitaban, prácticamente, a la arcilla, tierras de distintos pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales. El afeite más antiguo que se conoce estaba compuesto de sulfuro de antimonio.

En la Biblia encontramos las primeras referencias escritas de la belleza en la antigüedad. Dice así: "Jezabel adornó su cutis con afeites (cosméticos – maquillajes) para seducir a Jehú y para hablarle con mayores poderes de seducción". Otro ejemplo es el de Ester, reina de Babilonia quien embellecía con afeites sus maravillosos ojos, hasta ser considerada la mujer con los ojos más bellos que nunca existió.

En Egipto la belleza era casi un culto, los ritos funerarios incluían el dejar junto al difunto una serie de objetos entre los que se encontraban peines de marfil, cremas, negro

para los ojos, polvo, entre otros., dentro de pequeños recipientes en los que estaban grabadas las instrucciones para su uso.

Especial Atención merecía el cabello, la piel y los ojos. El cabello se teñía con henna, o bien se rasuraba completamente para facilitar los continuos cambios de pelucas, sumamente sofisticadas. Con ungüentos, afeites y baños perfumados o de leche cuidaban de mantener una piel tersa y extremadamente suave. Los ojos se remarcaban en negro, engrandeciendo y suavizando su forma natural. El carmín de los labios, el blanco para restar viveza a la cara, el rojo-naranja para las mejillas, eran productos extraídos de plantas y arbustos. Usaban antimonio para cambiar el color de los párpados en azul y verde, realzando así más las pestañas.

Grecia fue la civilización de la belleza, es así como Apolonio, en uno de sus libros, explica que "en Atenas no hay mujeres viejas ni feas". La mayor atención la prestaban al cuidado del cuerpo. Los cánones de belleza griega no toleraban ni la grasa ni los senos voluminosos. Eran fanáticos de los baños, siempre realizaban ejercicios antes y usaban agua fría. También los masajes tenían un papel importante ya que lograban que en el cuerpo no hubiera rastro alguno de grasa y que se mantuviera la figura grácil y la piel tersa. Usaban todo tipo de aceites, que se extraían de flores distintas, el cabello se cuidaba con tintes de extractos naturales. El maquillaje se basaba en el color negro y azul para los ojos, coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban de un único tono. Se consideraba que el color de la piel de la cara debía ser pálido, ya que era reflejo inequívoco de pasión.

En el imperio romano la estética constituyó una auténtica obsesión. Tanto hombres como mujeres se depilaban, peinaban y maquillaban por igual, debido a las conquistas territoriales romanas la belleza siempre estuvo bajo diversas influencias, como por ejemplo, cuando Julio César conquistó tierras germanas, las esclavas eran blancas y rubias, esto desató una locura de las romanas por ser también rubias y blancas. Los

baños termales eran muy populares llegando a 900 solo en Roma. Durante los primeros siglos de la Edad Media los nobles no descuidaban la higiene personal. En las ciudades los baños públicos eran visitados con frecuencia por éstos, mientras que en los castillos las damas se bañaban en agua fría perfumada con hierbas aromáticas. Pero a medida que la Edad Media avanza, estas costumbres se van olvidando. Los perfumes de fuerte olor sustituirán poco a poco a la más mínima higiene corporal.

En el Renacimiento se crea el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales. El ideal de belleza consistía en tener un cuerpo de formas muy curvadas, la frente alta y despejada, sin apenas cejas y la piel blanquecina. Se escribieron los primeros tratados de belleza y se instaló el primer instituto de belleza, a pesar de todo esto, la higiene dejaba mucho que desear, solo lavaban sus manos una vez por semana y se peinaban a lo lejos.

El siglo XVIII, los labios tenían forma de corazón pequeño, se usaban pelucas extravagantes y empolvadas, mejillas enrojecidas con exceso de colorete, polvos en cuello y hombros, con lunares en cara y espalda. La época dorada de la cosmética se inicia en este siglo con las más sofisticadas cremas, esencias y aguas. A pesar que la higiene personal va aumentando poco a poco, los perfumes continúan siendo imprescindibles para disimular los malos olores.

Llega luego el Romanticismo y con él la languidez, los aires desvalidos, los talles ceñidos y las minúsculas cinturas. Las pelucas desaparecen temporalmente para dar paso a bucles realizados en las peluquerías.

En la India hasta el día de hoy los niños se pintan los ojos con kohol por sus poderes desinfectantes y también se usan las flores y el azafrán en diferentes productos de belleza y en ritos religiosos.

En China los cánones estéticos se basaban en una mujer delicadamente maquillada y con un cutis cuidado al máximo. El maquillaje consistía en finos polvos de color rozado, rojo o anaranjado y los ojos se subrayaban con bastoncillos untados en tinta china. Se usaban cremas elaboradas con pulpas de frutas, aceites de té o grasas animales, los perfumes provenían de flores.

En Japón se recogieron muchas de las costumbres chinas para el cuidado de la piel y el cabello.

Actualmente la estética tiene carácter científico y desde la limpieza de cutis con aplicaciones de rayos ultravioleta o vapores de ozono, la incorporación del rayo láser para muchos tratamientos, o los tratamientos anti-celulíticos con alta tecnología, vemos cómo en la Estética actual y prácticamente en todos los terrenos se hace imprescindible la aplicación de técnicas científicas de primer orden. [7]

1.3 IMPORTANCIA DE LA COSMETOLOGÍA

La importancia de la cosmetología en la actualidad se debe a que a pesar de las crisis económicas acontecidas desde el comienzo de la globalización, la gente no ha prescindido de los servicios cosmetológicos. Estos se incrementaron gracias al status adquirido por la belleza y la extensión de la longevidad en nuestros días. Se busca llegar a una vejez con más vitalidad y un mejor aspecto. La importancia de brindar un excelente servicio radica en que un mundo globalizado es un mundo competitivo. La globalización e integración de los mercados aumentó al máximo las competencias y habilidades de los profesionales para poder distinguirse entre tanta oferta. Un servicio

[7] www.monografias.com

impecable mantiene clientes y sostiene a los profesionales en su lugar. Se produce la llamada “guerra de talentos”.

Más allá de todo lo mencionado, también se están produciendo movimientos actuales de cambio respecto a los modelos de belleza vigentes, que responden más a criterios mercantilistas que a modelos de salud y bienestar. Si se subestima lo personal y diferente de cada ser humano, se cae en la masificación, se pierde así algo esencial, la individualidad y el carácter. Es por eso que actualmente existen nuevas campañas que amplían la definición de belleza. Humberto Eco en su libro “Historia de la belleza”, plantea que (por suerte) desde el siglo XX en adelante ya no podremos distinguir un único ideal de belleza. La misma dependerá del “ojo con que se mire”.[8]

1.4 LA COSMETOLOGÍA Y LA GLOBALIZACIÓN

El ideal estético de la globalización son personas bellas, normalmente consideradas más exitosas. Existen cánones de belleza unificados, con un nuevo concepto de belleza que incluye la eterna juventud, cuerpos perfectos, piel y ojos claros. La idealización corporal, que es fantasía de consumo, está ligada a productos que decretan una cierta manera de vivir y verse bien. Los ideales estéticos a través del tiempo han variado mucho, desde la prehistoria, el mundo de los egipcios, los romanos, en la Edad Media, el Renacimiento, el período Barroco, en el Romanticismo, la era contemporánea y los modelos de nuestro siglo.

La cosmetología y belleza se vieron globalizadas debido a la influencia de los medios de comunicación y el crecimiento de los segmentos profesionales del área de cosmética y belleza. También por el aumento de la comercialización de servicios necesarios para el

[8] www.peluqueriaaldia.com

público en esta área y la invasión de marcas cosméticas internacionales en los mercados locales. La cosmetología presta servicios para hacer más felices a las personas y exalta la belleza buscada. El rol de la cosmetología actual, su responsabilidad, está ligada a la constante formación específica de su tarea, la capacitación acorde a avances tecnológicos e idiomas, el intercambio disciplinario, y la asistencia al cliente. La cosmetología es higiene, salud, protección y belleza. [9]

1.5 TRATAMIENTOS FACIALES

1.5.1 Limpieza Facial o Limpieza de cutis

Es una práctica fundamental e indispensable para mantener la piel en condiciones saludables. Debe ser diaria y meticulosa, y realizarse con la aplicación de cosméticos adaptado a las características de cada piel. La limpieza facial permite eliminar las secreciones de sudor y sebo producidas por nuestro organismo a lo largo del día, así como la suciedad procedente del exterior (entorno) y los restos de cosméticos que se han empleado durante el día. Los preparados cosméticos de limpieza que se utilicen deben respetar el pH de la piel y no resultar irritantes ni provocar reacciones alérgicas.

Es la base fundamental de todo tratamiento de belleza. Se logra con cremas y lociones de limpieza que actúan quitando de la superficie de la piel residuos naturales y partículas de suciedad que obstruyen los poros y dificultan su normal funcionamiento. Hay que empezar a hacerla a muy temprana edad, en la pubertad a los 12 o 13 años. [10]

[9] www.peluqueriaaldia.com

[10] www.innatia.com

1.5.2 Pasos para una Limpieza Facial Básica

PASO 1.- Desmaquillaje y Limpieza: Procedimiento por medio del cual se eliminan impurezas de la superficie de la piel, con el auxilio de productos especialmente diseñados.

PASO 2.- Tonificación: Es la acción de aplicar el tónico, loción ligeramente astringente, que coadyuva con la limpieza facial, refresca y vitaliza, gracias a las maniobras que se usan para su correcta aplicación.

PASO3.- Exfoliación: Tratamiento cosmético por medio del cual se logra la eliminación de células muertas de la capa externa de la piel.

PASO4. Humectación: Es el proceso por medio del cual la piel toma humedad del medio exterior, ya sea en forma natural o artificial, al usar distintos preparados a base de agua y productos químicos. [11]

1.6 MASAJES FACIALES

El masaje facial es parte de los tratamientos de belleza para frenar el proceso de envejecimiento y lograr verse más joven y saludable con respecto a la piel. Se usa para aliviar el estrés, la migraña, el síndrome premenstrual (SPM) y la congestión nasal. Puede tratarse de una sesión de masaje general, en la cual una parte de un masaje es del cuerpo entero o una parte de un tratamiento facial. El masaje facial puede ser hecho por un masajista profesional, una esteticista, una cosmetóloga, o a la vez ser reemplazado por aparatos o equipos direccionados a este fin de relajación.

1.7 LUZ PULSADA o IPL

Es una luz generada por una lámpara y es una luz multicromática, divergente y descolimada, es luz no coherente. El rango de longitudes de onda en las que sale la luz emitida corresponde a un fragmento del espectro electromagnético y la calidad de la luz que se deja salir por la pieza de mano es regulada mediante un filtro de corte o cutt-off que se sitúa a la salida de la luz. Es muy importante para valorar si vamos a obtener el efecto terapéutico que buscamos; y éste está condicionado por:

- **Longitud de onda:** A mayor longitud de onda la emisión es más penetrante.

- **Fluencia:** Ya que la penetración es mayor cuanta más cantidad de energía sea emitida por unidad de superficie.

- **Tamaño del spot:** La reflexión directa es inversamente proporcional a la superficie de aplicación. De tal manera, cuando el spot es menor de 1.10 cm^2 la penetración de la luz desciende sensiblemente. Es muy importante valorar el tamaño de spot porque ante una emisión de longitud de onda en teoría muy penetrante, si tenemos un láser con spot pequeño estaremos perdiendo una parte de la penetrabilidad.

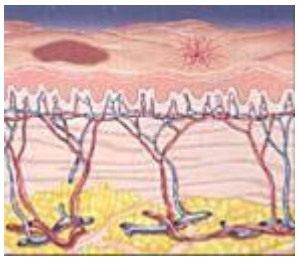
- **Duración de pulso:** A mayor duración de pulso, mayor aprovechamiento de energía en profundidad. En relación a la longitud de onda, entre 600 y 1300Nm se considera

que existe una ventana óptica que permite introducir energía láser entre dichas longitudes de onda y lograr efectos terapéuticos dentro de la piel.

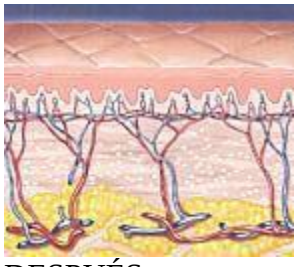
A longitudes de onda menores de 300Nm la absorción del ADN, las proteínas y la melanina es tan absoluta que la luz apenas penetra unas micras en la piel. Igualmente, a partir del 1300Nm empieza a absorber la luz el agua y tampoco penetra más allá de la epidermis salvo que se realice el tratamiento ablativo y las capas superficiales se vaporicen. [11]

Para entender más a fondo los beneficios de la aplicación de la luz Intensa Pulsada se presenta a continuación una gráfica del efecto y resultados que se han logrado para problemas como lesiones vasculares o pigmentadas y que se han obtenido después de un continuo cuidado de la misma.

Lesiones Vasculares

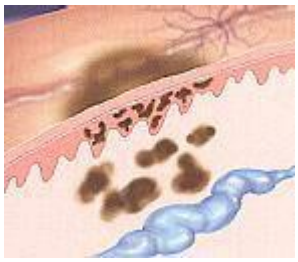

ANTES

DURANTE

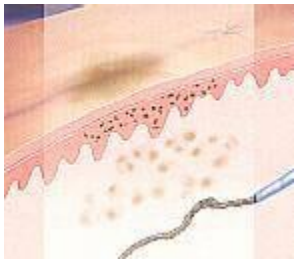

DESPUÉS

Lesiones Pigmentadas

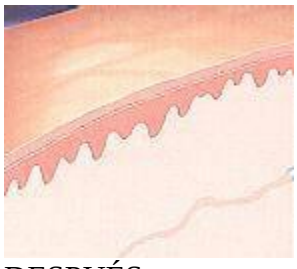
[11] www.luzpulsada.es



ANTES



DURANTE



DESPUÉS

Fuente: /www.laserzaragoza.com

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Para el estudio del proyecto es necesario contar con un marco de referencia o teórico en el cual se basará el análisis de la información como se muestra a continuación para cada capítulo.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de realizar el estudio de mercado en la investigación es probar que existen consumidores para el producto planteado por lo cual se deberá identificar los siguientes conceptos para llevarlos a la práctica en medio del estudio pertinente.

2.1.1.1 Producto

Con la definición del producto se deberá realizar una descripción del mismo en cual se debe incluir sus beneficios, indicaciones de uso y contraindicaciones de tenerlas de tal forma que el consumidor esté bien informado del producto que se ofrece y la calidad del mismo.

Identificar que el producto ofertado se encuentra dentro de la clasificación de compra, es decir, que el consumidor lo adquiere efectuando comparaciones de precio, calidad, diseño, estilo, entre otros.; por tanto vale la pena tiempo y esfuerzo[12], será de gran utilidad para la investigación ya que permite dar una orientación al momento de describir claramente sus beneficios y caracterizaciones.

[12] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 16.

La segmentación de mercado por la cual se identifican los grupos de consumidores que comparten necesidades más o menos homogéneas, permitirá categorizar de mejor manera el segmento y/o segmentos a los cuales se enfocará la investigación tales como la segmentación socio demográfica o descriptiva en la cual se utilizarán variables como: la localización, sexo, edad, renta y clases profesionales; así como la segmentación sociocultural o por estilos de vida en la cual se analizará los valores individuales, intereses - opiniones y el conjunto de productos comprados y consumidos dado que su perfil estará relacionado con sus hábitos personales, que generalmente se los conoce a través de encuestas o investigaciones de mercado.

El estudio de mercado descriptivo permitirá:

- Describir la organización, canales de distribución o la estructura competitiva de un mercado o segmento específico.

- Estimar la proporción y el perfil socio-demográfico de una población específica que se comporta de una forma determinada.

- Describir el comportamiento de compra de ciertos grupos de consumidores.

- Describir la forma en que los compradores perciben y evalúan los atributos de ciertas maracas en comparación con las de la competencia.

2.1.1.2 Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, entre otros.

El método de proyección a utilizar será el de mínimos cuadrados, es decir, se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.[13]

2.1.1.3 Oferta

Para el análisis de oferta se seguirá un proceso similar al de la demanda, sin embargo a este se deberá considerar datos indispensables como son: el número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precio de los producto, inversión fija y número de trabajadores.

[13] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 20.

Para hacer la proyección de la oferta es necesario hacer un ajuste con tres variables, que de cada una de las terceras variables analizadas (PIB, La inflación o Índice de precios) se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.[14]

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda y con los datos proyectados se puede calcular probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.[15]

2.1.1.4 Precio

La fijación del precio es fundamental al momento de introducir el producto al mercado por lo cual se analizará las siguientes consideraciones en este estudio:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción (importación), administración y ventas más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.

[14] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 50.

[15] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 50.

- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país. Las condiciones económicas de un país influyen de manera definitiva en la fijación del precio.

- La reacción de la competencia es importante considerar ya que su primera reacción frente a un nuevo competidor probablemente sea bajar el precio, y

- La estrategia de mercado es una de las más importantes.

Dado que no debe usarse un método de ajuste para la proyección del precio, la única alternativa es hacer variar los precios conforme a la tasa de inflación esperada.

2.1.1.5 Distribución y Estrategias de introducción al Mercado

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esta trayectoria, por tanto se deberá considerar el más idónea de acuerdo a la cobertura del mercado, el control que se quiere sobre el producto y los costos que la adopción de un canal determinado implicaría a la empresa. Para ello es necesario hacer una breve descripción de la trayectoria que sigue el producto desde la salida de la planta (fábrica o empresa – origen) hasta el punto donde la empresa pierde la responsabilidad sobre él, aunque este punto sea el consumidor final.

La estrategia inicial obvia, es la estrategia de introducción al mercado y la siguiente es la de sobrevivencia en el mercado, pasados algunos años se podrá pensar en estrategias de crecimiento o de introducción a nuevos mercados o la elaboración de nuevos productos.

La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un atractivo de nuevo productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales.

Los factores que hacen que un producto sea considerado nuevo son:

- Un precio más bajo, comparado con productos similares
- Mayor facilidad de compra en tiempo, lugar y crédito.
- Mayor facilidad de uso (principalmente aparatos electrónicos).
- Mayor confiabilidad de que el producto hará lo que la propaganda dice que hace. Un producto nuevo y seguramente que será aceptado es aquel que haga de manera efectiva lo que dice la publicidad.
- Nueva apariencia positiva

2.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Tiene como objetivo conocer y aplicar las partes técnicas para llevar a cabo la instalación del negocio dentro de la evaluación que se realiza en la misma investigación por lo cual se considerarán las partes fundamentales para la creación de la empresa.

2.1.2.1 Localización óptima del Proyecto

Para determinar la localización óptima se considerará el método cualitativo por puntos, mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.[16]

A continuación el procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos:

- Desarrollar una lista de factores relevantes.

- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1) y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.

- Asignar una escala común a cada factor (de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.

[16] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 107.

- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso.

- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación se encuentran los siguientes:

Factores Geográficos: relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país: clima, niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, entre otros.

Factores Institucionales: son los relacionados con los planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

Factores sociales: Los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refiere al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad.

Para el estudio del proyecto a desarrollar se aplicará a través de un diagrama de flujo y mediante la utilización de simbología internacional las representaciones de las operaciones efectuadas para dicha actividad de negocio. Las reglas mínimas para su aplicación son:

- Empezar en la parte superior derecha de la hoja y continuar hacia abajo y a la derecha o en ambas direcciones.

- Numerar cada una de las acciones en forma ascendente; en caso de que existan acciones agregadas al ramal principal del flujo en el curso de proceso, asignar el siguiente número secuencial a estas acciones en cuanto aparezcan. En caso de que existan maniobras repetitivas se formará un bucle o rizo y se hará una asignación supuesta de los números.

- Introducir los ramales secundarios al flujo principal por la izquierda de éste, siempre que sea posible.

- Poner el nombre de la actividad a cada acción correspondiente.

2.1.2.2 Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria

Es fundamental considerar los siguientes aspectos al momento de adquirir maquinaria o determinar el proveedor con el cual se trabajará en el proyecto planteado, principalmente por la importación de equipos que se deberá llevar a cabo.

Proveedor: es útil para la presentación formal de las cotizaciones, es decir, se deberá contar con alternativas y elegir la mejor opción posible.

Precio: se utiliza en el cálculo de la inversión inicial.

Capacidad: Este es un aspecto muy importante, ya que en parte de él dependerá el número de equipos que se adquieran (importen). Cuando ya se conocen las capacidades disponibles hay que hacer un balanceo de líneas para no comprar ni más ni menos de lo requerido para el negocio.

Costos de fletes y de seguros: Debe verificarse si se incluyen en el precio original o si debe pagarse por separado y a cuanto asciende.[17]

2.1.2.3 Distribución de la Planta

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar paras los trabajadores, por lo cual se debe verificar que cumplan con los siguientes principios:[18]

- **Integración global:** Consiste en integrar en lo posible todos los factores que afectan la distribución, para obtener un visión de todo el conjunto y la importancia relativa de cada factor.

- **Mínima distancia de recorrido:** al tener una visión general de todo el conjunto, se debe tratar de reducir en lo posible el manejo de materiales, trazando el mejor flujo.

[17] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 116.

[18] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 117.

- **Utilización del espacio cúbico:** aunque el espacio es de tres dimensiones, pocas veces si piensa en el espacio vertical. Esta acción es muy útil cuando se tienen espacios reducidos y su utilización debe ser máxima.

- **Seguridad y bienestar para el trabajador:** este debe ser uno de los objetivos principales en toda distribución.

- **Flexibilidad:** Se debe obtener una distribución fácilmente reajustable a los cambios que exija el medio, para poder cambiar el tipo de proceso de la manera más económica, si fuera necesario.

2.1.2.4 Organización del Recurso Humano y organigrama general de la empresa

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, trámites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación del personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución de crédito más conveniente, entre otras, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas.

Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas ya que ésta es la mejor manera de garantizar la consecución de los objetivos de la empresa. Es necesario presentar un organigrama general de la empresa sea este circular, de escalera, horizontal o vertical según las consideraciones del promotor. El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, y sean internos o como servicio externo y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago.

2.1.2.5 Marco Legal de la Empresa y Factores relevantes

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos por ello es importante determinar que tipo de organización se constituirá, sus requisitos y proceso para el mismo.

La constitución de la empresa para el proyecto será considerada en base a lo que dicta la Ley de Compañías según convenga a la creación del proyecto planteado, así como también apoyará su decisión de constituir la empresa en la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, de tal forma que se pueda evaluar claramente cuál es la figura más idónea para la creación de la misma bajo las normas legales vigentes en la implementación del proyecto.

Los aspectos tributarios no se pueden dejar a un lado por lo cual se deberá considerar la Ley de Régimen tributario Interno, El código de comercio, Ley Orgánica de Aduana, entre otras para el ejercicio de la actividad comercial; así como también El código de Trabajo, Ley de Aseguramiento social para llevar a cabo las contrataciones de personal según lo estipulado y bajo las modalidades más apropiadas para el giro del negocio.

Dentro de los aspectos importantes para considerar dentro del marco legal se debe tener en cuenta:

- Elaboración u funcionamiento de contratos con proveedores y clientes.

- Permisos de viabilidad y sanitarios para el transporte del producto.

- Gastos notariales, transferencias, inscripción en el Registro Público de la Propiedad y Comercio.

- Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

- Registro de marcas y patentes.

- Aranceles y permisos necesarios para la importación de los equipos, Desaduanización y Nacionalización de la mercadería importada.

- Contratación de pólizas y seguros.

- Leyes que regulan la contratación de personal.

- Prestaciones sociales a los trabajadores, Seguridad social.

- La Ley de Impuesto sobre la Renta.

- Si la empresa adquiere un préstamo de alguna institución crediticia se deberá conocer las leyes bancarias, así como las obligaciones contractuales que de ellos se deriven.

2.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

Para la evaluación de proyecto es necesario e indispensable el análisis económico financiero de la propuesta ya que a través de esta se puede probar que la creación de dicha empresa realmente es rentable, para ellos se debe considerar los siguientes aspectos:

2.1.3.1 Los Costos

No son más que un reflejo de las terminaciones realizadas en el estudio técnico, por tanto se deben considerar no solo los de producción sino también los administrativos, de ventas y financieros.

2.1.3.2 Inversión Total Inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos tangibles y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo.

2.1.3.3 Capital de Trabajo

“El modelo Baumol, que es determinístico supone que se pueden programar con exactitud las fechas y las necesidades de dinero en efectivo, más una cantidad extra como seguridad. Con esto se hace una programación de inversiones en cualquiera de las decenas de instrumentos de inversión que ahora existen, los cuales ofrecen diferentes rendimientos, plazos y liquidez.

Cuando arranca la operación de una empresa, la cantidad de efectivo debe ser suficiente para cubrir todos los gastos de producción y administrativos, desde el primer día de operación, hasta el día en que se empiece a recibir dinero por la venta a crédito que se hizo en los primeros días de producción, de forma que esa cantidad dependerá exclusivamente del crédito que se otorgue en los primeros días de venta del producto".[19]

2.1.3.4 Punto de Equilibrio

"El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. Se puede calcular de forma gráfica donde, los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio, ingresos= P+ Q. Se designa los costos fijos a CF y los costos variables se designan por CV. En el punto de equilibrio, los ingresos se igualan a los costos totales pero como los costos variables siempre son un porcentaje constante de las ventas, entonces está dado por la siguiente ecuación:"[20]

Punto de equilibrio (volumen de ventas) = (CF/(1-(CV/(P*Q)))) donde;

CF= Costos fijos totales

CV= Costos variables totales

P*Q= volumen de ventas

[19] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 176.

[20] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 127-129.

2.1.3.5 Estados Financieros

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular el resultado de las operaciones financieras y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta y que se obtienen restando de los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Cuando se realiza una evaluación económica, el estado de situación financiera de preferencia deberá ser el de inicio de un período, ya que cuando una empresa empieza a generar ganancias no conoce con certeza el destino de las mismas, dado que se puede decidir en la práctica la distribución o reinversión de estas.

Para realizar eficientemente el estado de resultados y estado de situación financiera se deberá considerar la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, así como las especificaciones de las NEC's (Normas Ecuatorianas de Contabilidad) en lo concerniente a presentación y elaboración de estados financieros de tal forma que se presente la información lo más clara posible facilitando el análisis con la aplicación de índices financieros.

2.1.3.6 Costo de Capital o Tasa Mínima de Rendimiento

Un inversionista para calcular la TMAR deberá considerar dos factores: primero, debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios y en segundo término debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. Cuando se evalúan un proyecto en un horizonte de tiempo de 5 años, la TMAR calculada deber ser válida no solo en el momento de la evaluación, sino durante los 5 años. Los pronósticos pueden ser de varias fuentes, nacionales (Banco Central del Ecuador) o extranjeros. La

TMAR bancaria es simplemente el interés que la institución recibe por hacer un préstamo y aquí se está suponiendo una tasa de interés preferencial. Con estos datos se puede calcular la TMAR del capital total, la cual se obtiene con una ponderación del porcentaje de aportación y la TMAR exigida por cada uno.[21]

2.1.3.7 Financiamiento

Cuando una empresa ha pedido capital en préstamo es necesario conocer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y las formas de pago, por tanto se plantean las cuatro opciones ya que el pago que elije una empresa dependerá de la tasa interna de rendimiento que está ganando.

1. Pago de capital e intereses al final de los cinco años.

2. Pago de intereses al final de cada año.

3. Pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años.

4. Pago de intereses y una parte proporcional del capital al final de cada uno de los cinco años.

[21] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 205.

2.1.3.8 Valor Actual Neto

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Cuando se hacen cálculos de pasar, en forma equivalente, dinero del presente al futuro, se utiliza una i de interés o de crecimiento del dinero; pero cuando se quieren pasar cantidades futuras al presente, como en este caso, se usa una tasa de descuento, llamada así porque descuenta el valor del dinero en el futuro a sus equivalente en el presente y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados.

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero. Para calcular el VPN se utiliza el costo de capital o TMAR.[22]

2.1.3.9 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Se llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

[22] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 221.

Con el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR; si ésta es mayor que la TMAR, acepta la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.[23]

2.2 MARCO CONCEPTUAL

A Continuación se presentan conceptos generales que servirán para el estudio y entendimiento de la propuesta planteada en este proyecto.

ACTIVO INTANGIBLE.- Es el conjunto de bienes no físicos de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento y que incluye: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos preoperatorios, de instalación y puesta en marcha.

ACTIVO TANGIBLE.- Son bienes físicos de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

ADUANA.- Servicios administrativos responsables de aplicar la legislación aduanera y de recaudar los derechos e impuestos que se aplican a la importación, a la exportación, al movimiento o al almacenaje de mercancías, y encargados asimismo de la aplicación de otras leyes y reglamentos relativos a esas operaciones.[24]

[23] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 225.

[24] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

ADUANA DE DESTINO.- Oficina aduanera donde termina una operación de tránsito aduanero.[25]

ADUANA DE ENTRADA.- Lugar de un territorio aduanero por el que se despachan las mercancías a ser importadas. A la entrada en estas áreas, casi todos los productos quedan sujetos al pago de los correspondientes derechos arancelarios**.**[26]

ADMINISTRACIÓN DE ADUANAS.- El servicio de la administración responsable de la aplicación de la legislación aduanera y de la recaudación de los derechos e impuestos, y que también tiene la responsabilidad en la aplicación de otras leyes y reglamentos relativos a la importación, exportación, circulación o depósito de mercancías. [27]

AFORO.- Es aquella operación en la que se reconocen las mercancías, para verificar su naturaleza, valor, peso, cuenta o medida, y de esta forma clasificarlas en la nomenclatura arancelaria determinando los aranceles e impuestos que le son aplicables. [28]

ANTI-DUMPING.- Son las medidas tomadas por los países importadores para luchar contra los países exportadores que aplican a sus productos precios anormales. Los gobiernos utilizan estrategias a nivel colectivo, el código anti-dumping GATT.[29]

ARANCEL DE ADUANAS.- Listado organizado sistemática y lógicamente en el cual se clasifican todas las mercancías susceptibles de transportar y comercializar**.**[30]

---

[25] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

[26] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

[27] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

[28] www.leyes.com.py

[29] www.comercio-exterior.es

Son las tarifas que gravan las mercancías en la importación, la exportación y el tránsito, así como los impuestos fiscales, las disposiciones complementarias y los índices correspondientes[31]

ARRUGAS.- son surcos, marcas, o pliegues de la piel. Aparecen a lo largo de todo el cuerpo a medida que el hombre o la mujer se van haciendo mayores. Aunque responden a un proceso natural, suponen una gran preocupación para todo el mundo, puesto que son signos claros de envejecimiento. De todas las arrugas corporales las que más importancia damos son aquellas que aparecen en el rostro o cara y las que aparecen en el cuello y manos.[32]

CAPITAL DE TRABAJO.- Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Aunque el capital de trabajo es una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental que es su naturaleza circulante.

COSTO.- Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente, futuro o en forma virtual.

COSTO DE ADMINISTRACIÓN.- Costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Todos los gastos de otros departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a estos.

---

[30] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

[31] www.comercio-exterior.es

[32] www.pieldeseada.com

COSTOS FINANCIEROS.- Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. La ley tributaria permite cargar estos intereses como pagos deducibles de impuestos.

COSTO DE VENTAS.- Son los costos relacionados con la mercadotecnia como: investigación y desarrollo de nuevos mercados, estudio de estratificación de mercado, adecuación de la publicidad, entre otros. Este dependerá del tamaño de la empresa.

DATOS PRIMARIOS.- Son datos nuevos que se recaban específicamente para la investigación. Datos nuevos que el analista obtiene por medio de aplicación de encuestas a gente relacionada con el producto o el servicio.[33]

DATOS SECUNDARIOS.- Son datos publicados con anterioridad y recogidos con propósitos diferentes al de la investigación en curso. Se pueden clasificar en internos o externos provenientes de la multitud de fuentes como las publicaciones oficiales, datos de las asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y periódicos y revistas especializadas.[34]

DEMANDA.- Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.[35]

---

[33] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 55

[34] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 55

[35] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 17.

DERMIS (CAPA INTERMEDIA).- Es considerada la más espesa. Está constituida por un conjunto de células que forman un tejido de carácter diferente al de la epidermis. Su función es de nutrición y defensa de la epidermis.[36]

DESADUANAMIENTO.- Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para permitir a las mercancías ingresar para el consumo, ser exportados o ser colocadas bajo otro régimen aduanero.[37]

DUA (Documento Único Aduanero).- Impreso obligatorio para los intercambios de mercancías entre los miembros de la CEE, así como entre ésta y terceros países. Se utiliza tanto en las importaciones como en las exportaciones y tiene carácter de declaración tributaria. El DUA consta de dos grupos de impresos: principal (D) para una sola partida de orden, y complementario (D/S) para más de una. Debe ser firmado por el titular de la operación o por la persona autorizada[38]

EMPRESA.- Se puede definir como un organismo dotado de medios materiales propios que asumiendo patrimonialmente un riesgo, hace actuar graduada y sistemáticamente aquellos medios considerados necesarios para el logro de un propósito, generalmente lucrativo, sea cualquiera el objetivo o la materia a que su actividad aplique.[39]

EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la organización jurídica constituida por una

[36] www.laserzaragoza.com

[37] www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional

[38] www.comercio-exterior.es

[39] GARCIA, Gary Flor, "Guía para elaborar planes de negocios", 1ra. Edición, Ecuador, 2006, p 50.

persona natural para emprender en una actividad económica exclusiva, en la que ésta persona no responde por las obligaciones de la empresa ni viceversa, por cuanto su responsabilidad civil por las operaciones empresariales se limita al monto de capital que hubiere destinado para ello. Además es persona jurídica; y, por lo tanto, es una entidad capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, conforme a Ley.[40]

EPIDERMIS.- Es la parte exterior de la piel, no tiene vasos sanguíneos y está constituida por cinco capas que han sido formadas por una misma clase de células. Posee numerosas terminaciones nerviosas, lo que la hace un extenso órgano sensorial, con el que se detectan calor, frío, luz, gusto y tacto.[41]

FACTURA COMERCIAL.- Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega.[42]

FLETE.- Precio que paga el fletador al fletante por el alquiler de un buque mercante completo o de una parte, y también por el transporte de las mercancías. Puede referirse a la carga.[43]

[40] www.derechoecuador.com

[41] www.laserzaragoza.com

[42] www.comercio-exterior.es

[43] www.comercio-exterior.es

HIPODERMIS (CAPA PROFUNDA).- Está formada por el mismo tejido que la dermis, es decir, por el mismo género de células. También se llama tejido celular subcutáneo o panículo adiposo, Según sean gruesa, normal o fina, hará que seamos, obesos, normales o delgados. [44]

IMPUESTO A LA RENTA.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.[45]

INCOTERMS.- Los Términos internacionales de comercio (en inglés Incoterms o International Commercial TERMS) son una serie de términos internacionales de comercio usados en todo el mundo. También se pueden definir como normas sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Se usan para dividir los costos de las transacciones y las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan prácticas modernas de transporte[46]

LÉNTIGOS o manchas solares en la piel son manchas oscuras, uniformes, de bordes bien definidos y pequeñas, de diámetro inferior a un centímetro, que aparecen en la cara, escote y manos. Se trata de manchas producidas por la radiación ultravioleta o por la edad, debidas al aumento de los melanocitos (células productoras de melanina, el

[44] www.laserzaragoza.com

[45] www.buenastareas.com

[46] www.wikipedia.org/wiki/Incoterm

pigmento de la piel). Son depósitos melánicos planos, de color marrón, que se localizan en zonas de exposición solar. Pueden presentarse aislados o confluentes.[47]

LEY DE ADUANAS.- Aquella que regulas las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.[48]

LEY DE COMPAÑIAS.- Es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el "contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades".[49]

MANCHAS BLANCAS en la piel son zonas de la piel sin pigmentación, y por tanto, con un color más claro que el resto de la piel, e incluso blanco. Son producidas por el desgaste de los melanocitos, las células productoras de melanina, que es la sustancia que da color a la piel.[50]

MELASMAS o manchas del embarazo llamadas así porque pueden aparecer en el tercer mes de gestación. Son manchas grandes que, aunque no tienen un origen solar sino hormonal, empeoran con el sol. De hecho, se aclaran en invierno y se oscurecen en

[47] www.pieldeseada.com

[48] Ley Orgánica de Aduanas, 2007

[49] www.derechoecuador.com

[50] www.laserzaragoza.com

verano. Al tener un componente claramente hormonal, el uso de anticonceptivos orales, el embarazo o la menopausia aumentan las posibilidades de padecer estos melasmas[51]

OFERTA.- Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.[52]

PIEL.- La piel es el órgano más grande de nuestro cuerpo, comprende el 5% de su peso total, registra síntomas de dolor, temperatura, refleja emociones y sentimientos, y además, es carta de presentación para el ser humano.[53]

PRIMA DE SEGURO.- Cantidad de dinero que el asegurado debe pagar al asegurador como contraprestación a la obligación asumida por éste de indemnizarlo en caso de siniestro de la cosa asegurada.[54]

PUNTO DE EQUILIBRIO.- Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables**.**

SEGURO.- Contrato consensual por el que una de las partes se obliga a pagar una indemnización o suma de dinero al asegurado, si un riesgo o acontecimiento incierto,

[51] www.pieldeseada.com

[52] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 48.

[53] www.laserzaragoza.com

[54] www.comercio-exterior.es

afecta a la persona o cosa que lo cubrió asegurándose mediante el pago de una cuota llamada prima. El seguro nace como consecuencia de la necesidad de protegerse contra los riesgos. Los elementos principales de un contrato de seguro son: asegurador, asegurado, riesgo, prima y valor asegurado.[55]

USUARIO.- Es la persona que consume o utiliza el producto o recibe los beneficios de un servicio.[56]

[55] www.comercio-exterior.es

[56] LAMBIN, Jean Jacques, "Marketing Estratégico, Colombia, 2003, p 112.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar que existe demanda potencial insatisfecha en el mercado actual, con la finalidad de llevar a cabo la propuesta de comercialización de productos estéticos con luz intensa pulsada, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las principales características del mercado actual y potencial de la empresa comercializadora de productos estéticos con IPL en el sector norte de Distrito Metropolitano de Quito.

- Conocer claramente los principales problemas que buscan resolver los clientes potenciales en torno a su cuidado personal, de tal forma que se pueda orientar correctamente los esfuerzos para la comercialización de dichos productos estéticos.

- Identificar las principales características que demandan los consumidores potenciales con la finalidad de ratificar la posibilidad de colocar dicho producto en el mercado.

- Identificar la competencia y oferta del mercado.

- Generar las estrategias para la comercialización del producto.

3.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

En la actualidad el cuidado por la apariencia física se ha incrementado no solo en adolescentes, quienes por su edad prestan mayor cuidado a su forma de vestir, de lucir y verse bien ante su círculo de amigos y la sociedad en sí; sino en personas de toda edad, principalmente porque el ir y venir de la vida moderna - urbana en la cual nos desenvolvemos nos exige un mayor cuidado de la salud física y mental para rendir en óptimas condiciones y enfrentar cualquier actividad que se presente.

Posiblemente, ahora como nunca, todas las personas que tienen la oportunidad de contar con las posibilidades económicas suficientes, dedican parte de sus ingresos a obtener los máximos cuidados para su higiene y su salud; desde la comodidad de su casa hasta el ingreso a las instalaciones más modernas de un centro estético o un spa; por ello lo que se pretende con la comercialización del producto a base de IPL, es facilitar el acceso a estos tratamientos acogidos en un equipo de fácil manejo y de eficientes resultados.

De acuerdo a los conceptos que se manejan en las clínicas de láser y centros especializados en tratamientos profesionales, se puede definir al producto con Luz Intensa Pulsada (IPL), como aquel que se utiliza para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza del rostro, manos y otras áreas, ya que la Luz Intensa Pulsada se emplea extensamente para conseguir la formación de nuevo colágeno en las áreas tratadas. Como consecuencia, el envejecimiento que causa el sol en la piel, las arrugas, lesiones vasculares y pigmentarias, pueden resolverse ventajosa y efectivamente a través de este sistema de IPL. El equipo entonces, recopila en su estructura los beneficios de trabajar con un láser (que se lo encontraría en un centro estético) desde la

comodidad de la casa permitiéndole al usuario darse una sesión de spa, complementada además con ultrasonido, es decir, con vibraciones ultrasónicas que permiten a la piel mejorar la circulación de la sangre, renovar células muertas y actuar como un masajeador para la misma. Conociendo que las lesiones pueden responder en varias sesiones o tratamientos la facilidad de aplicación del producto y la portabilidad del mismo, se convierte en una ventaja para quienes lo usarán sin la necesidad de acudir exclusivamente a un centro estético por varias horas.

Los tratamientos y por ende el equipo a base de IPL son seguros, ya que consiste en que el calentamiento de los tejidos sucede en una área en concreto, dejando ilesos la piel y los tejidos circundantes. Este producto aporta resultados muy satisfactorios en el tratamiento de las lesiones melanocitarias superficiales, (que se expusieron en el marco conceptual) como los léntigos solares o seniles, manchas café con leche y Nevus de Becker haciendo que dichos problemas desaparezcan o se mitiguen los efectos que son visibles en la piel, contribuyendo a la satisfacción del usuario e incrementando su ego.

3.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- El equipo tiene una superficie que emite ondas ultrasónicas, mismas que generan una estimulación en la piel para la renovación celular y el mejoramiento de la circulación de la sangre, devolviendo la elasticidad de la piel sin químicos o inyecciones.

- La luz intensa pulsada con la cual trabaja el equipo no es perjudicial y maneja una frecuencia menor a la normal utilizada en centros estéticos o el mismo láser que en ellos se aplica; por tanto la aplicación de sus luces: roja, azul y amarilla definidas para tratar un problema específico, permiten que el usuario final pueda trabajar sin problema alguno con su exposición.

- El producto es un equipo que cuenta con accesorios denominados iones, útiles para canalizar las ondas iónicas (estímulo eléctrico que permite el paso de sustancias en la dermis para realzar la penetración de las moléculas) en áreas localizadas como el contorno de los ojos donde es más visible el cansancio de la piel por la ojeras que se producen en ella.

- Un accesorio incluido en el equipo es el atomizador, que consiste en una pequeña fuente adherida al producto en la cual se colocará el tónico (presentado a continuación) para rociar el rostro directamente concluida la sesión.

- Es un equipo de fácil aplicación y manipulación dado su tamaño, permitiendo dar un tratamiento completo a dichos problemas de forma doméstica (casera) sin efectos secundarios o perjudiciales a la salud.

- La portabilidad del mismo permite que se lo pueda llevar, incluso en la cartera como un equipo de uso personal o diario, además de no requerir baterías para su utilización ya que funciona con un adaptador que se enchufará fácilmente a un tomacorriente de 120 V.

- El producto que se comercializará está diseñado para ayudar a disminuir (mermar, corregir) los problemas generales presentados en la piel como: lesiones vasculares y lesiones pigmentadas, problemas de acné, piel grasa, arrugas y la prevención de envejecimiento prematuro.

Diseño del Producto y Accesorios

3.3.1 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS / SUSTITUTOS

Corresponden a los productos que se consumen conjuntamente con el producto principal a fin de ayudar a obtener mejores resultados en combinación con la aplicación de la luz intensa pulsada.

Los productos complementarios para este, son: geles naturales y tónicos que ayudarán a complementar los resultados que se obtienen, así como a facilitar la conducción de dichas ondas ultrasónicas, con la cuales trabaja el equipo que se comercializará.

Los geles naturales tienen una composición más espesa ya que serán los conductores de las ondas ultrasónicas a través de la piel para generar mayor estimulación en la circulación de la sangre y la exfoliación de la piel.

Cabe recalcar que existen varios tipos de geles conductores afines a la utilización del producto; para muestra se presentan las distintas variedades de forma general, sin embargo para la comercialización del producto se tomará en cuenta uno solo de forma genérica siendo este el de Ginkgo Biloba ya que por sus propiedades es el más idónea para la aplicación en distintos tipos de piel.

Gel de Manzanilla: es un gel calmante que ayuda a estabilizar la piel después de un tratamiento de exfoliación o peeling, quemaduras, es un gel refrescante. Es un gel ideal para tratar problemas de acné, piel grasa por lo tanto ideal para aplicar con el producto.

Gel de Sábila: La gel de Sábila suministra substancias con poder anti-inflamatorio y analgésico que son de beneficio especial para el tratamiento de problemas del tracto

digestivo y problemas de la piel. El gel tiene la cualidad de penetrar y ser absorbida por la piel de manera muy rápida, es ideal para pieles secas como hidratación.

Gel de Colágeno: Devuelve a la piel los rasgos y la densidad. El rostro se alisa y se reafirma visiblemente. La aplicación de Gel Colágeno a la piel, ayuda a restaurar la producción de nuevo colágeno y la regeneración de las células; proporciona una acción refrescante y suavizante, por su elevado contenido de colágeno es nutritivo y protector se recomienda usarse diariamente.

Gel de Ginkgo Biloba: Poderoso gel antioxidante, contrarresta los radicales libres en la piel evitando el envejecimiento prematuro y que se manche el cutis. Activa eficazmente la micro circulación de la sangre en las capas más externas de la piel, en el cutis, glúteos, caderas y antebrazos; evitando la formación de estrías. Excelente coadyuvante en procesos de desmanchado de la piel. Especial para cutis seco, mixtos y manchados; también se puede utilizar en cutis graso y normal. Producto libre de grasa. Utilizarlo después de la limpieza facial y/o del proceso de desmanchado.

El tónico es fundamental para mejorar la textura de la tez: no sólo cierra los poros y elimina cualquier vestigio de suciedad o impurezas que el cosmético de limpieza no haya logrado retirar, sino que prepara la piel dejándola en óptimas condiciones para recibir la crema humectante o nutritiva. Así el tónico se convertirá en un refrescante o hidratante para la piel después de la aplicación del tratamiento o sesión con el producto, por ende éste es más líquido.

TÓNICO **GEL**

Productos complementarios al Equipo con IPL

3.3.2 PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS

Corresponden a aquellos "servicios que compiten con otro por las compras del consumidor", ya que presenta una relación directa entre un cambio del precio de un servicio y la demanda de su sustituto.

Los servicios sustitutos para el producto a base de luz intensa pulsada que ofrecerá la empresa, se podrían mencionar: la visita a centros dermatológicos por preferencia de los consumidores (como veremos más adelante en la tabulación de encuestas), atención de tratamientos faciales en consultorios clínicos con la aplicación del mismo laser o productos como cremas anti-arrugas, despigmentantes, entre otros.

Sin embargo el consumo de cada uno de ellos deberá ser de acuerdo al problema de piel presentado, es decir, si desea tratar dos problemas a la vez tendrá que consumir diversos productos que representan un gasto mayor a la sola inversión que podría realizar de manera duradera a través de la compra del producto a base de luz intensa pulsada y ultrasonido.

Servicios Sustitutos

Fuente: www.centro-de-cosmetología.lacoctelera.net

Servicios Sustitutos

Fuente: www.centro-de-cosmetología.lacoctelera.net

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado permitirá identificar los grupos de consumidores a los cuales se direccionará el producto para la comercialización por tanto se ha considerado variables geográficas como demográficas que se presentan a continuación.

3.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se ha considerado la población del Cantón Quito tanto urbano como rural, sin embargo para la segmentación se analizará el número de habitantes de la población urbana quienes han sido objeto de estudio.

Se puede ver que el 50.6% de los habitantes de sector urbano se concentra en las mujeres lo cual indiciaría que es un mercado potencial para la oferta del producto, sin descartar tampoco el 49.4% de los hombres que se concentran en esta urbe.

Tabla 1. Variables Geográficas

VARIABLES GEOGRÁFICAS					
INDICADORES	TOTAL DE POBLACION ACTIVA 2010: (DATOS PROYECCIONES)			% REPRESENTACIÓN POBLACIÓN QUITO	
PROVINCIA	PICHINCHA	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
CANTON QUITO	**2.796.838**	**1.390.904**	**1.405.934**	100%	100%
URBANO	1.985.981	981.843	1.004.138	49,4%	50,6%
RURAL	810.857	409.061	401.796	50,4%	49,6%

Fuente: INEC 2001 (Proyecciones Población 2001-2010)

Elaborado: La Autora

De acuerdo al CENSO 2001, en el siguiente cuadro se muestra que solo en el Distrito Metropolitano (al cual va orientado el estudio) se concentra el 75% de población urbana quienes laboran principalmente en instituciones públicas como privadas, trabajos independientes y distintas ocupaciones percibiendo ingresos propios y tan solo el 25% corresponde al sector rural.

Tabla 2. Proyección de Variables Geográficas

VARIABLES GEOGRÁFICAS		
INDICADORES	PROYECCIONES DE POBLACIÓN	% POBLACIÓN
URBANO	1.619.791	75%
RURAL	532.202	25%
DISTRITO METROPOLITANO QUITO	**2.151.993**	**100%**

Fuente: INEC 2001 (Proyecciones Población 2001-2010)

Elaborado: La Autora

3.4.1.1 DISTRIBUCIÓN POR PARROQUIAS DE LA POBLACIÓN URBANA DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Para estudio se ha considerado solo 10 de las 32 parroquias en las cuales se divide el Distrito Metropolitano, las cuales corresponden al sector norte de Quito ya que con la aplicación de las encuestas se pudo determinar que el 34% de los encuestados se ubican en el sector de SAN ISIDRO DEL INCA el cual constituirá nuestro mercado objetivo.

Tabla 3. Población por parroquias y sectores del Norte

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
PARROQUIAS URBANAS DEL NORTE DE QUITO	
PARROQUIAS	**POBLACIÓN**
BELISARIO QUEVEDO	64564
MARISCAL SUCRE	21510
IÑAQUITO	51311
RUMIPAMBA	38111
JIJIPAJA	40852
COMITÉ DEL PUEBLO	41704
COCHAPAMBA	44971
CONCEPCIÓN	62618
KENNEDY	117955
SAN ISIDRO DEL INCA	22401
TOTAL PARROQUIAS URBANAS NORTE QUITO	**505997**

Fuente: MD MQ- UNIDAD DE AVALÚOS Y CATASTROS

(Proyecciones por sectores o parroquias del norte Quito)

Elaborado: La Autora

3.4.1.2 MERCADO OBJETIVO

Para el estudio se ha tomado entonces como mercado objetivo el sector de San Isidro del Inca, ya que el 34% de los encuestados se localizan en este sector y por tanto se ha considerado una variable socioeconómica con la cual se determina que el mercado objetivo al cual nos enfocaremos son 6322 habitantes del sector mencionado**.**

Tabla 4. Estimación de Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO	
34% DE ENCUESTADOS	7616
MERCADO OBJETIVO	
PUBLICO OBJETIVO	7616
NIVEL SOCIOECONÓMICO:	6322
MEDIO Y MEDIO ALTO (83% DE LA POBLACIÓN)	

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: La Autora

3.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Dentro del mercado objetivo se ha considerado a mujeres de 20 a 30 años quienes perciben un ingreso promedio al mes de $200 a $400 dólares (nivel medio – medio alto) cuyo estado civil en su mayoría son solteras sin que por ello se descarte a mujeres casadas quienes también demanda servicios similares.

3.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICAS Y CULTURALES

En el siguiente cuadro se puede reconocer las características del segmento mencionado tanto psicográficas como culturales que ayudaran para la acogida del producto.

Tabla 5. Variables Psicográficas y Culturales

VARIABLES	
ESTILO DE VIDA	imagen, status
PERSONALIDAD	Independientes
	Vanidosas
	Juveniles
	Decididas
TASA DE USO	Frecuente (solteras) y espontáneo (casadas falta de tiempo)
COSTUMBRES	Acuden a eventos sociales, fiestas, compromisos
BENEFICIOS BUSCADOS	Efectividad
	Practicidad - Portabilidad del producto
	Ahorro de tiempo y dinero
	Facilidad de tener servicios en uno solo

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado: La Autora

3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N.z^2p.q}{z^2p.q + (N-1)e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = nivel de confianza

p = Proporción positiva de aceptación al producto

q = Proporción negativa de aceptación al producto

e = Error de muestreo

3.5.1 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

n = tamaño de la muestra

N = 6322 (según segmentación de mercado)

z = 1.96 (equivalente a un nivel de confianza del 95%)

p = 80% = 0.80

q = 20% = 0.20

e = 5% = 0.05

$$n = \frac{6322*(1,96\text{^}2*(0,80*0,20))}{(1,96)\text{^}2*(0,80*0,20) + (6322-1)*(0,05\text{^}2)}$$

n = 237 encuestas

De acuerdo a la aplicación, se concluye entonces que la aplicación del proceso de encuestas será a 237 personas de 20 a 30 años con un ingreso promedio al mes de $200 a $ 400 dólares (clase media – media alta) que residen en el Sector de San Isidro del Inca.

3.6 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La metodología para la investigación de campo corresponde a todas las técnicas y métodos que se realizarán para la obtención de la información primaria, la cual permitirá desarrollar la investigación de manera coherente y acorde a los objetivos planteados.

El proceso de encuesta se realizó en las dos últimas semanas de febrero 2011, en distintos sectores del norte así como en centros comerciales tales como: Mall el Jardín, Quicentro Shopping y Granados Outlet, para de esta forma determinar el sector donde se ubica el mercado objetivo antes mencionado.

3.6.1 DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se presentan las variables que se investigan con la encuesta realizada, ya que en el **ANEXO 1** y **ANEXO 2** se presentan los cuestionarios aplicados tanto a personas del sector como personal de centros especializados más cercanos al mismo, en el cual se puede determinar que existe expectativa por productos de esta categoría para complementar sus servicios pero de una forma más profesional para su actividad, por tanto simplemente se ha tomado esta información como referencia de los servicios y posibles competidores.

3.6.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

- Edad
- Género
- Estado Civil
- Ocupación
- Ingreso promedio al mes
- Sector

3.6.3 VARIABLES DE PREFERENCIA DEL SOBRE SERVICIOS SIMILARES

- Asistencia en épocas anteriores a centros especializados, spa o similares para obtener tratamientos faciales.

- Identificación de los tratamientos más demandados y los principales problemas faciales que desean mejorar con estos.

- Precios de tratamientos similares ofertados por centros estéticos.

3.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La información obtenida de las encuestas sobre las demandas del nuevo producto ofertado se ha procesado en el programa EXCEL, para la presentación de los datos

tabulados que ayudarán a la generación de información estadística en cuadros de frecuencia y gráficos para cada pregunta evaluada en el cuestionario.

A continuación se presenta el análisis de las encuestas tanto a personas en general como centros especializados – estéticos.

3.7.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A PÚBLICO EN GENERAL

PREGUNTA 1: Considera que el cuidado de la piel es importante ya que se ha vuelto parte de la carta de presentación ante la sociedad actual?

Tabla 6. Importancia del Cuidado de la Piel

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	97%
NO	6	3%
TOTAL	237	100%

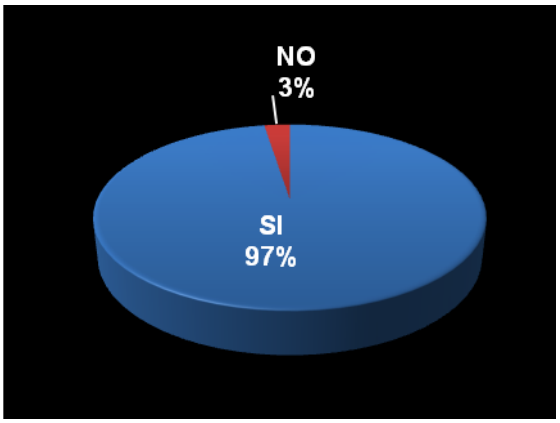


Ilustración 1. Importancia del cuidado personal

Fuente: La Autora

El 97% de los encuestados consideran que el cuidado de la piel es realmente importante, por lo cual podemos reconocer que es un mercado objetivo que se preocupa de su apariencia física; y tan solo el 3% no lo considera importante.

PREGUNTA 2: Realiza usted tratamientos para el cuidado de su piel?

Tabla 7. Cuidado de la Piel

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	132	56%
NO	105	44%
TOTAL	237	100%

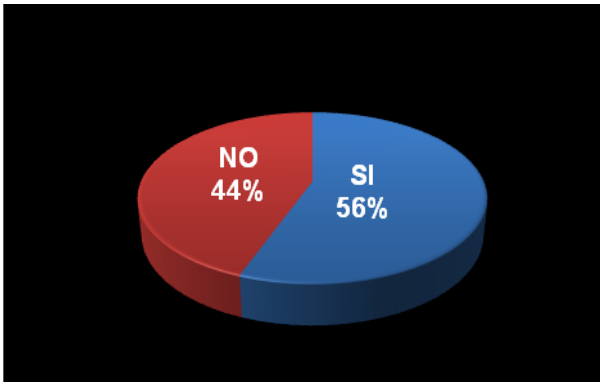


Ilustración 2. Cuidado de la piel

Fuente: La Autora

El 56% de las personas encuestadas consideran que si realizan algún tratamiento para su cuidado de su piel, mientras que el 44% no lo hace.

PREGUNTA 2.1: Cuánto tiempo dedica para la aplicación de algún tratamiento?

Tabla 8. Tiempo de tratamiento

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. 10 MINUTOS	71	54%
B. 20 MINUTOS	32	24%
C. 30 MINUTOS	27	20%
D. MÁS DE 1 HORA	2	2%
TOTAL	132	100%

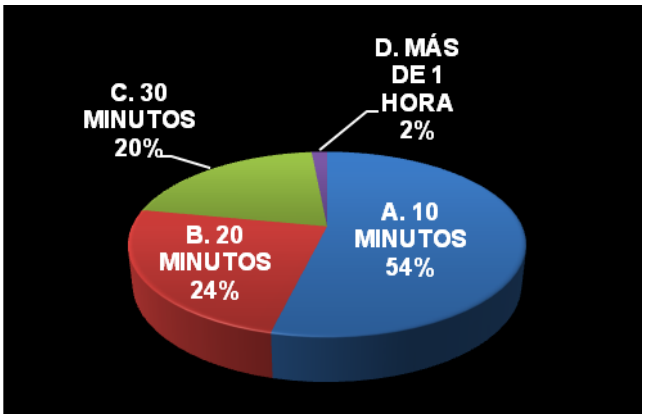


Ilustración 3. Tiempo de tratamiento

Fuente: La Autora

El 54% menciona que el tiempo invertido para la aplicación de un tratamiento son apenas 10 minutos, el 24% de 20 minutos, mientras que el 20% menciona hacerlo en 30 minutos y apenas un 2% más de una hora. Estos tiempos principalmente, se deben al tiempo disponible con el que cuentan cada uno de los encuestados para este tipo de cuidados.

PREGUNTA 3: Qué aspectos considera que influyen para su decisión de cuidado personal en la piel, rostro, manos, entre otros?

Tabla 9. Decisión de cuidado personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. GUSTO POR CUIDADO PERSONAL	163	44%
B. INFLUENCIA PARA INGRESAR AL MUNDO LABORAL	22	6%
C. MEJORAMIENTO DE IMAGEN PERSONAL	137	37%
D. INCREMENTO DE AUTOESTIMA	49	13%
TOTAL	371	100%

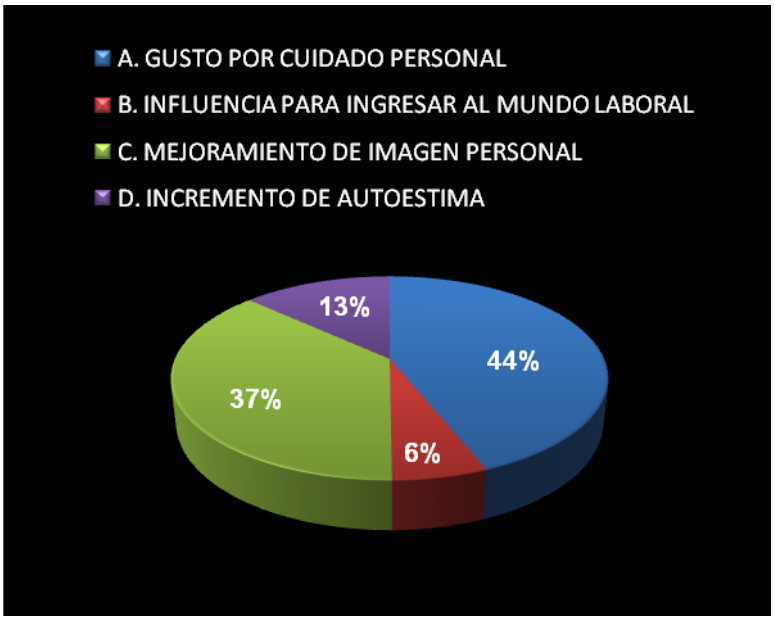


Ilustración 4. Decisión de cuidado personal

Fuente: La Autora

De los encuestados que realizan tratamientos varios han mencionado por lo menos 2 opciones por las cuales el 37% y el 44% mencionan que es por mejorar la imagen

personal y el gusto por su cuidado respectivamente; un 13% menciona que es por incrementar su autoestima y un 6% lo considera importante porque su presentación influye al ingresar al mundo laboral.

Al conocer esta información se puede orientar el producto para realizar un tratamiento no solo correctivo a problemas ya presentes sino también como una forma de prevenir el aparecimiento de problemas faciales de una forma más fácil.

PREGUNTA 4: Ha visitado usted algún centro especializado para el tratamiento de su piel (rostro, manos, piernas, entre otros)? Cuál?

Tabla 10. Visita de centros especializados

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	20%
NO	189	80%
TOTAL	237	100%

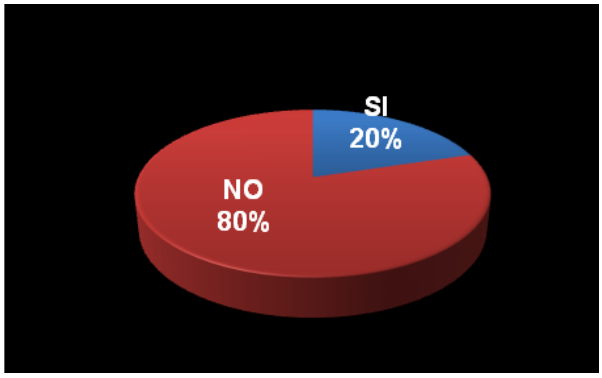


Ilustración 5. Visita de centros especializados

Fuente: La Autora

El 20% de los encuestados menciona que si han visitado algún centro como: clínicas dermatológicas y Vital Spa (generalmente) para realizar tratamientos; mientras que el 80% no lo han hecho, principalmente por el tiempo que demanda acudir a este previo cita en alguno de ellos.

PREGUNTA 4.1: Qué tipo de problemas ha buscado solucionar cuando acudió a alguno de estos centros?

Tabla 11. Principales problemas a tratar

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. ARRUGAS	4	8%
B. ACNÉ - PIEL GRASA	19	40%
C. MANCHAS (PAÑOS, PECAS)	16	33%
D. PIEL ROSÁCEA	9	19%
TOTAL	48	100%

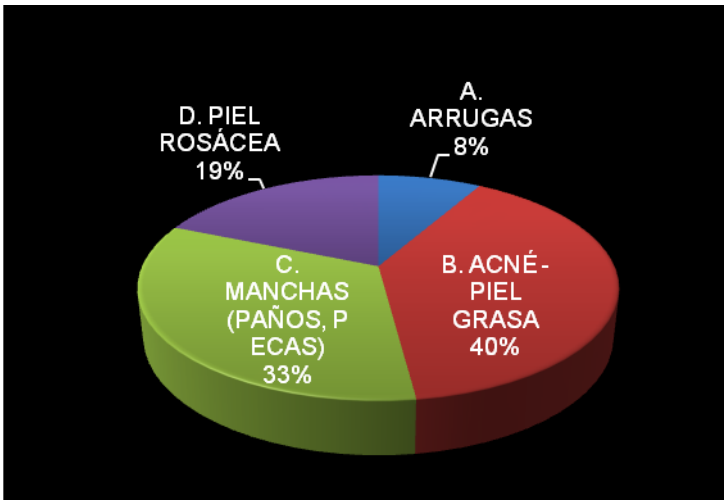


Ilustración 6. Principales problemas a tratar

Fuente: La Autora

De las personas que han acudido a un centro estético el 73% menciona que buscaba resolver problemas de acné-piel grasa y manchas como paños o pecas, un 19% piel rosácea y a penas el 8% arrugas.

Esto ratificaría la aceptación que tendrían hacia el producto, puesto que trata estos problemas faciales a través de un solo equipo.

PREGUNTA 5: Conoce usted algún producto y/o equipo que trabaja a base de IPL (Luz Intensa Pulsada) para tratamientos faciales? Cuál y dónde lo adquirió?

Tabla 12. Conocimiento de productos similares

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	7%
NO	221	93%
TOTAL	237	100%

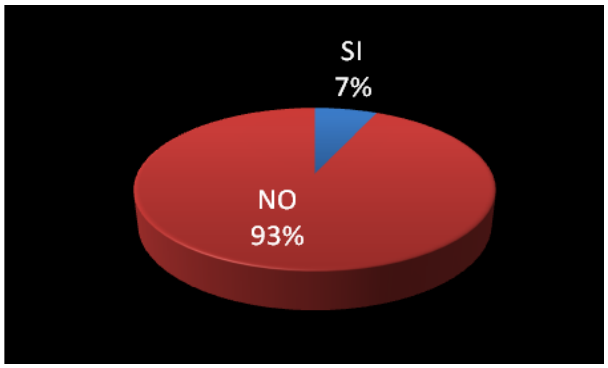


Ilustración 7. Conocimiento de productos similares

Fuente: La Autora

El 7% de las personas que conocen otro producto mencionan que han visto un producto similar pero no recuerdan su nombre y que es útil para prevenir y corregir problemas de la piel, rostro, cuello, manos así como para mermar dichos problemas. Sin embargo el 93% de los encuestados no conocen de otros productos como este y han comentado que solo cremas que escuchan en publicidades.

PREGUNTA 6: Estaría usted dispuesto a adquirir un producto que le ofrece los mismos beneficios de un centro especializado en un solo equipo?

Tabla 13. Aceptación hacia el producto propuesto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	191	81%
NO	46	19%
TOTAL	237	100%

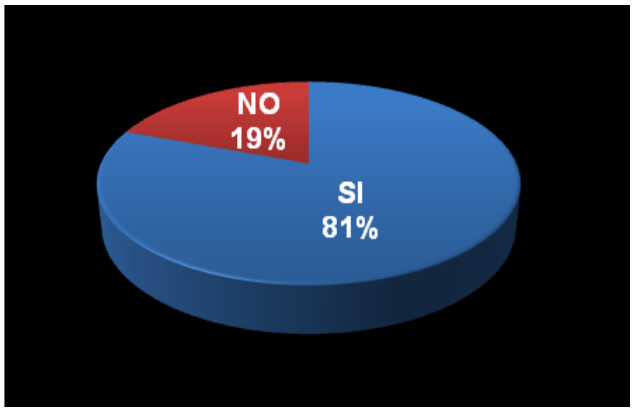


Ilustración 8. Aceptación hacia el producto propuesto

Fuente: La Autora

Del total de los encuestados el 81% está dispuesto a adquirir el producto, lo cual nos da la pauta para enfocarnos directamente a este mercado y tratar de captar el 19% quien no estaría dispuesto a comprarlo.

PREGUNTA 6.1: Qué características buscaría para adquirir el producto? (varias opciones)

Tabla 14. Características buscadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. FACIL DE UTILIZARLO - MANIPULARLO	23	17%
B. PORTABLE A TODAS PARTES	12	9%
C. QUE NO DEMANDE MUCHO TIEMPO	26	19%
D. GARANTIZADO	46	34%
E. NO MUY COSTOSO	27	20%
TOTAL	134	100%

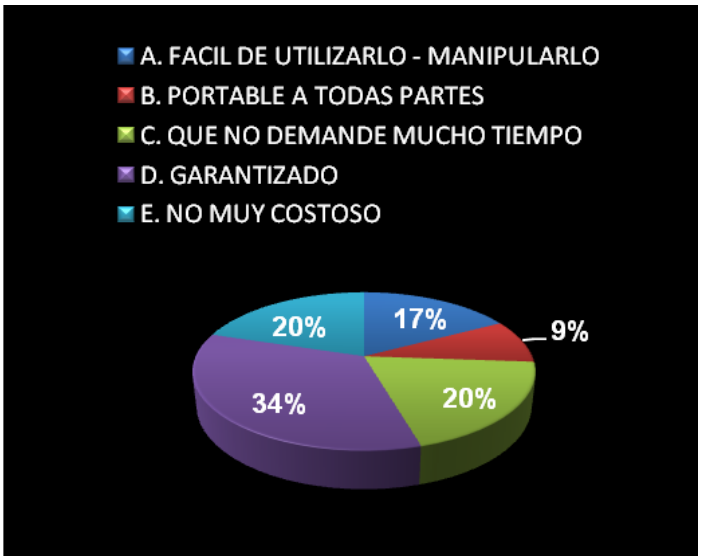


Ilustración 9. Características buscadas

Fuente: La Autora

De las personas que no comprarían el producto, estos han mencionado que en caso de decidirse por este las principales caraterísticas que buscan son: el 34% que sea garantizado, que no demande mucho tiempo y no sea muy costoso el 40% y un 17% que sea fácil de utilizarlo o manipularlo. Esto quiere decir que, el 19% que no mostró interés en adquirirlo el producto al inicio, será posible de atraerlo ya que se cumple con los expectativas que dieron a conocer en esta pregunta.

PREGUNTA 7: Qué valor estaría dispuesto a invertir en la compra de este equipo para su cuidado personal?

Tabla 15. Características buscadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. $130 A $150	107	56%
B. $150 A $200	28	15%
C. $200 A $250	7	4%
D. $250 A $300	4	2%
E. OTRO	45	24%
TOTAL	191	100%

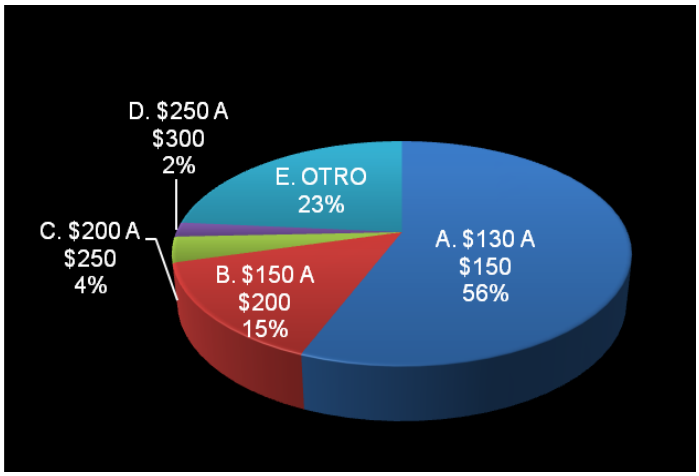


Ilustración 10. Sondeo de Precios

Fuente: La Autora

De las personas que muestran aceptación por el producto, el 71% lo compraría con un precio que va desde los $130 a máximo los $200 dólares, lo cual nos indica que el precio del producto deberá estar dentro de este rango mismo que será analizado en el respectivo estudio financiero, aun cuando un 24% menciona que sea menor a $100 dólares.

PREGUNTA 8: Dónde preferiría adquirir este tipo de productos?

Tabla 16. Preferencia por sitios de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. FARMACIAS FYBECA - SANA SANA	112	59%
B. SUPERMAXI-MEGAMAXI	33	17%
C. CENTROS ESTÉTICOS	17	9%
D. PELUQUERÍAS	12	6%
E. TVENTAS	17	9%
TOTAL	191	100%

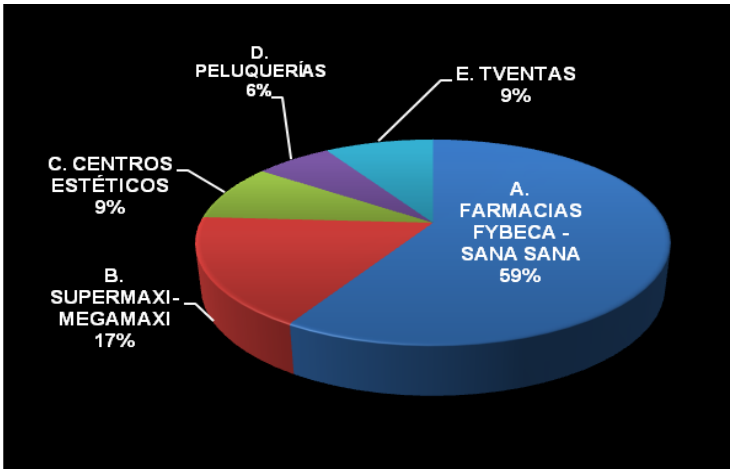


Ilustración 11. Preferencia por sitios para comprar el producto

Fuente: La Autora

Un significativo 59% menciona que preferiría comprar el producto en farmacias como Fybeca y Sana Sana, por otro lado no se puede descartar que el 17% prefiriera hacerlo en la cadena Supermaxi – Megamaxi por la frecuente asistencia para compras que tienen a los mismos.

Se puede entonces notar el posible canal de distribución que debería aplicarse para llegar al mercado objetivo.

3.7.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CENTROS ESPECIALIZADOS

El estudio de las encuestas que se realizaron se presenta en el **ANEXO 3.** Ya que han sido útiles para reconocer posibles competidores, la especialización de sus servicios y la demanda que presentarían sus clientes, así como lo manifestado de su decisión de adquirir estos productos siempre que sean más profesionales (equipos más grandes principalmente), por la actividad que realizan en cada uno de sus centros estéticos, por tanto nos hemos enfocado principalmente al mercado objetivo de personas.

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1 DEMANDA ACTUAL

Determinar la demanda es uno de los principales objetivos para el proyecto, por tal motivo se necesita recabar la mayor información posible acerca del comportamiento de nuestro mercado meta y/o clientes potenciales.

El estudio de la demanda se ha realizado mediante la formulación de una encuesta a personas mayores de 18 años que realizan alguna ocupación o perciben ingresos, dado la falta de datos históricos concretos y así poder determinar la capacidad de consumo y de esta manera considerar los futuros clientes potenciales.

3.8.2 DEMANDA PROYECTADA

Para determinar la demanda futura para el proyecto, se tomará en cuenta el porcentaje de crecimiento demográfico poblacional del Distrito Metropolitano de Quito que proporciona el INEC que es de 2.42% anual. Y considerando que el mercado objetivo que arrojó la investigación es de 6322 personas, la demanda para los cinco años subsiguientes seria:

Tabla 17. Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA (# DE PERSONAS)	% DE CRECIMIENTO
2011	6475	2,42%
2012	6632	2,42%
2013	6792	2,42%
2014	6957	2,42%
2015	7125	2,42%
2016	7297	2,42%

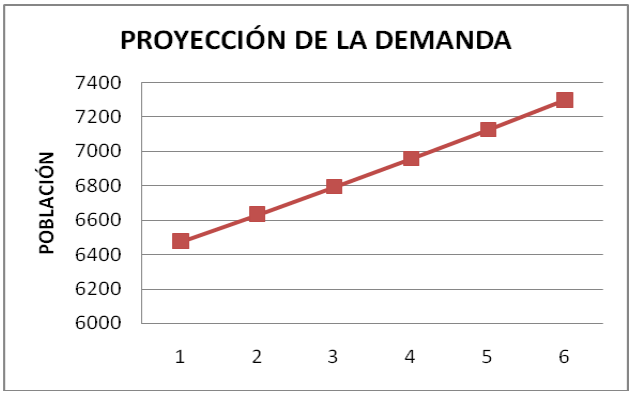


Ilustración 12. Proyección de la Demanda

Fuente: La Autora

3.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Al igual que la estimación de la demanda, la oferta está determinada por los establecimientos que brinden el mismo servicio y/o producto y que actualmente se encuentren en funcionamiento, y que se ubiquen dentro del sector al que se hace referencia.

Al identificar el número exacto de competidores dentro del Campo de Cosmetología o Estética propiamente se puede estimar con mayor exactitud, como está formada la estructura del mercado en el que se desarrolla el proyecto, esto nos permitirá adquirir nuevas medidas para el ingreso y reforzar el servicio.

Dentro de la industria existen variables que pueden determinar la influencia de cada uno de los centros en cuanto a diferenciación se refiere.

Entre ellos podemos mencionar:

- Precio
- Tecnología utilizada
- Infraestructura
- Talento Humano

3.9.1 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

3.9.1.1 Capacidad de Producción de los Competidores

En el sector de estudio, norte del Distrito Metropolitano de Quito – San Isidro del Inca, en base a las encuestas realizadas se ha podido determinar que los competidores para la oferta del producto serían los centros estéticos, que se mostrarán a continuación en el siguiente cuadro, ya que ofrecen tratamientos similares a los que se puede tratar con nuestro producto propuesto.

Tabla 18. Capacidad de Competidores

NOMBRE DEL CENTRO	TRATAMIENTOS OFERTADOS	DIRECCIÓN	TELEFONO
ESTETICA Y PELUQUERIA QUITENIA	Tratamientos faciales como higuienizacion profunda mascarrillas anti edad, tratamientos y curacion de acne hasta tercer grado etc, tratamientos corporales	ULTIMAS NOTICIAS N38-09 Y EL TELEGRAFO ENTRANDO POR LA UNIVERSIDAD PEREZ GUERRERO, AV. DE LOS SHIRYS	02452159 - 098139538
PRINCESA DE GALES	Tratamientos faciales y Escuela de cosmetología	AV. 10 DE AGOSTO Y JUAN PABLO SANZ ESQ.	2454328
CENTRO MEDICO ESTETICO BEAUTY	Tratamientos Faciales, Limpieza, Hidratación, Reafirmación, Mesoterapia, Peeling, Anti acné, Bótox.	LA RAZON 121 Y EL COMERCIO TRAS QUICENTRO SHOPPING	2452278

Fuente: La Autora

3.9.1.2 Incursión de nuevos competidores

La incursión de nuevos competidores en este tipo de centros estéticos es muy factible, debido a que este tipo de negocio se encuentra en un mercado de competencia perfecta por tanto existe libre entrada y salida de capitales considerando además que se realizará la importación de los productos (y para esta actividad tampoco existe mayor restricción), es decir las barreras son mínimas para impedir la incursión de otros al mercado.

3.9.2 OFERTA PROYECTADA

El análisis de la oferta fue realizada a través de encuestas y entrevistas realizadas a varios centros que ofertan tratamientos similares a los que se proponen en el producto, de los cuales se puedo determinar que en promedio al año 2010, éstos han atendido a 3475 personas que demandaban servicios de tratamiento facial – estético en el sector de estudio.

Se pudo conocer y estimar que este tipo de centros estéticos han tenido un factor de crecimiento al mismo año de: 12,9% de la capacidad de oferta.

Con base a lo antes mencionado se estima la siguiente proyección de la oferta:

Tabla 19. Capacidad de Competidores

AÑOS	OFERTA (# DE PERSONAS)	% DE CRECIMIENTO
2011	3923	12,90%
2012	4429	12,90%
2013	5000	12,90%
2014	5645	12,90%
2015	6373	12,90%
2016	7196	12,90%

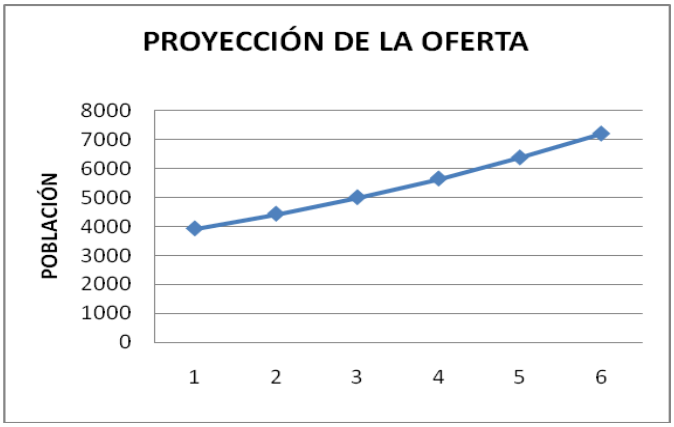


Ilustración 13. Proyección de la Oferta

Fuente: La Autora

3.9.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta, por tanto para el estudio se ha considerado tanto los datos de la demanda proyectada como la oferta proyectada hasta el 2016, como se muestra a continuación:

Tabla 20. Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA (# DE PERSONAS)	OFERTA (# DE PERSONAS)	DEMANDA INSATISFECHA
2011	6475	3923	2552
2012	6632	4429	2203
2013	6792	5000	1792
2014	6957	5645	1311
2015	7125	6373	751
2016	7297	7196	102

Fuente: La Autora

Se ha podido determinar que, para beneficio del proyecto se puede mermar el crecimiento de la oferta proyectada de tal forma que se atienda únicamente a las personas que demandarían el producto sin sobre ofertarlo. El proyecto empezaría cubriendo el 20% de la demanda insatisfecha proyectada para el año 2011 (año 1 para el caso) como se reflejará más adelante en la proyección de ingresos con 500 unidades para comercializar en un inicio. Así, en los siguientes años donde empieza a decrecer considerablemente la demanda insatisfecha se pueda presentar un nuevo producto que genere interés en nuestros clientes, en base a la expectativa del primero y considerando que este saldrá del seguimiento post-venta que se realizará a los mismos.

3.9.4 ANÁLISIS DE PRECIOS

Este análisis no es más que una evaluación de lo que oferta el mercado actual en cuanto a tratamientos similares a los del producto, por parte de los competidores antes mencionados que se ubican por el sector y alrededores. Es así que en el cuadro siguiente se ha podido obtener la siguiente información de las encuestas realizadas y las entrevistas logradas en dichos centros por tanto se puede mencionar que en los 3 centros analizados, los precios van a la par.

Tabla 21. Análisis de Precios

RESPUESTA	PRECIO PROMEDIO
A. MASAJES CORPORALES	**$ 25 A $ 30**
B. TRATAMIENTO FACIAL CON LASER	**$ 80 a $90**
C. PEELING	**$ 40**
D. LIMPIEZAS FACIALES	**$ 20 A $ 25**
E. TRATAMIENTOS REDUCTORES	**$ 30 A $ 40**
F. FOTO REJUVENECIMIENTO	**0**

Fuente: La Autora

También se puedo conocer que en promedio se necesitarían de 3 a 5 sesiones de este tratamiento por tanto, para el análisis se tomará los tratamientos faciales con láser que es el más semejante al producto, ya que se necesitaría un gasto de $ 240 dólares como mínimo para empezar a ver resultados, sin embargo con la compra del producto el usuario / cliente lo podría prolongar y realizar un tratamiento constante con una sola inversión.

3.10 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

3.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, para ello es importante enfocar los beneficios y atributos de tal forma que puedan ser valorados y percibidos por los clientes.

1. Brindar una atención personalizada:

De las encuestas se pudo analizar que los atributos que buscan los consumidores para adquirir el producto son: que sea un producto garantizado, que no demande mucho tiempo para su aplicación y que no sea muy costoso, por tanto lo que se pretende hacer es enseñar al cliente a utilizar su equipo a través de unas sesiones de prueba que se realizarán en el centro de venta, con la finalidad de que cada uno pueda aprovechar al máximo todos los beneficios que se obtienen con la utilización de este en forma adecuada y con asesoría de un especialista al cual puedan acudir para resolver sus inquietudes.

Brindar asesoría que le permita al cliente-usuario saber como utilizar al máximo su equipo es de gran importancia ya que lo hacen sentir confiado de su aplicación y la obtención de resultados visibles que mejoren su autoestima y seguridad hacia el producto. Por las diversas modalidades que este presenta es fundamental que el usuario final o cliente pueda conocer claramente que combinaciones le serían más útiles o que tratamiento puede aplicarlo para determinado problema facial a resolver.

2. Contar con personal calificado-especialista

La asesoría la brindará un especialista en cosmetología-estética quien puede recomendar una determinada aplicación de las distintas modalidades del producto, con la finalidad de que se pueda obtener resultados a determinadas sesiones y acordes al problema de las personas que lo van a utilizar.

El contar con el respaldo de un personal calificado es fundamental al momento de ofertar el producto ya que los clientes pueden percibir la importancia que tienen para nosotros al hacerlo; además de ratificar nuestra garantía y preocupación por dar a conocer todos los beneficios del mismo no solo con su aplicación, sino con un seguimiento adecuado, con asesoría de tratamientos caseros que complementen el cuidado personal de nuestros clientes, mismos que los ayudarán a una adecuada aplicación y trabajo en conjunto de hábitos de cuidado, limpieza y protección del mismo.

3. Seguimiento Post- Venta

El seguimiento que se brindará a parte de la asistencia en el punto de venta será a través de la web con la creación de una página de consultoría y oferta del mismo producto, con

la cual se pueda resolver las inquietudes de los clientes sin necesidad de acudir directamente al local y con el cual sienta que existe la respuesta oportuna a sus necesidades terminado un tratamiento o como alternativa para reforzar sus cuidados.

El seguimiento post-venta también se lo realizarán con llamadas a través de una encuesta que permita conocer la satisfacción que tienen con la aplicación del mismo, así como sus inconformidades para brindar la asesoría oportuna y poder cambiar esa percepción antes de causar un malestar en el cliente. Además así se podrá obtener información de primera mano para ofertar o ampliar la línea de producto a futuro.

3.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, por tanto es importante enfocarlos adecuadamente con estrategias que permitan su introducción o aceptación en el mercado.

1. Precio de Introducción

Las estrategias de precio estarán encaminadas hacia la concientización de una sola inversión que realizará el cliente en comparación a las sesiones que podría realizar en un centro estético cuyos costos como los hemos visto son en promedio bastante altos teniendo en cuenta un mínimo de sesiones a realizar, por tanto el precio de introducción deberá ubicarse con un valor menor a $240 (que es lo que costaría un tratamiento mínimo en un centro estético con 3 sesiones).

2. Facilidad de pagos

Teniendo en cuenta que no todos los clientes podrán adquirir el producto en efectivo (aún cuando sea lo ideal) se debe brindar facilidades de compra a través de tarjetas de crédito con planes sin intereses, que atraigan así su captación para no dejar de adquirirlo ya que cuentan con la facilidad de amortizar su compra a través de varias tarjetas con las cuales se trabajarán dado las gestiones que se realizan con las instituciones financieras.

Sin embargo se puede manejar un valor diferenciado para pagos en efectivo con el cual se incentive al cliente y ayude a la liquidez del negocio.

3. Programar ofertas a los clientes

Para promover las ventas en determinadas temporadas se programarán descuentos para fechas tales como: día de la mujer, día de la madre, navidad, día del san Valentín en los cuales estos equipos se convierten en el regalo ideal y perdurable.

3.10.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

"La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario"

1. **Crear combos o paquetes** con la entrega de productos complementarios como los mencionados geles y/o tónicos serán un incentivo para que el cliente no solo tenga su equipo, sino todo lo necesario para iniciar de forma inmediata su tratamiento.

2. **Entrega de Cupones de descuento:** en la introducción del producto a través de los volantes que se entregaran se incluirá cupones de descuento que incentive al consumidor a la compra con un precio de introducción atractivo.

3. **La creación de una cuenta en las actuales redes sociales** como Facebook permitirá no solo dar a conocer el producto sino compartir sus beneficios, mostrar testimonios reales y así generar adicional un marketing boca a boca, puesto que el mercado objetivo está enfocado hacia personas jóvenes básicamente entre 20 y 30 años quienes hacen uso de estas herramientas tecnológicas.

4. **La publicidad** se realizará a través de hojas volantes así como el pautaje del comercial en televisión ya que a través de este se puede proyectar como se aplica el producto y de una forma visible los cambios que se obtendrán con su aplicación, que son de mayor atractivo para este tipo de productos al momento de captar clientes.

   La creación de una página web también será de utilidad para la venta del producto y asesorías o recomendaciones en la aplicación del mismo.

5. **La participación en ferias de belleza** constituyen también un atractivo al momento de captar clientes así como de promocionarlo ya que en estas se presentan varias empresas de cosmetología como Yanbal, Loreal, entre otros, afines a la categoría del

producto. Este tipo de ferias están tomando impulso en Quito y permitirán dar a conocer los beneficios del producto.

3.10.3.1 Definición de la Marca

La marca del producto será **BEAUTY MACHINES**, considerando que se trata de un equipo o máquina útil para la belleza y/o estética personal, se acopla al producto, es de fácil pronunciación y reconocimiento para el cliente cuando lo solicita en el propio centro de distribución o a futuro en los distintos canales a implementarse.

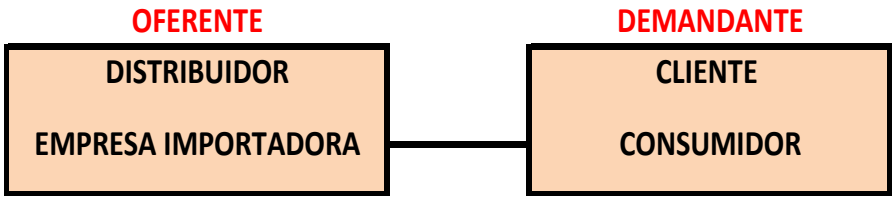
El logo del producto será como se muestra a continuación:

Diseño de Marca del Producto

3.10.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

"La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta".

Para el proyecto se aplicará en inicio una distribución directa ya que se abrirá un punto de venta o local en el cual se realizarán las sesiones de prueba y se brindará las asesorías directas hasta que los consumidores vayan conociendo el producto, por tanto se utilizará información y anuncios vía internet, envíos a correos. Así el canal a utilizar será:



Canal de Distribución

Se ha considerado que a futuro la distribución podrá ampliarse a través de un intermediario ya que por medio de las encuestas realizadas se pudo conocer la preferencia de los consumidores para adquirir el producto en Farmacias como: Fybeca y Sana-Sana que tuvieron un 59% de aceptación, seguido del 17% que lo prefiriere comprar en cadenas como Supermaxi – Megamaxi. Con esta consideración el canal de distribución se ampliaría como se muestra a continuación:

Canal de Distribución Proyectado

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

4.1OBJETIVOS:

- Identificar los recursos materiales, humanos, tecnológicos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

- Evaluar la mejor ubicación y localización que tendrá el proyecto para iniciar las actividades empresariales.

- Establecer los parámetros o lineamientos empresariales que servirán de guía para enfocar los esfuerzos hacia los clientes.

4.2 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Para definir la organización de una empresa, se debe plantear la administración y la estructura organizacional, así como la constitución legal y los permisos o requisitos necesarios de funcionamiento.

4.2.1 MISIÓN

IMPORT-MACHINES es una empresa dedicada a comercializar equipos estéticos a base de IPL, para satisfacer las necesidades de cuidado personal y facial, entregando productos y asesoría de calidad para que sus clientes se beneficien al máximo de sus bondades.

4.2.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado comercializando equipos estéticos a base de IPL de calidad, acompañado de asesoría a sus clientes que permitan explotar al máximo los beneficios de los productos entregados, logrando así su completa satisfacción.

4.2.3 PRINCIPIOS Y VALORES

4.2.3.1 PRINCIPIOS

"Son elementos éticos aplicados, que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma"

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Dar un seguimiento y acompañamiento para la utilización del producto, que le permita al cliente explotar al máximo todos los beneficios del mismo, será fundamental para evaluar la calidad de servicio que se está brindando y poder corregir tiempos de respuesta, asesorías, entre otros; con la finalidad de que éste se sienta siempre seguro de utilizarlo y continuar con su aplicación.

COMUNICACIÓN

Brindar una información oportuna y clara a nuestros clientes, con el fin de mejorar la comunicación y desarrollar una mejora de los servicios de asesoría brindada así como la entrega de los productos.

INNOVACIÓN-CALIDAD

Ofertar productos innovadores, ampliando líneas y gamas que garanticen resultados visibles y satisfagan las necesidades del cliente.

4.2.3.2 VALORES

"Se los define como descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio"

HONESTIDAD

Presentar moderación y honradez con los productos que oferta la empresa, así como con las asesorías o seguimiento que se realiza a los clientes.

PUNTUALIDAD

Cumplir con los compromisos, tareas y diligencias eficaz y efectivamente en los plazos y tiempos fijados.

CONFIABLE

Respetar y cumplir con las normas de calidad para satisfacer al cliente mediante los productos ofertados.

4.2.4 MATRIZ FODA

Dentro del estudio es importante identificar ciertas variables que pueden ayudar al desarrollo del proyecto, así como es necesario estar pendiente de aquellas que podrían limitarlo de tal forma que se puede tomar los correctivos a tiempo y plantear soluciones alternativas.

En la matriz se consideran aspectos importantes para el proyecto, como se muestra a continuación:

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Ubicación Estratégica cercana a centros, oficinas y actividades empresariales. • Servicio de Asesoría para la aplicación del producto y sus respectivos tratamientos • Innovación constante. • Alto compromiso por proteger la imagen de los clientes garantizando la eficiencia del producto.	• La preocupación por el cuidado personal, la estética y belleza están en auge • Se encuentra personal calificado para brindar asesoría en la utilización del producto ya que existen academias que ofertan mano de obra especializada como soporte a la propuesta del proyecto. • Existe demanda de productos estéticos y servicios similares por la tendencia

• Concentración de varios servicios en un solo producto que ayudan a obtener resultados visibles. • Facilidad de rápida adaptación y uso del producto para los clientes potenciales	hacia mejorar el cuidado personal, la imagen y figura tanto de mujeres como de hombres. • Hay nuevas formas de hacer publicidad para alcanzar segmentos de mercado.
DEBILIDADES • Dependencia del proveedor al realizar la importación. • Demora en el envío y recepción del producto por temas de Desaduanización. • Falta de reconocimiento al ser la empresa nueva. • Falta de experiencia en el mercado	**AMENAZAS** • Posibilidad de que en el mercado se incorporen nuevos competidores en la misma línea • Mayor posicionamiento en el mercado por parte de centros similares o centros estéticos.

Fuente: La Autora

4.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

"La estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas"

La empresa IMPORT-MACHINES deberá desarrollar estrategias que le permitan a mediano plazo incrementar la demanda y a largo plazo lograr un posicionamiento fuerte en el mercado, por tal motivo se plantea las siguientes estrategias:

4.2.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación del producto se basa principalmente en:

- Servicio personalizado a través de asesoría de aplicación y utilización del producto, así como seguimiento después de terminado un "X" tratamiento ya que se cuenta con un punto de venta en el cual se harán pruebas de la eficiencia del producto para reflejar resultados.

- Experiencia del personal que estará a cargo de brindar la asesoría, siendo este un especialista en cosmetología y/o estética para ofrecer la confianza y respaldo de un profesional en cuanto a la aplicación del producto para determinado tratamiento o problema a solucionar por parte del cliente.

- Garantía de la calidad de productos y resultados obtenidos, esto se lo podrá realizar a través de las sesiones iniciales que se ofrecerán para que el cliente se sienta confiado de obtener los resultados propuestos así como la confianza de comprar un producto que realmente funciona además de contar con un respaldo profesional.

4.2.5.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

Se desarrollará una imagen institucional a través de:

- Páginas web – cuentas en redes sociales como Facebook que en la actualidad captan un gran número de visitas y se ha vuelto en un medio importante de comunicación y promoción.

- Utilización de canales de televisión para la emisión de comerciales, ya que facilitan la comunicación del producto por sus características dado que en radio se limitaría la presentación que se realiza del producto para llegar a la mente del consumidor – cliente.

- Difusión a través de material POP será otra alternativa para dar a conocer el producto, puesto que en estos también se incluirá promociones a través de cupones que incentiven la decisión de compra.

Esta estrategia permite penetrar con mayor intensidad en la mente de nuestros clientes, enfocando los esfuerzos en la entrega de un producto de calidad y con resultados eficientes– visibles.

4.2.5.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Lograr un crecimiento estimado entre el 6% y 10% con el producto base de comercialización para a futuro dar paso al lanzamiento de nuevas líneas de acuerdo a las exigencias y necesidades del mercado.

Estrategias de alianzas comerciales con aquellos centros estéticos que mostraron aceptación para la comercialización del producto de acuerdo a las encuestas realizadas, así como a futuro con centros afines sean estos: centros médicos en los cuales se puede recomendar la aplicación de estas técnicas para complementar procesos pre y post-operatorios, centros de belleza, entre otros**.**

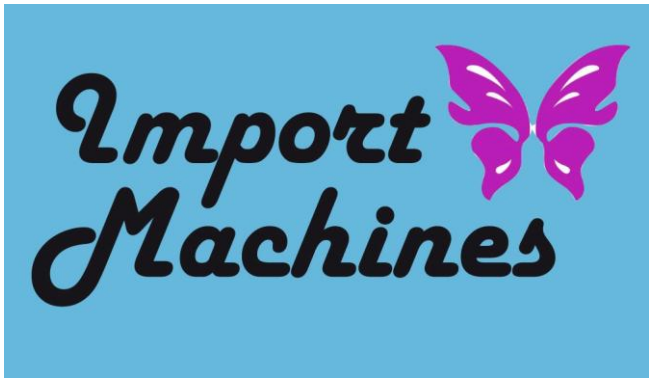
La ampliación a futuro del canal de distribución también constituirá una estrategia entre los centros de preferencia para la compra, como lo han señalado los encuestados en el estudio de mercado que se realizó, por lo tanto será importante enfocarse a farmacias como Fybeca y Sana Sana, así también Supermaxi – Megamaxi ya que son de preferencia y de mayor concurrencia para nuestro mercado objetivo.

4.3 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Al constituir una empresa nueva en el mercado, es importante buscar un nombre que sea atractivo y sencillo de reconocimiento para los clientes ya que a futuro ayudará a lograr su posicionamiento en el mercado.

Es así que el nombre para el negocio será: **IMPORT-MACHINES**

El logotipo que se utilizará será útil para que los clientes con el tiempo se identifiquen, generando un reconocimiento de la empresa en el mercado.



Logo Empresarial

4.4 TITULARIDAD DE LA EMPRESA

En el **ANEXO 6.** Se presenta un cuadro en el cual se resumen los tipos de sociedades según su naturaleza jurídica, el mismo que ha permitido facilitar la orientación de figura jurídica más idónea que se acople a las necesidades de la empresa.

Por tal motivo, se ha escogido el realizar la constitución legal bajo la figura de una sociedad de hecho, ya que solo requiere un contrato privado entre las partes para su creación, no se debe realizar la inscripción en la Superintendencia de Compañías y la afiliación a la cámara de la producción es opcional, además el número de socios podrán ser 2 o más y lo principal recae en que no requiere un capital mínimo para constituirse lo cual ayudará para reducir los gastos de constitución y por ende la reducción en la inversión inicial.

4.4.1 TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD)

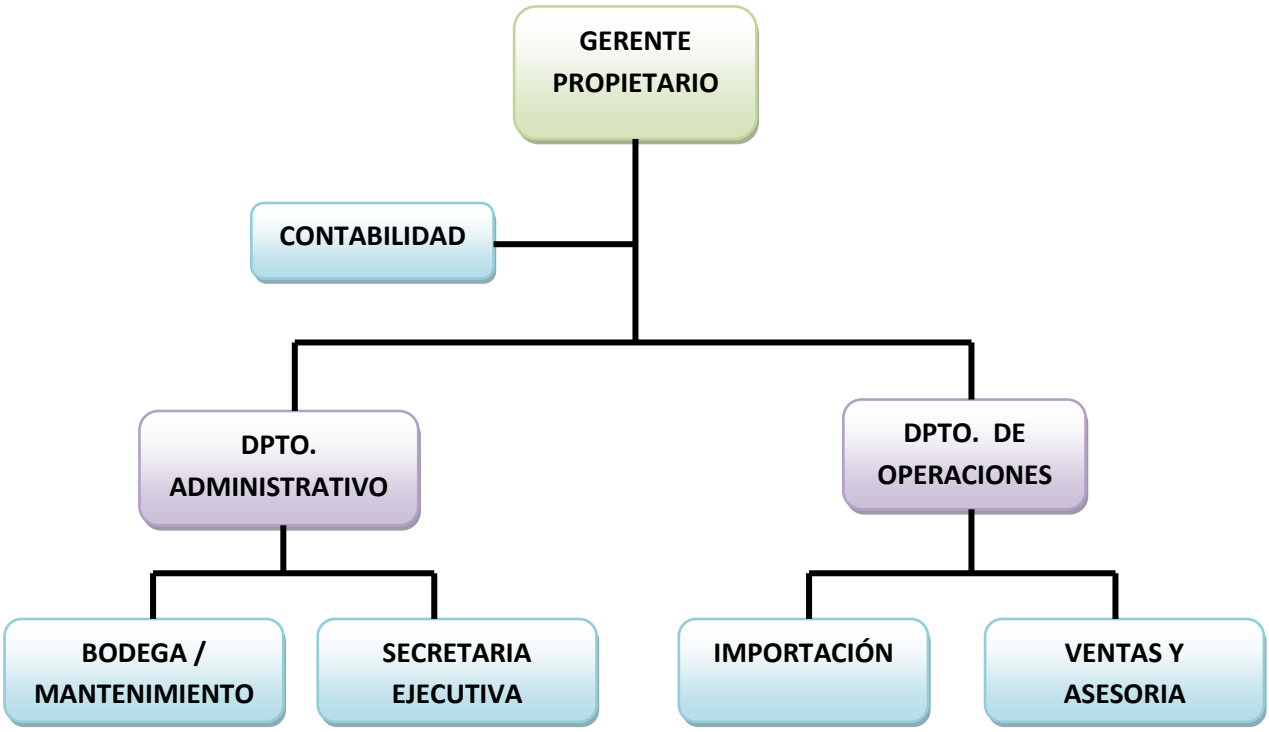
La empresa operará como una sociedad de hecho en la cual la administración y responsabilidad legal recaerá en la persona fijada en el contrato dado que pueden tener 2 o más socios, así como su responsabilidad tributaria será con el Servicio de Rentas Internas (S.R.I).

De acuerdo al sector de actividad, la empresa pertenece al sector terciario o de servicios, y se orienta a la importación y comercialización de equipos estéticos a base de Luz Intensa Pulsada (IPL) a través de un servicio personalizado en asesoría para la venta y utilización del producto, con la visión de a futuro ampliar su línea y gama para ofertar al mercado.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta el siguiente organigrama para la empresa IMPORT-MACHINES.

Ilustración 14. Organigrama Empresa IMPORT-MACHINES

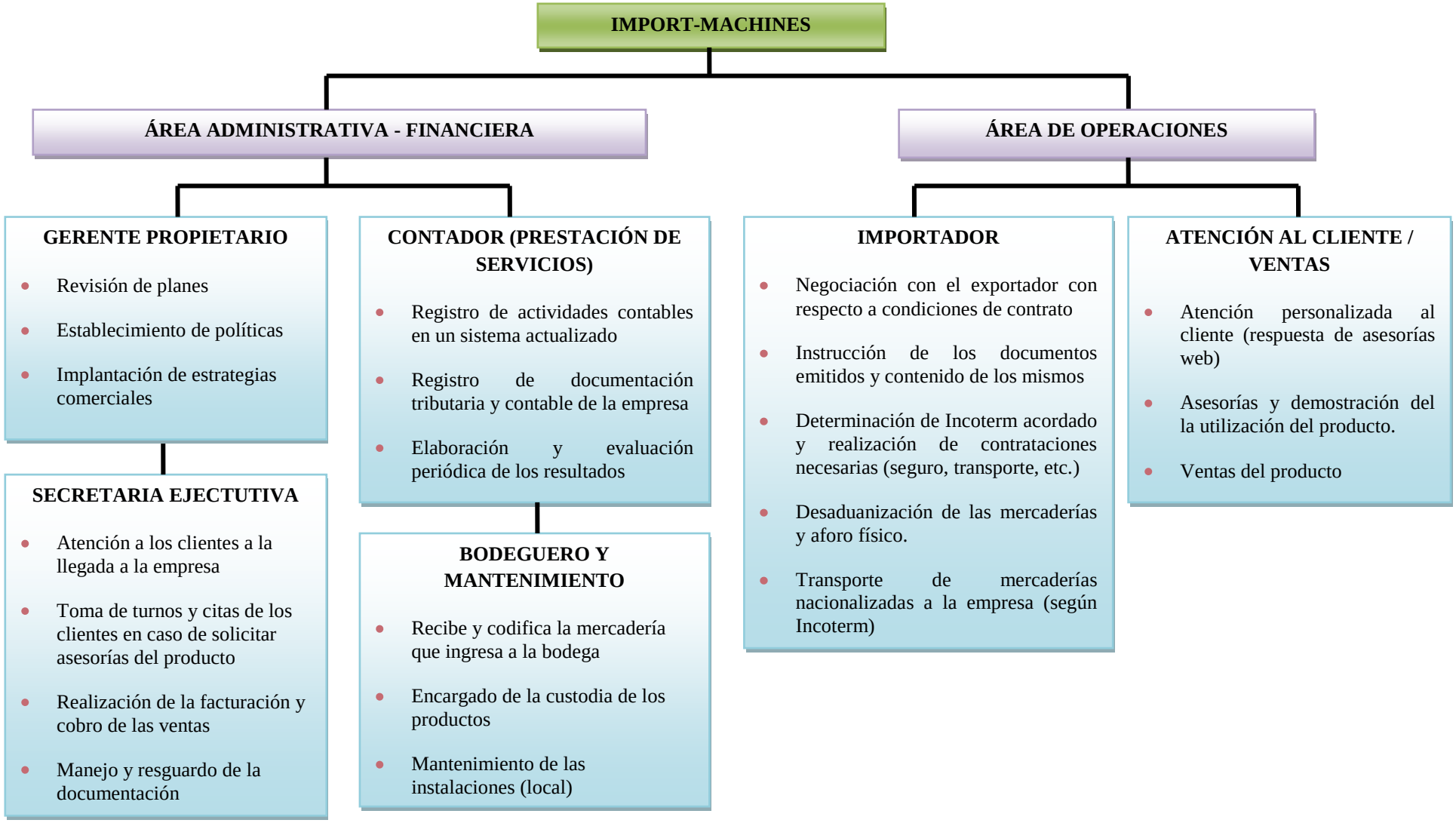


Fuente: La Autora

4.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En el organigrama funcional se detallarán las actividades y el responsable en cada área.

Ilustración 15. Organigrama Funcional Empresa IMPORT-MACHINES



Fuente: La Autora

4.7 NORMATIVA COMERCIAL

Este proceso consiste básicamente en la obtención de los permisos necesarios para el funcionamiento del negocio, la creación de la empresa como tal, así como lo concerniente a la ejecución correcta de la facturación con la inscripción del RUC.

También está relacionada con el registro de la patente municipal que a partir del 19 de octubre del 2010 rige, según la ley, la obligatoriedad de obtener la Patente Municipal antes de solicitar un Registro Único de Contribuyentes, RUC, en el Servicio de Rentas Internas.

4.7.1 REQUISITOS PARA LA CREACIÓN DE SOCIEDAD DE HECHO

La creación de una sociedad de hecho se concreta con la firma del contrato en sí, es decir, se instituyen de acuerdo a condiciones de cada contrato, que puede ser firmado ante un juez de lo civil con los siguientes datos básicos:

1. Fecha de comparecencia
2. Nombre de comparecientes o socios
3. Objeto y Razón Social
4. Domicilio del negocio
5. Plazo
6. Capital y aportes
7. Modo de reparto de utilidades

8. Representación legal y Administración

9. Disolución y liquidación

10. Aceptación

11. Controversia

Para muestra de lo antes mencionado, en el **ANEXO 7**. Se adjunta un modelo de contrato para la creación de la sociedad de hecho.

4.7.2 OBTENCIÓN DEL RUC

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Además, el RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Para la inscripción del R.U.C en el Servicio de Rentas Internas (SRI) se necesitan los siguientes requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad.

- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

  - ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

  - ✓ Pago del Servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

  - ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.

  - ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de el, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

A continuación en el **ANEXO 8**. Se detallan los requisitos mencionados, según lo estipulado por el SRI.

4.7.3 PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

El impuesto a la patente municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

La tarifa que se aplica es anual en función del patrimonio. El valor mínimo está fijado en 10 dólares y el máximo en 25000 dólares. Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)

- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Incentivos tributarios

Vale informar a la ciudadanía que la Ordenanza Municipal 339 establece varios incentivos tributarios para las personas naturales y jurídicas que inician actividades industriales, comerciales o profesionales en el Distrito.

El primer año la base imponible será de cero (es decir pagará el valor mínimo establecido por el COOTAD – Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización de $ 12,20 dólares).

El segundo año se considerará el 50% de la base imponible real.

Solo a partir del tercer año de las actividades económicas el impuesto de la patente será aplicado de conformidad con las regulaciones establecidas en la Ley.

4.7.4 OBTENCIÓN DE LA MATRÍCULA DE COMERCIO

La matrícula de comercio es el registro donde se inscriben las personas que ejercen de manera habitual el comercio; por tanto toda persona que ejerza el comercio tiene la obligación de inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde desempeña su actividad, en un plazo de 15 días después de la fecha en la que empezó a funcionar el negocio.

La inscripción de la matrícula de comercio se solicita a un Juez de lo Civil proporcionando la siguiente información:

- Detalle del giro del negocio que se va a emprender (en este caso la importación y comercialización de productos estéticos a base de IPL o Luz Intensa Pulsada).

- El lugar donde se va a ejercer el negocio.

- El nombre o razón social con la cual ha de girar, es decir en este caso el negocio se llamará IMPORT-MACHINES.

- El modelo de la firma que se utilizará en la operación del negocio.

- Establecer si se ejercerá por mayor o menor la actividad mercantil.

- Establecer el capital destinado a la actividad comercial.

4.7.5 PROCEDIMIENTO Y DOCUMENTACIÓN PARA REGISTRARSE COMO IMPORTADOR ANTE LA ADUANA ECUATORIANA.

La importación al consumo no es otra cosa que la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago respectivo de impuestos, así toda persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera radicada en el país podrá realizar actos de importación a consumo.

4.7.5.1 PROCEDIMIENTO PARA REGISTRARSE COMO IMPORTADOR

1. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

2. Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: *OCE's (Operadores de Comercio Exterior)*, menú: *Registro de Datos*. Una vez aprobado el registro, se podrá acceder a los servicios que brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

3. Dentro del SICE, hay que registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: *Administración*, *Modificación de Datos Generales*.

4. Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones Nº. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: *Resoluciones*.

5. Buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de confianza, quien realizará los trámites de Desaduanización de las mercancías. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gob.ec.

4.7.5.2 DOCUMENTOS QUE EXIGE LA ADUANA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA IMPORTACIÓN

Como resultado de la importación, el Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verificación de la partida arancelaria ingresando al SICE).

- ✓ Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.

- ✓ Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

Según la LOA: "En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías". De no presentar la DAU dentro de este plazo, las mercancías caerán en abandono tácito.

Para aminorar el tiempo de desaduanización de las mercancías, se recomienda hacer uso del *Despacho Anticipado*. Para mayor información y ayuda al importador se puede consultar sobre Despacho Anticipado en la página web: www.aduana.gob.ec.

En el **ANEXO 9**. Se detallan los impuestos a pagar en la Aduana de Ecuador en el proceso de importación, los mismos que varían de acuerdo al producto (partida arancelaria), contratación de transporte, seguro, entre otros; sin embargo sirve como referencia para la gestión propia de importación.

4.8 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.8.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto depende mucho de la oferta y demanda del producto, por tanto es importante que se oriente principalmente a satisfacer la demanda en el mercado objetivo determinado; es así que se analizarán a continuación varios aspectos determinantes para el proyecto debido a que de estos también depende la óptima utilización de los recursos.

4.8.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

4.8.1.1.1 El Mercado

Previo al análisis se realizó una investigación para conocer la situación actual y aceptación que tendrían los clientes potenciales hacia el producto de la propuesta, es así que de acuerdo al estudio de mercado realizado se pudo estimar que la demanda insatisfecha al 2011 sería de 2552 habitantes del sector al cuál se dirigió el estudio, quienes estarían interesadas en adquirir el producto tomando en cuenta que también han demandado servicios de cosmetología similares o tratamientos con la finalidad de resolver o mermar sus problemas faciales y/o de cuidado personal hacia el cual está enfocado el mismo.

La capacidad que tendría en cuenta la empresa tomando como base la demanda insatisfecha será del 20% ya que se puede visualizar que va decreciendo, en tal virtud se plantea a futuro irla atendiendo sin sobre ofertar el producto de tal forma que se pueda dar paso a otras líneas y/o gamas del mismo con la intención de innovarlo y no agotarlo. Por consiguiente la importación será de 500 equipos, considerando que al importar en volumen también influirá para el costo del mismo.

4.8.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la creación de la empresa es importante contar con los recursos financieros necesarios, para lo cual se ha determinado que parte de la inversión será propia y la otra restante con financiamiento bancario y/o de cámaras a través de alguna Institución del sector como:

- Banco Pichincha
- Produbanco
- Banco del Pacífico
- CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (convenio con Banco de Machala)
- Banco Nacional de Fomento

Esta última como la más opcionada porque en los últimos años ha presentado la facilidad de créditos para pequeños empresarios con la finalidad de impulsar el comercio y fortalecer el sector de las PYMES.

La decisión para el financiamiento dependerá también del monto requerido, tasas de interés y plazos establecidos para pagos de tal forma que se pueda optimizar todos los recursos, costos financieros y demás.

4.8.1.1.3 Disponibilidad de Mano de obra

Para brindar un buen servicio dando cumplimiento al valor agregado que se planteó en la comercialización del producto, es necesario contar con personal capacitado en cuanto a temas de cosmetología y/o asesoría profesional de un experto dermatólogo quien podrá respaldar el tratamiento a seguir en función de la necesidad del cliente.

En el mercado ecuatoriano los servicios la cosmetología han ido creciendo paulatinamente, por tanto se puede observar oferta de mano de obra calificada, así como academias y escuelas que se dedican a esta titularidad en la rama de cosmetología; como ejemplo la Academia Princesa de Gales una de las más cercanas al sector.

El personal que se busca no solo debe contar con los conocimientos profesionales sino también con orientación de servicio al cliente principalmente para concretar las ventas del producto, pro-actividad y experiencia en este tipo de asesorías, así como en el caso de los profesionales dermatólogos su experiencia en clínicas y/o centros.

Las características del personal serán importantes para lograr brindar un servicio de calidad y personalizado, sobre todo que garantice al producto y fortalezca la imagen de la empresa comprometida con su labor.

4.8.1.1.4 Disponibilidad de Insumos y Materiales

Para la selección de la empresa con la cual se realizará la negociación de importación es fundamental realizar una evaluación de los proveedores más idóneos para tal decisión, con la finalidad de optar por la oferta más conveniente.

La decisión de importar a través de una gestión de trading (Empresas brindan el servicio donde se contempla en detalle el producto ofertado, tiempo de entrega y forma de pago, así como el lugar de entrega, contemplando además el servicio con el transporte y nacionalización de mercaderías cumpliendo con todas las formalidades aduaneras hasta la entrega del producto en las instalaciones del cliente o convenio con el mismo[57]) se respalda en la ventaja de poder contar con la asesoría de empresas conocedoras del mercado y con experiencia en el sector, sin que ello signifique que se deje a un lado la actividad de importación ya que la negociación se realizará bajo las condiciones establecidas por las partes interesadas como: la determinación del precio, las fechas de entrega, los costos, los embarques, la determinación del seguro y demás; son gestiones que se realizarán con la determinación del Inconterm pactado en la contratación.

La función de trading lo que permitirá es intervenir para evitar temas logísticos en el país de importación, pérdida de tiempo en la tramitación de la documentación, por el contrario facilitará la gestión tanto en tiempo como en costo, mismo que al final se reflejará en la determinación del precio del producto.

A continuación se presenta la evaluación que se realizó para la selección del proveedor en la importación, que mejor se ajusta a las necesidades que valora la empresa como importantes además de la oferta del producto requerido.

[57] www.logistic.com.ec

En el siguiente cuadro se calificarán los siguientes factores del 1 al 3. Se dará una calificación de 3 cuando el factor sea de alta incidencia, un valor de 2 cuando sea de media incidencia y 1 cuando sea de relativa incidencia para la empresa

Tabla 22. Selección de Proveedor para Importación Producto con IPL

NRO	FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	INTERNACIONAL				NACIONAL	
			BOWEI TECH		INTERNATIONAL LOGISTIC SERVICES		FLASH ECUADOR	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Experiencia en el Mercado	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
2	Calidad del Producto Requerido	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
3	Garantía Técnica y Accesorios/Repuestos	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
4	Stock Disponible	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
5	Entrega Oportuna	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
6	Facilidades de Pago	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
7	Precio	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
TOTAL		**1**	15	**2,2**	17	**2,55**	13	**2**

Fuente: La Autora

Como se muestra en el cuadro anterior se han determinado 3 proveedores de los cuales dos corresponden a empresas internacionales con gran experiencia en el mercado y la oferta del producto en base a IPL, con los cuales se puede realizar la importación del mismo. Adicional se ha incluido a la empresa Flash Ecuador quien ha importado productos estéticos con estas características desde mediados del año 2008 y se convertiría en un proveedor nacional, sin embargo el costo de oferta del mismo hace que la decisión de importar directamente sea la más idónea ya que el costo al importar en volumen y aún con la intervención de una empresa mediadora, seguiría siendo accesible para la fijación de un buen precio en el mercado ecuatoriano.

En base a la consideración anterior, se ha determinado que el proveedor será INTERNATIONAL LOGISTIC SERVICES con el cual se realizará la contratación de 500 unidades para iniciar el negocio, además dicha empresa cuenta con experiencia de 10 años en el mercado, puede proveer el producto en un plazo de 15 a 25 días laborables, cuentan con stock necesario del mismo (oferta de 5000 piezas al mes), manejan un precio Fob de entre $20 y $30 dólares lo cual permite que al cargar los costos de importación la fijación del precio sea manejable para obtener un margen de ganancia considerable.

Como se había mencionado en el estudio de mercado, el equipo requiere de productos complementarios para los cuales también se debe considerar la selección de un proveedor o laboratorio que los fabrica, el mismo que será analizado en el mercado nacional, es decir, solo se importará el equipo como tal más no el gel y tónico mencionados.

La evaluación del proveedor para gel y tónico fue realizada de igual manera a través de una ponderación como la antes indicada para el importador, que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 23. Selección de Proveedor para productos complementarios (Gel y Tónico)

	FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	LABORATORIO MERES		AROMCOLOR S.A		FARMACID	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Experiencia en el Mercado	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
2	Calidad del Producto Requerido	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
3	Stock Disponible	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
4	Tiempos de entrega	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3
5	Facilidades de Pago	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
6	Precio	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2
TOTAL		**1**	16	**2,65**	11	**1,9**	14	**2,35**

Fuente: La Autora

El proveedor para gel y tónico, será **LABORATORIO MERES** el mismo que está en Quito, cercano al sector donde se ubicará la empresa lo cual facilitará a las entregas del stock solicitado, además de la calidad del producto y las formas de pago y descuento que ofrece para la negociación. La contratación con este proveedor será directa y a un costo fijado desde inicio, lo que permitirá calcular los costos durante el proyecto y manejar una utilidad considerable.

4.8.1.2 DEFINICIÓN DE LA PARTIDA ARANCELARIA PARA IMPORTACIÓN

Como parte de la definición del proveedor, es necesario conocer con que partida arancelaria se realizará la negociación y que factores (impuestos principalmente) contempla esta; por tanto a continuación se presenta el detalle de la misma.

Sección XVIII :	INSTRUMENTOS Y APARATOS DE OPTICA, FOTOGRAFIA O CINEMATOGRAFIA, DE MEDIDA, CONTROL O PRECISION; INSTRUMENTOS Y APARATOS
Capítulo 90 :	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos
Partida Sist. Armonizado 9018 :	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electromédicos, así como los aparatos para pruebas visuales
SubPartida Sist. Armoniz. 901890 :	- Los demás instrumentos y aparatos :
SubPartida Regional 90189090 :	- - Los demás
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 9018909000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 9018909000-0000-0000 :	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	0 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Diferim. 0% adv, D.E. 992,R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08.
Es Producto Perecible	NO

Fuente: www.aduana.gov.ec

4.8.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La localización óptima de un proyecto es aquella que permite obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos, por tanto no solo se evaluarán factores económicos sino que se considerarán factores estratégicos que ayuden a maximizar la rentabilidad del proyecto.

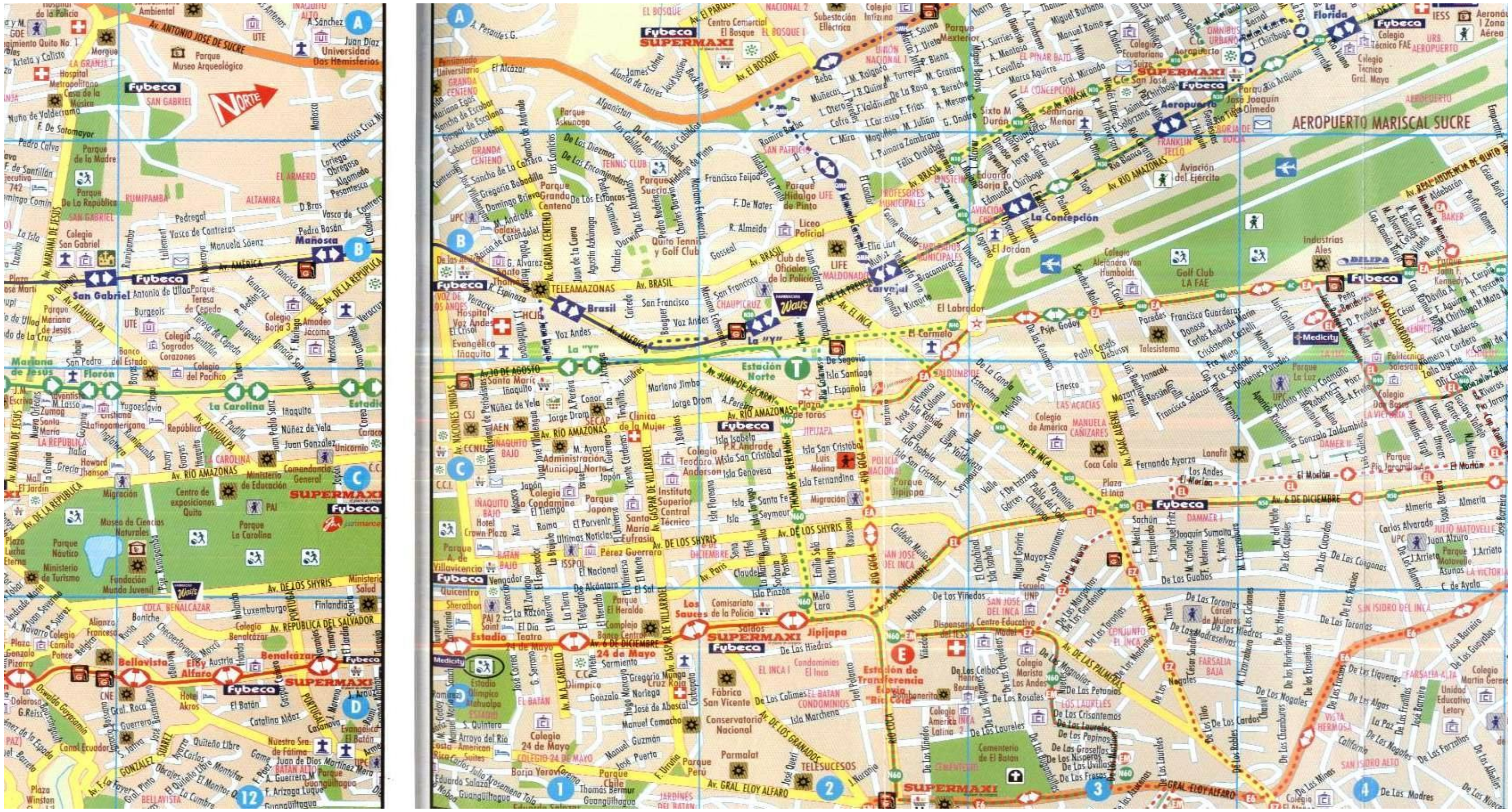
Es así que se han tomado en cuenta tanto la macro como micro localización más idónea para la puesta en marcha del mismo.

4.8.2.1 Macro Localización

La macro localización comprende la determinación de la ubicación del proyecto en un contexto geográfico global para encontrar una localización específica, donde las condiciones satisfagan los requerimientos para el negocio.

Para estudio del proyecto se ha determinado que la macro localización será en el país de Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, específicamente en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Ilustración 16. MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Guía Quito Metropolitano, Segunda Edición, 2002

4.8.2.2 Micro Localización

Para la determinación de la micro localización del proyecto se ha definido que será en el sector La Carolina en la Av. Amazonas y Juan Pablo Sanz junto al Edificio Xerox y el Ministerio de Educación dado que en este se concentran varios factores relevantes como son:

Transporte y Comunicación

Para la ubicación de la empresa es necesario contar con vías de acceso para la entrada y salida de vehículos fácilmente, además de parqueaderos seguros y señalizados; así como también con varias líneas de buses o transporte de tal forma que su ubicación sea de fácil acceso.

Cercanía a las fuentes de Abastecimiento

Dado que la empresa realizará importación de productos es un factor relevante el estar ubicado lo más cerca de dicho centro que, para el caso sería el Aeropuerto de donde se recogerán las mercancías que han sido importadas dado que toda la gestión se concentra en los puertos. Una vez más la ubicación resulta conveniente y cercana al aeropuerto Mariscal Sucre con fácil acceso.

Cercanía al Mercado

A pesar de no estar directamente ubicado con el mercado objetivo de estudio geográficamente, esta es una zona estratégica cerca de centros comerciales, oficinas, negocios, es decir, casi en el centro financiero del sector norte sin que por ello se esté descartando el sector donde fueron enfocados los clientes potenciales si se considera que la mayoría de ellos desempeñan sus actividades y labores - comerciales en localización que se plantea; por tanto no se está dejando del todo a un lado al mercado sino más bien ubicándolo en su actividad misma de acuerdo al perfil que se había analizado en el estudio de mercado como son: mujeres de clase media – media alta, independientes, vanidosas, que trabajan en ambientes de oficina e incluso desempeñan labores de amas de casa.

Infraestructura

La infraestructura del negocio es importante ya que en este no solo se comercializará el producto sino que además servirá como un centro de atención en el cual se pueda brindar la asesoría para la aplicación del mismo.

El contar con los servicios básicos es fundamental por tanto no es problema dentro de la localización que tendrá el negocio ya que las instalaciones de la oficina donde se ubicará la empresa están adecuadas para el pleno desempeño de la actividad.

Disponibilidad

Para la formación de la empresa se dispondrá de recursos económicos como humanos, así como la cercanía a los centros o academias de estética garantizando la disponibilidad de mano de obra calificada, es decir, personal capacitado y especialista en la rama de cosmetología, dermatología y estética que requiere el negocio.

4.8.2.3 Matriz Locacional

Para determinar la localización planteada se realizó la siguiente consideración de los factores antes mencionados. En el siguiente cuadro se calificarán los siguientes factores del 1 al 3. Se dará una calificación de 3 cuando el factor sea de alta incidencia, un valor de 2 cuando sea de media incidencia y 1 cuando sea de relativa incidencia para la empresa.

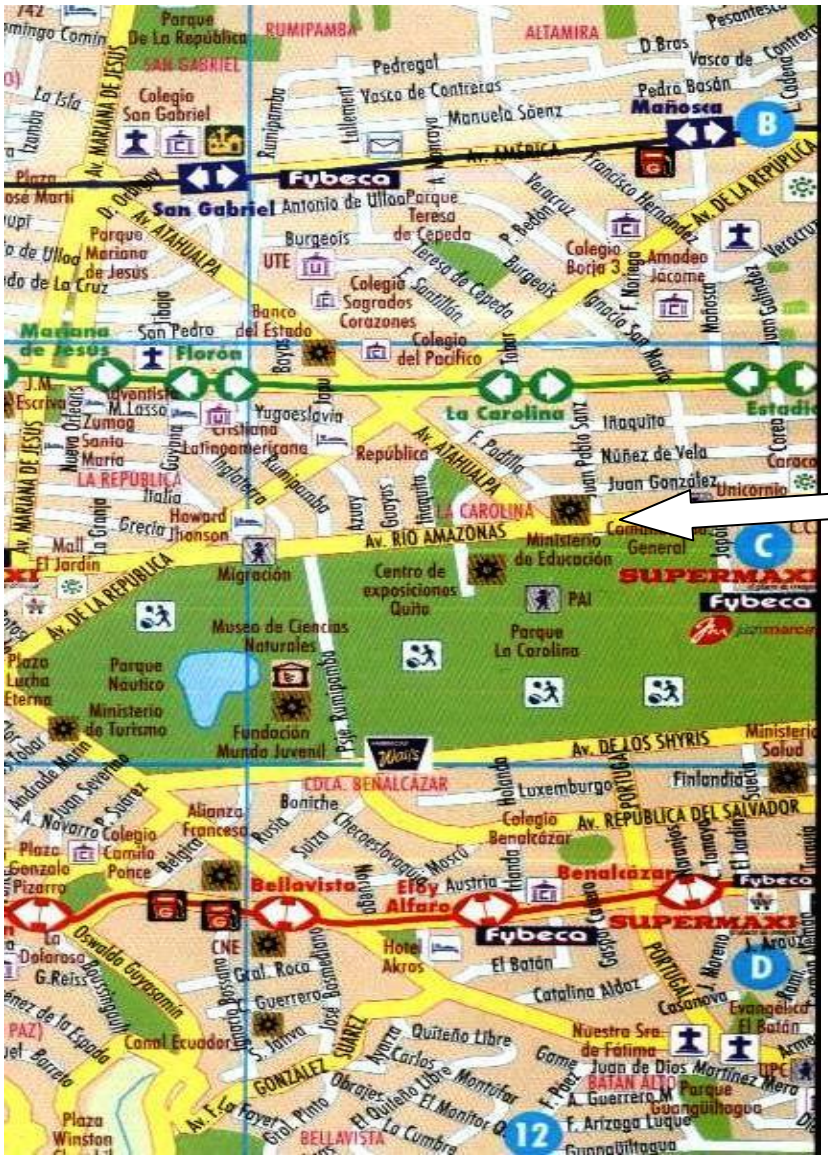
Tabla 24. Matriz Locacional

NRO	FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	LA CAROLINA		SAN ISIDRO DEL INCA	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
1	Transporte y comunicación	0,1	2	0,2	2	0,2
2	Cercanía al mercado	0,3	2	0,6	3	0,9
3	Cercanía a fuentes de abastecimiento	0,3	3	0,9	2	0,6
4	Infraestructura y Servicios Básicos	0,1	1	0,1	1	0,1
5	Disponibilidad	0,2	2	0,4	1	0,2
	TOTAL	**1**	**10**	**2,2**	**9**	**2**

Fuente: La Autora

Se puede analizar del cuadro anterior que las alternativas planteadas eran favorables para la localización de la empresa considerando los factores más relevantes; por tanto se ha optado por la primera en el sector de La Carolina, lo cual afianza el análisis realizado anteriormente con cada uno de estos factores.

Ilustración 17. MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Guía Quito Metropolitano, Segunda Edición, 2002

4.9 INGENIERÍA DEL PROYECTO

"La ingeniería del proyecto tiene como objetivo resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva"[58]

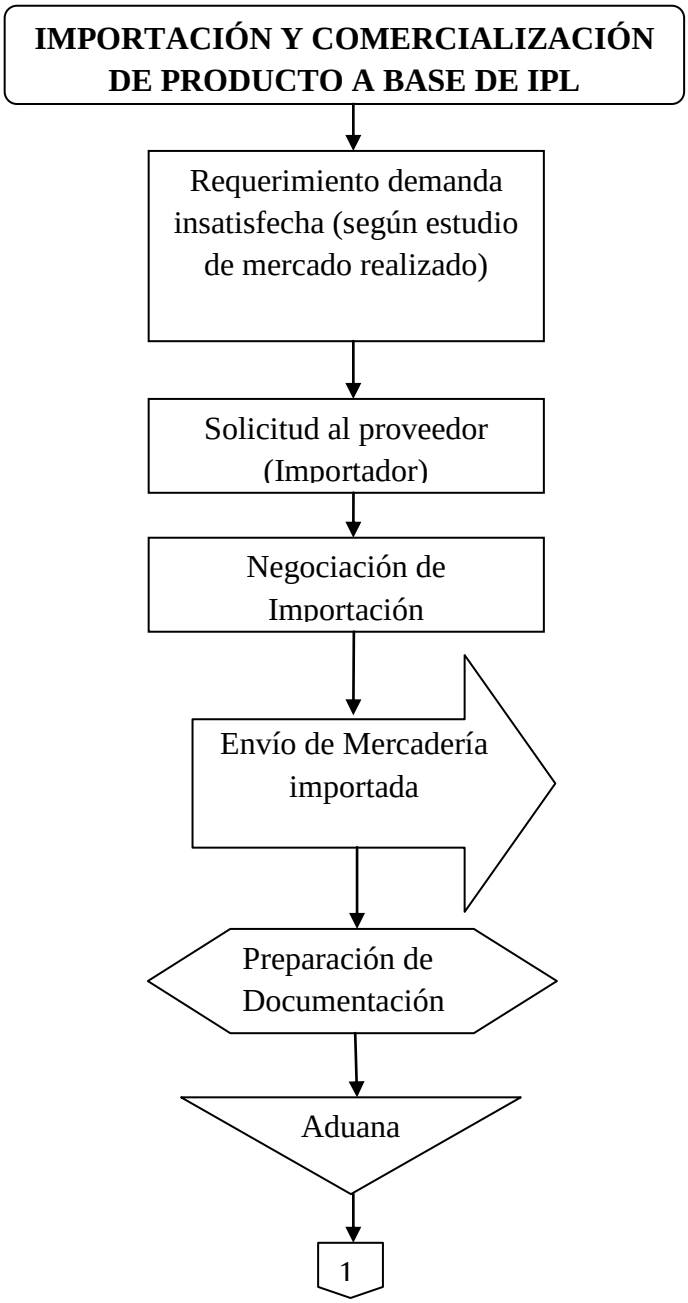
Bajo esta consideración es que se plantea a continuación todo lo concerniente a la puesta en marcha del proyecto, para una eficaz utilización de los equipos, el requerimiento del personal, así como la distribución y organización de la planta.

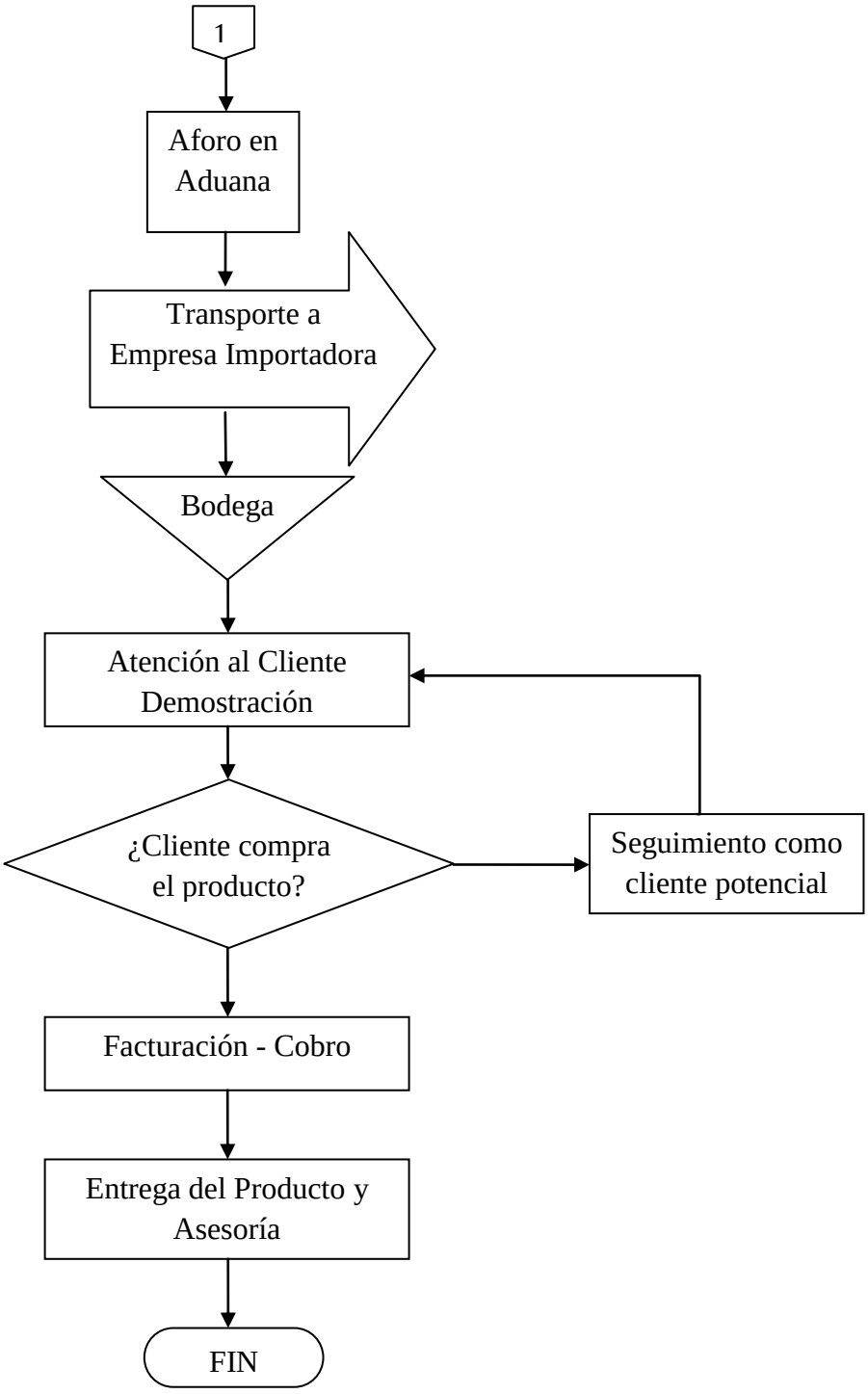
4.9.1 Diagrama de Flujo

En el siguiente flujo grama se detalla el proceso que seguirá la empresa, desde la importación hasta la comercialización del producto, es decir, la solicitud del stock con el proveedor anteriormente definido, hasta la entrega misma con el cliente.

[58] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 110.

DIAGRAMA DE FLUJO





Fuente: La Autora

4.9.2 Proceso del Negocio

Para el proyecto se tomará en cuenta como parte del proceso todas las actividades secuenciales que le permitan a la empresa operar y así comercializar los productos que serán importados, con la finalidad de atender al mercado objetivo de la forma más eficiente posible.

Partiendo desde la selección del producto así como de la empresa importadora se tienen las siguientes actividades:

1. **Selección del producto a ser importado**

- Definición del producto (así como productos complementarios) según el estudio de mercado realizado anteriormente.

- Buscar el proveedor más conveniente para la empresa por la calidad del producto, costos, tiempos de entrega, stock, imagen y seguridad de la misma, entre otros.

- Con el proveedor potencial ya definido se realizar el control de calidad del producto a través de una persona capacitada que reside en el país de importación (misma que es contratada por la empresa mediadora) donde se verifica que cuente con el stock necesario, que la fabricación sea la idónea si ya lo tiene listo o a la vez tomando una muestra del producto por lote para comprobar la calidad del producto que fabrica la empresa.

- Definición de los términos de pago e importación, esto quiere decir que se realiza las últimas negociaciones con el proveedor, como son el Incoterms, cartas de crédito, entre otros.

2. Contratación de la empresa importadora

- Como se definió anteriormente, se evaluó tres empresas para seleccionar una de acuerdo a la ponderación realizada.

- Aprobada la importación se entrega la información necesaria para la realización de los contratos entre el proveedor y la empresa importadora (mediadora), así:

  - Copia de guía aérea
  - Factura original otorgada por el proveedor
  - Autorización del socio o representante
  - Orden de compra
  - Copia de transferencia o medio de pago

3. Negociación de Importación

Dentro de la negociación se considera la realización del pago de las transferencias bancarias internacionales, así:

- Solicitud de la proforma con el valor a ser cancelado al proveedor, donde constarán todos los equipos con su respectivo valor y unidades.

- Emisión de la orden de compra de la empresa, una vez que haya sido entregada la factura por parte del proveedor.

- Se realiza el giro de la mitad de pago hacia el exterior, con el banco de confianza según como se haya convenido en la negociación. Si fue negociado con carta de crédito o pagos parciales, ya embarcada la mercadería y con una previa copia de la guía aérea se completa el pago.

4. Envío de Mercadería Importada

El 90% de estas actividades lo realizará la empresa contratada, por la experiencia que tiene en la logística necesaria, partiendo de que resulta lo más conveniente cuando una empresa está iniciando sus operaciones como es el caso de IMPORT-MACHINES.

- Para confirmar la recepción de la mercadería en el puerto de destino convenido, la empresa mediadora realiza el seguimiento de la carga y monitorea su arribo al puerto, aeropuerto de destino convenido, desde donde saldrá al país.

- El envío y transporte de la mercadería se lo realiza de acuerdo a la negociación, es decir, si se negocia tipo CIF (Coste, Seguro y Flete significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de

embarque convenido[59]), el proveedor se encargará del embarque y del seguro de la negociación.

5. Preparación de documentación, Aduana y Aforo

- Cuando la mercadería ha arribado al país se debe nacionalizar los productos, por tanto el primer paso será declarar la mercadería ante aduana.

- Seguido está la emisión del DAU (Documento único de adunas), documento que genera responsabilidad, es decir, un vínculo entre el importador y su mercadería. Ya emitido el DAV (Declaración Aduanera de Valor) por parte de aduana se procede con la liquidación.

- La recepción del refrendo de aduanas, es la aceptación por parte de la aduana de los valores que debe cancelar el proveedor. Este proceso es realizado por aduana y es automático.

- El comprador debe realizar el pago de los tributos en un período máximo de 48 horas, luego de la liquidación de aduanas.

- El declarar la mercadería como nacionalizada es haber cumplido con los requerimientos y liberar la carga.

[59] www.comercioexterior.com.ec

6. Transporte a empresa importadora

Una vez que se ha liberado la carga se la puede transportar a la empresa para su ingreso y control en bodega.

7. Almacenamiento en Bodega

Consiste en el ingreso mismo de la mercadería cuando es entregada por el proveedor, para su respectiva recepción, codificación y almacenamiento hasta la venta del producto.

8. Atención al cliente

Las actividades que aquí se realizarán corresponden a la demostración que se realiza del producto al cliente, la asesoría en cuanto a utilización del mismo y la recopilación de la información de los clientes potenciales que a pesar de haberlo conocido aún no se han decidido por la adquisición, con los cuales se dará un seguimiento para el cierre de venta.

9. Compra y facturación

Corresponde a la elaboración de la factura como tal por la compra del producto, así como el cobro ya sea en efectivo o con tarjetas de crédito.

10. Entrega del producto y asesoría

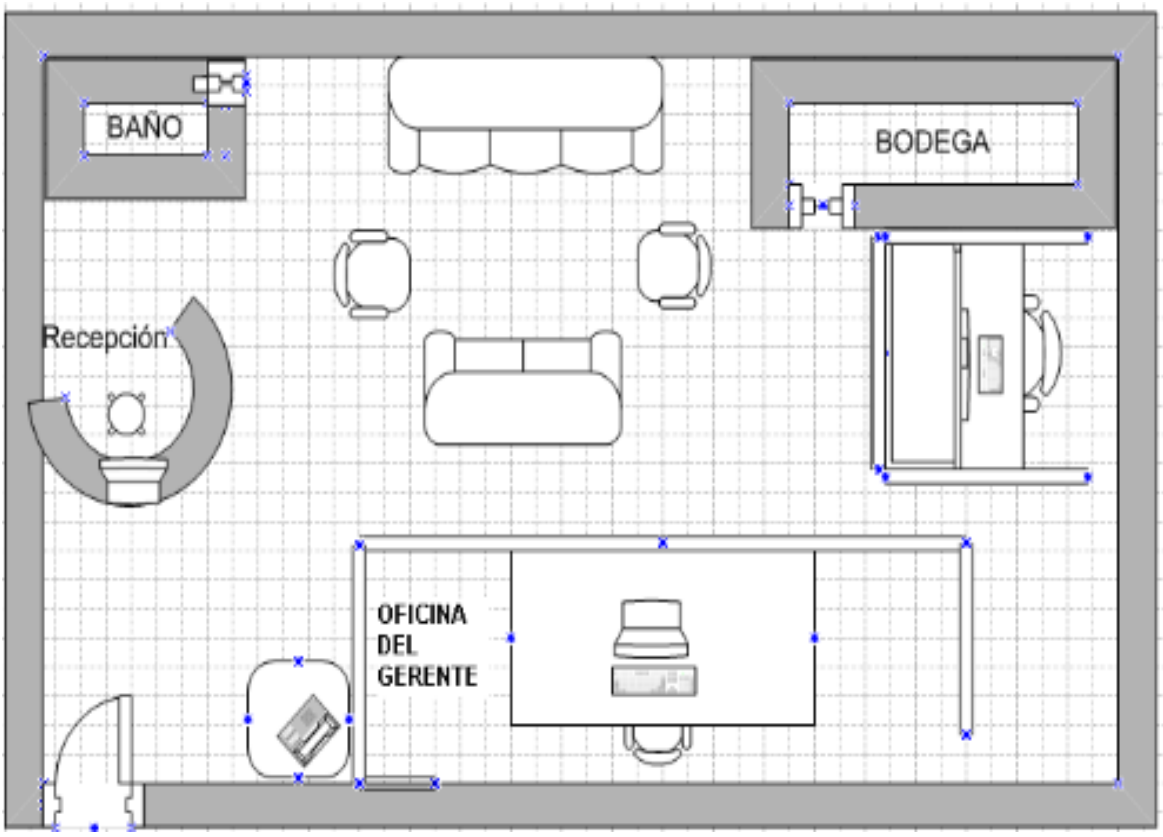
Es la entrega misma del producto y el inicio de la asesoría a través de las redes de internet o correos electrónicos; sin descartar por ello la opción que tiene el cliente de regresar al centro de atención para un mejor acompañamiento en la utilización del producto y así lograr una buena orientación en el logro de resultados, cambio de tratamientos, entre otros.

4.9.3 Distribución de la Planta

La empresa desarrollará su actividad en las instalaciones de una oficina que será arrendada, la misma que será de $70m^2$ que cuenta con los servicios necesarios para el funcionamiento inmediato de las actividades. Así se tiene una programada una las áreas de caja, baño, salsa de espera, área de atención al cliente con la demostración del producto, bodega y la oficina del administrador-gerente.

A continuación se presenta la distribución que tendrá la misma:

Ilustración 18. Distribución de la Planta



Fuente: La Autora

4.9.4 Requerimiento de Mano de obra

Para el funcionamiento de la empresa que ha planificado el siguiente requerimiento de mano de obra, de tal forma que las actividades sean coordinadas de la mejor manera:

Es importante considerar que fondos de reserva a pesar de estar considerado en el cuadro, este rubro será incorporado a partir del segundo año para el flujo de caja a estimar más adelante en el estudio financiero.

Tabla 25. Requerimiento de Mano de Obra

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	SUELDO	TOTAL INGRESOS	BENEFICIOS					
				13Ro	14To	IESS PATRONAL	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL PROVISIONES
ADMINISTRACIÓN									
ADMINISTRADOR	1	400	400	33,33	22,00	48,60	16,67	33,33	72,00
SECRETARIA EJECUTIVA	1	280	280	23,33	22,00	34,02	11,67	23,33	57,00
CONTADOR	1	380	380	31,67	22,00	46,17	15,83	31,67	69,50
BODEGUERO Y MANTENIMIENTO	1	280	280	23,33	22,00	34,02	11,67	23,33	57,00
TOTAL MENSUAL			**1340**	**111,67**	**88,00**	**162,81**	**55,83**	**111,67**	**255,50**
TOTAL ANUAL			**19146**					**1340,00**	
VENTAS									
COSMETÓLOGA	1	350	350	29,17	22,00	42,53	14,58	29,17	65,75
VENDEDORA	1	300	300	25,00	22,00	36,45	12,50	25,00	59,50
TOTAL MENSUAL			**650**	**277,50**	**220,00**	**404,60**	**138,75**	**1617,50**	**125,25**
TOTAL ANUAL			**9303**					**650,00**	
TOTAL MANO DE OBRA ANUAL			**28449**					**1990,00**	

Fuente: La Autora

Cabe recalcar que la contratación del contador será solo para prestar sus servicios, es decir, a través de facturación por sus honorarios, este no permanece diariamente en la oficina por lo que incluso no se ha fijado un espacio físico para este "departamento".

4.9.5 Requerimiento de Equipos de Computación y Oficina

A continuación se detalla los equipos y muebles estimados para adecuar el local y garantizar el perfecto funcionamiento la empresa e inicio de sus actividades en atención al cliente y venta del producto.

Tabla 26. Requerimiento de Equipos de Computación

EQUIPO	MODELO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COMPUTADOR	HP Pavilion dv4t 2nd generation Intel(R) FREE Upgrade to 4GB DDR3 System Memory (1 Dimm)	4	600	$ 2.400,00
IMPRESORA	EPSON - Mp490 MULTIFUNCION	1	160	$ 160,00
TOTAL		**5**		**$ 2.560,00**

Fuente: Precios de Mercado (XPC)

Los equipos de computación han sido considerados por áreas en función de la distribución que se realizó de la planta (oficina). Para ello se ha considerado compartir en línea la impresora multifunción (impresora, copiadora, scanner) dado que el tamaño de la planta no demanda mayor adecuación de equipos sin que por ello que obstaculice las actividades de cada trabajador.

Tabla 27. Requerimiento de Equipos de Oficina

EQUIPO	MODELO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELEFAX	PANASONIC FAX KX-FP205 COMPACTO	1	100	$ 100,00
TELÉFONO	PANASONIC 5,8 GHZ	3	65	$ 195,00
TOTAL		**4**		**$ 295,00**

Fuente: Precios de Mercado (Tventas)

Tabla 28. Requerimiento de Muebles y Enseres

EQUIPO	MODELO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESCRITORIOS	MESA BITROM TK-710 3NIV/CAJON/MADER	4	150	$ 600,00
SILLAS DE OFICINA	SILLA SECRETARIA GRIS OMEGA	8	45	$ 360,00
JUEGO DE MUEBLES	MUEBLES PARA SALA DE ESPERA	1	400	$ 400,00
ARCHIVADORES	ARCHIVADOR - METALICO 4 GAVETAS	5	110	$ 550,00
OTROS	REPISAS, MODULARES,ETC			$ 250,00
TOTAL		**18**		**$ 2.160,00**

Fuente: Precios de Mercado (BIOCENTER)

La estimación de escritorios está considerada por adecuación de las áreas, en la cual en el área de ventas se comparte con la cosmetóloga, van de la mano por la asesoría que entregarán al cliente, es decir, su trabajo es en conjunto.

Para la adecuación de la bodega se han considerado a parte de los escritorios de oficina, prioridad a repisas y modulares que faciliten la ubicación de los productos.

4.9.6 Gastos de Publicidad

Como se había mencionado en el estudio de mercado, es necesario utilizar publicidad a través de medio de comunicación televisión principalmente y no solo material como volantes, afiches o trípticos para la promoción del producto; por tanto a continuación en el siguiente cuadro se presenta el detalle de los gastos de publicidad.

Tabla 29. Gastos de Publicidad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
PAUTAJE RTU	-	$ 900,00	$ 900,00	$ 10.800,00
TV HOY SAMANTHA	-	$ 700,00	$ 700,00	$ 8.400,00
PRENSA ESCRITA	-	$ 120,00	$ 120,00	$ 1.440,00
VOLANTES	2000	$ 0,10	$ 200,00	$ 2.400,00
TOTAL			**$ 1.920,00**	**$ 23.040,00**

Fuente: Precios de Mercado

La publicidad es contratada en base a un período (en este caso anual), ya que la programación de pautajes en cuanto a televisión o número de publicaciones para prensa escrita puede variar según temporadas y para beneficio del proyecto.

4.9.7 Importación de Productos

A continuación se presenta la pre-liquidación de los equipo a importar con el proveedor seleccionado, es decir, valores que corresponden a la importación del producto como tal.

Tabla 30. Importación de Productos

DETALLE PRODUCTO A IMPORTAR			
CANTIDAD	**DESCRIPCION**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
500	IPL - BM ELITE	$ 22,50	**$ 11.250,00**
DETALLE DE COSTOS			
VALOR FOB			$ 11.250,00
FLETE			1543,38
C&F			**$ 12.793,38**
SEGURO			177,28
CIF			**$ 12.970,66**
FODINFA 0,5%			$ 64,85
SALVAGUARDA			$ 7,71
BASE IMP. IVA IMPORTACION			**$ 13.043,22**
TRAMITES ADUANA Y ELABORACIÓN DAV			$ 190,00
CORPEI			$ 6,99
ESTIBA TRANSPORTE Y ENTREGA			$ 82,00
DOCUMENTACIÓN PREVIA			$ 70,00
AGENTE AFIANZADO			$ 50,00
ALMACENAJE			$ 25,00
TRAMITE POLIZA DE SEGUROS			$ 371,79
GASTOS FINANCIEROS			$ 286,00
TOTAL			**$ 14.125,00**
IVA IMPORTACIÓN 12% (CRÉDITO TRIBUTARIO)			$ 1.565,19
IVA SERVICIOS ILS 12% (CRÉDITO TRIBUTARIO)			$ 81,81
COSTO DE IMPORTACIÓN			**$ 15.772,00**

Fuente: La Autora

En el siguiente cuadro también se incluye los costos de los productos complementarios como son el gel y el tónico, como sigue a continuación:

Tabla 31. Costos de Gel

COSTO DE GEL					
AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	500	540	583	630	680
Costo	$ 5,80	$ 6,06	$ 6,33	$ 6,61	$ 6,90
Valor	**$ 2.900**	**$ 3.271**	**$ 3.690**	**$ 4.162**	**$ 4.694**
Descuento 35%	$ 1.015,00	$ 1.144,87	$ 1.291,36	$ 1.456,59	$ 1.642,97
Sub Total	$ 1.885,00	$ 2.126,19	$ 2.398,24	$ 2.705,10	$ 3.051,22
12% IVA	$ 226,20	$ 255,14	$ 287,79	$ 324,61	$ 366,15
Total	**$ 2.111**	**$ 2.381**	**$ 2.686**	**$ 3.030**	**$ 3.417**

Fuente: Proveedor

Tabla 32. Costos de Tónico

COSTOS DE TÓNICO					
AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	500	540	583	630	680
Costo	$ 5,80	$ 6,06	$ 6,33	$ 6,61	$ 6,90
Valor	**$ 2.900**	**$ 3.271**	**$ 3.690**	**$ 4.162**	**$ 4.694**
Descuento 35%	$ 1.015,00	$ 1.144,87	$ 1.291,36	$ 1.456,59	$ 1.642,97
Sub Total	$ 1.885,00	$ 2.126,19	$ 2.398,24	$ 2.705,10	$ 3.051,22
12% IVA	$ 226,20	$ 255,14	$ 287,79	$ 324,61	$ 366,15
Total	**$ 2.111**	**$ 2.381**	**$ 2.686**	**$ 3.030**	**$ 3.417**

Fuente: Proveedor

4.10 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL INICIAL

"La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo"[60]

[60] BACA U, Gabriel, "Evaluación de Proyectos", 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, p 370.

Los activos fijos pierden valor en el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado depreciación.

Dentro del activo fijo se consideran los terrenos, edificaciones, equipos, muebles, herramientas y demás bienes de propiedad de la empresa, necesarios para el funcionamiento de la misma.

En el siguiente cuadro se presentan los activos fijos con los que se iniciará la actividad:

Tabla 33. Activos Tangibles

ACTIVOS FIJOS		$ 5.015,00
Equipo de Computación	$ 2.560,00	
Equipo de Oficina	$ 295,00	
Muebles y Enseres	$ 2.160,00	

Fuente: La Autora

Los activos intangibles por otro lado, constituyen las patentes de inversión, marcas, nombres comerciales, asistencia técnica y demás gastos pre-operativos necesarios para el funcionamiento o puesta en marcha de la empresa.

Los activos diferidos pierden valor en el transcurso del tiempo por medio de un proceso denominado amortización.

En el proyecto se ha considerado los siguientes activos intangibles:

Tabla 34. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			$	1.340,14
Gastos de Constitución	$	776,32		
Estudio de Mercado	$	500,00		
Subtotal Activos Diferidos			**$**	**1.276,32**
5% Imprevistos			$	63,82

Fuente: La Autora

4.11 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo no es otra cosa que, el capital con el que se debe contar para empezar a trabajar en la empresa, por tanto, éste será distinto a la inversión que se realice en activo fijo como diferido.

El capital de trabajo por tanto, constituye las inversiones que la empresa realiza en activos corrientes o de corto plazo como: efectivo, cuentas por cobrar y el manejo de un volumen de inventarios.

Considerando que existe un desfase de 30 días aproximadamente por las facilidades de pago que se ofrecen a través de tarjetas de crédito o posibles demoras/eventualidades en el proyecto, se aplica la siguiente fórmula para el cálculo del capital de trabajo:

CT = (Sumatoria Costos Totales / 360 días) * Nro. Días

Tabla 35. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (2 Meses)		$ 13.853,90
Costos Totales	$ 83.123,40	
Capital de Trabajo Diario	$ 230,90	
Proyección a 2 Meses	60	$ 13.853,90

Fuente: La Autora

La proyección del capital de trabajo se realizó en base a los costos totales del proyecto para un tiempo de 60 días en los cuales se empezaría la puesta en marcha, por ende la recaudación de ingresos y cobros / acreditaciones por el pago con tarjetas de crédito, para los cuales habrá que aprovisionar el capital pre-operativo.

4.12 INVERSIÓN TOTAL

Una vez determinados lo valores requeridos como se mostró anteriormente, se presenta a continuación la inversión total necesaria para el proyecto, así se tiene:

Tabla 36. Inversión Total

ACTIVOS FIJOS			**$ 5.015,00**
Equipo de Computación	$	2.560,00	
Equipo de Oficina	$	295,00	
Muebles y Enseres	$	2.160,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			**$ 1.340,14**
Gastos de Constitución	$	776,32	
Estudio de Mercado	$	500,00	
Subtotal Activos Diferidos			**$ 1.276,32**
5% Imprevistos			$ 63,82
CAPITAL DE TRABAJO (2 Meses)			**$ 13.853,90**
Costos Totales	$	83.123,40	
Capital de Trabajo Diario	$	230,90	
Proyección a 2 Meses		60	$ 13.853,90
INVERSIÓN TOTAL			**$ 20.209,04**

Fuente: La Autora

4.13 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento del proyecto será mediante aportaciones de las personas o socios con las cuales se establecerá la sociedad de hecho que serán mínimo 2 y mediante financiamiento indirecto por medio de una institución financiera.

Tabla 37. Financiamiento

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	$ 5.015,00
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 1.340,14
CAPITAL DE TRABAJO	$ 13.853,90
TOTAL	**$ 20.209,04**

Fuente: La Autora

El financiamiento estará cubierto 40% por aportes de quienes conformarán la sociedad de hecho, mientras que la diferencia, es decir, el 60% será cubierto con un préstamo bancario, como se muestra en la siguiente tabla de amortización del crédito.

El financiamiento se realizará mediante cuotas fijas definidas para el crédito comercial a 5 años plazo. Si bien es cierto la tasa es reajustable, se ha utilizado una tasa promedio dada del 11,2% que corresponde a la tasa máxima activa para crédito a Pymes, conforme la fuente del Banco Nacional de Fomento como se muestra en los **ANEXOS 10 Y 11.**

A continuación se presenta la tabla de amortización para el préstamo mencionado.

Tabla 38. Amortización del Préstamo

Nº Pago Anual	Saldo inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo final
1	$ 12.125,42	$ 1.358,05	$ 1.939,25	$ 3.297,30	$ 10.186,17
2	$ 10.186,17	$ 1.140,85	$ 2.156,45	$ 3.297,30	$ 8.029,72
3	$ 8.029,72	$ 899,33	$ 2.397,97	$ 3.297,30	$ 5.631,74
4	$ 5.631,74	$ 630,76	$ 2.666,55	$ 3.297,30	$ 2.965,20
5	$ 2.965,20	$ 332,10	$ 2.633,10	$ 2.965,20	$ -

Fuente: La Autora

4.14 DEPRECIACIÓN

"Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por

terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal." [61]

Para el proyecto el método que se ha utilizado es el de línea recta o legal, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 39. Depreciación

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de computación	$ 2.560,00	3	3,33%	$ 853,33	$ 853,33	$ 853,33	$ -	$ -
Equipos de oficina	$ 295,00	10	10%	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50
Muebles y Enseres	$ 2.160,00	10	10%	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00
TOTAL				**$ 1.098,83**	**$ 1.098,83**	**$ 1.098,83**	**$ 245,50**	**$ 245,50**

Fuente: La Autora

[61] www.monografias.com

Tabla 40. Valor de Salvamente Activo Fijo

DETALLE	COSTO INICIAL	TOTAL DEPRECIADO	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	$ 2.560,00	$ 2.560,00	$ -
Equipos de oficina	$ 295,00	$ 147,50	$ 147,50
Muebles y Enseres	$ 2.160,00	$ 1.080,00	$ 1.080,00
TOTAL	**$ 5.015,00**	**$ 3.787,50**	**$ 1.227,50**

Fuente: La Autora

En el caso de nuestro proyecto, se necesitará realizar una inversión en Equipo de Computación en el 4to año, por lo cual se estima que este asciende a $ 2.673,66.

A continuación se presenta la depreciación de la nueva adquisición:

Tabla 41. Depreciación Reinversión en 4to Año

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	%	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Equipos de computación	$ 2.673,66	3	3,33%	$ 891,22	$ 891,22	$ 891,22

Fuente: La Autora

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS:

- Determinar el monto de las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto.

- Determinar los flujos de caja necesarios, una vez obtenidos los valores de las inversiones con las cuales se procederá a la evaluación del proyecto.

- Elaborar los estados financieros de estudio de factibilidad.

- Realizar el análisis económico del proyecto a través de herramientas fundamentales como son: VAN – TIR y C/B que afiancen la decisión de la puesta en marcha del mismo.

- Establecer el punto de equilibrio ideal para la empresa con el cual se pueda lograr una mejor inversión de los recursos económicos en el desarrollo del proyecto.

5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL INICIAL

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con la excepción del capital de trabajo.

Es por ello que a continuación se detalla en el siguiente cuadro la inversión que se requiere en activos fijos o tangibles para la creación del proyecto:

Tabla 42. Activos Tangibles

DETALLE	VALOR
Equipos de Computación	$ 2.560,00
Equipos de Oficina	$ 295,00
Muebles y Enseres	$ 2.160,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$ 5.015,00**

Fuente: La Autora

Los activos intangibles constituyen las patentes de inversión, marcas, nombres comerciales, asistencia técnica y demás gastos pre-operativos necesarios para el funcionamiento o puesta en marcha de la empresa.

Para el proyecto se detalla a continuación los activos diferidos que se requieren:

Tabla 43. Activos Diferidos

DETALLE	VALOR
Gastos de Constitución	$ 776,32
Estudio de Mercado	$ 500,00
Subtotal	**$ 1.276,32**
5% Imprevistos	$ 63,82
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	**$ 1.340,14**

Fuente: La Autora

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

Partiendo de que el capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente de un negocio y que éste cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos, el capital de trabajo pre-operativo se ha programado para dos meses, ya que es necesario garantizar la continuidad de las actividades operativas y administrativas para que la empresa tenga flexibilidad en su funcionamiento.

Tabla 44. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (2 Meses)			$ 13.853,90
Costos Totales	$ 83.123,40		
Capital de Trabajo Diario	$ 230,90		
Proyección a 2 Meses		60	$ 13.853,90

Fuente: La Autora

Como se había mencionado anteriormente, el cálculo del Capital de Trabajo pre-operativo se realizó en base a los Costos Totales requeridos para un año comercial (360 días) debido al desfase que se estima con respecto a cobros por la aceptación de tarjetas de crédito y otras eventualidades que se pudieran presentarse.

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Conociendo los valores que forman parte del proyecto, se procede a calcular la inversión total requerida para el mismo.

Tabla 45. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJOS	$ 5.015,00
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 1.340,14
CAPITAL DE TRABAJO	$ 13.853,90
TOTAL	**$ 20.209,04**

Fuente: La Autora

5.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto será financiado mediante aportes de sus propietarios y financiamiento indirecto a través de una entidad del sistema bancario.

Tabla 46. Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	**VALOR $**	**%**
Recursos de Socios	$ 8.083,61	**40%**
Préstamo Bancario	$ 12.125,42	**60%**
TOTAL	**$ 20.209,04**	**100%**

Fuente: La Autora

El financiamiento del proyecto será un 40% con aportes de socios y el 60% restante a través de crédito a 5 años plazo; el mismo tiene una tasa promedio del 11,20%, tasa máxima fijada para PYMES como se ha mencionado anteriormente.

En la siguiente tabla se muestra la amortización del crédito que se ha realizado para el estudio correspondiente.

Tabla 47. Amortización del Préstamo

Nº Pago Anual	Saldo inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo final
1	$ 12.125,42	$ 1.358,05	$ 1.939,25	$ 3.297,30	$ 10.186,17
2	$ 10.186,17	$ 1.140,85	$ 2.156,45	$ 3.297,30	$ 8.029,72
3	$ 8.029,72	$ 899,33	$ 2.397,97	$ 3.297,30	$ 5.631,74
4	$ 5.631,74	$ 630,76	$ 2.666,55	$ 3.297,30	$ 2.965,20
5	$ 2.965,20	$ 332,10	$ 2.633,10	$ 2.965,20	$ -

Fuente: La Autora

5.6 DEPRECIACIÓN

La depreciación no es otra cosa que la pérdida de valor de un activo a excepción de terrenos quienes con el pasar del tiempo adquieren plusvalía. La pérdida de valor puede derivar de diferentes causas: el uso del activo, su vida útil, la obsolescencia técnica o la inflación prevaleciente.

El método de depreciación utilizado es la línea recta que determina una tasa constante de depreciación en cada año sobre el monto total del activo.

Tasa de depreciación = 100 / años total a depreciarse establecido por ley

Tabla 48. Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de computación	$ 2.560,00	3	3,33%	$ 853,33	$ 853,33	$ 853,33	$ -	$ -
Equipos de oficina	$ 295,00	10	10%	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50	$ 29,50
Muebles y Enseres	$ 2.160,00	10	10%	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00	$ 216,00
TOTAL				**$ 1.098,83**	**$ 1.098,83**	**$ 1.098,83**	**$ 245,50**	**$ 245,50**

Fuente: La Autora

Como se había mencionado anteriormente, se ha considerado para estudio el valor de salvamento que al finalizar el proyecto tendría el activo fijo, así como la Reinversión en el 4to año de Equipos de Computación.

Tabla 49. Valor de Salvamento del Activo Fijo

DETALLE	COSTO INICIAL	TOTAL DEPRECIADO	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	$ 2.560,00	$ 2.560,00	$ -
Equipos de oficina	$ 295,00	$ 147,50	$ 147,50
Muebles y Enseres	$ 2.160,00	$ 1.080,00	$ 1.080,00
TOTAL	**$ 5.015,00**	**$ 3.787,50**	**$ 1.227,50**

Fuente: La Autora

Tabla 50. Depreciación de Reinversión 4to año

DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL (AÑOS)	%	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Equipos de computación	$ 2.673,66	3	3,33%	$ 891,22	$ 891,22	$ 891,22

Fuente: La Autora

5.7 AMORTIZACIÓN

Algunas cuentas de activo diferido como los Gastos de constitución, Gastos de investigación, entre otros, están sujetos a amortización. Según las normas vigentes, estos activos deben amortizarse en 5 años; esto es para ayudar a la empresa para no enviar todo el valor directamente al gasto ya que en un inicio, no podrían soportar todo el peso que implica registrar estos valores en el gasto.

Tabla 51. Amortización Activos Diferidos

DETALLE	VALOR	% AMORTIZACION	AMORTIZACIÓN ANUAL
Activos Diferidos	$ 1.340,14	20%	$ 268,03
TOTAL			**$ 268,03**

Fuente: La Autora

5.8 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

5.8.1 INGRESOS OPERACIONALES

Para el cálculo de los ingresos operacionales se ha tomado en cuenta algunas consideraciones importantes como son:

- El número de unidades fue fijado en base a la encuesta realizada en el estudio de mercado y al análisis de la demanda insatisfecha que se presentó en el mismo, con la finalidad de no sobre ofertar el producto base y a futuro dar paso al lanzamiento de una nueva línea, es decir, se partiría cubriendo el 20% de la demanda insatisfecha del primer año de proyección con la importación de las 500 primeras unidades.

- A partir del segundo año se plantea el incremento de las unidades con respecto a la cantidad con la que inició el proyecto en un 8%, considerando que la oferta del mercado en productos afines crece un 12% como se mencionó en el estudio de mercado.

- Para los productos complementarios se toma la misma consideración del producto base ya que estos no tienen un margen de contribución representativo; es así, que tanto el gel como el tónico representan un 6.4% cada uno con respecto a los ingresos totales, por tanto la mayor participación con el 87,2% la tiene el producto base (producto con IPL).

- Se ha fijado que el incremento de los precios sea de un 8% anual, es decir, esto rige a partir del segundo año, de acuerdo a las políticas internas de la empresa, considerando además la inflación que se tiene del 4,44% (hasta el 2011, según dato del BCE) mismo que también afectará a los gastos como se verá más adelante. El incremento se ha considerado con un porcentaje mayor para beneficio del producto y sin que esto afecte excesivamente en el momento de comercializarlo.

5.8.1.1 INGRESOS OPERACIONALES DEL PROYECTO

Tabla 52. Proyección de Ingresos

BM-ELITE (PRODUCTO CON ILP)					
MESES	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
CANTIDAD	500	540	583	630	680
PRECIO	$ 157,72	$ 170,34	$ 183,96	$ 198,68	$ 214,58
TOTAL	**$ 78.860,02**	**$ 91.982,33**	**$ 107.288,19**	**$ 125.140,95**	**$ 145.964,40**
GEL					
CANTIDAD	500	540	583	630	680
PRECIO	$ 11,60	$ 12,53	$ 13,53	$ 14,61	$ 15,78
TOTAL	**$ 5.800,00**	**$ 6.765,12**	**$ 7.890,84**	**$ 9.203,87**	**$ 10.735,40**
TONICO					
CANTIDAD	500	540	583	630	680
PRECIO	$ 11,60	$ 12,53	$ 13,53	$ 14,61	$ 15,78
TOTAL	**$ 5.800,00**	**$ 6.765,12**	**$ 7.890,84**	**$ 9.203,87**	**$ 10.735,40**
TOTAL GENERAL	**$ 90.460,02**	**$ 105.512,57**	**$ 123.069,86**	**$ 143.548,69**	**$ 167.435,19**

Fuente: La Autora

5.8.2 EGRESOS OPERACIONALES

Para realizar la proyección de los egresos en el Estudio de Factibilidad se debe reconocer la clasificación de los costos y el concepto de los mismos, es así que se plantea a continuación las siguientes definiciones:

- ***Costos Variables*:** son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas,

volumen de producción o número de servicios realizado, por ejemplo, materia prima, combustible, salario por horas, entre otros.[62]

- ***Costos Fijos*:** son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad, por ejemplo, alquileres, depreciación, seguros, entre otros.

- ***Costos de Administración:*** Son los generados en las áreas administrativas de la empresa. Se denominan Gastos.[63]

- ***Costos de financiamiento**:* Son los que se generan por el uso de recursos de capital.

En la proyección de los egresos se ha considerado una inflación del 4,44% según la información obtenida del Banco Central del Ecuador, a partir del segundo año como se muestra a continuación en las siguientes tablas:

5.8.3 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Para la proyección de los gastos se ha tomado como base los cuadros de Mano d Obra, Publicidad, Importación del producto base y compra de productos complementarios que se detallaron anteriormente. El cálculo de Arriendos y Suministros en General se consideraron en base a precios de mercado. En dicha proyección a los 5 años se estimó una inflación del 4.44%, como se muestra a continuación:

[62] www.crecenegocios.com

[63] ORELLANA, Funes, "Contabilidad de Costos", 1ra. Edición, Editorial Thompson, México, 2009, p 120.

Tabla 53. Proyección de Costos y Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLES					
Ventas					
Costos de Importación	$ 15.772,00	$ 16.472,28	$ 17.203,65	$ 17.967,49	$ 18.765,25
Costo de Productos Complementarios	$ 4.222,40	$ 4.762,66	$ 5.372,06	$ 6.059,42	$ 6.834,74
TOTAL COSTOS VARIABLES (1)	**$ 19.994,40**	**$ 21.234,95**	**$ 22.575,71**	**$ 24.026,92**	**$ 25.599,99**
COSTOS FIJOS					
Ventas					
Publicidad	$ 23.040,00	$ 24.062,98	$ 25.131,37	$ 26.247,21	$ 27.412,58
Sueldos y Salarios	$ 9.303,00	$ 9.953,00	$ 10.394,91	$ 10.856,45	$ 11.338,47
TOTAL	**$ 32.343,00**	**$ 34.015,98**	**$ 35.526,29**	**$ 37.103,65**	**$ 38.751,05**
Administración					
Sueldos y Salarios	$ 19.146,00	$ 20.486,00	$ 21.395,58	$ 22.345,54	$ 23.337,68
Arriendo	$ 8.400,00	$ 8.772,96	$ 9.162,48	$ 9.569,29	$ 9.994,17
Servicios Básicos	$ 1.200,00	$ 1.253,28	$ 1.308,93	$ 1.367,04	$ 1.427,74
Suministros de Oficina	$ 1.080,00	$ 1.127,95	$ 1.178,03	$ 1.230,34	$ 1.284,96
Suministros de Limpieza	$ 960,00	$ 1.002,62	$ 1.047,14	$ 1.093,63	$ 1.142,19
TOTAL	**$ 30.786,00**	**$ 32.642,82**	**$ 34.092,16**	**$ 35.605,85**	**$ 37.186,75**
TOTAL COSTOS FIJOS (2)	**$ 63.129,00**	**$ 66.658,79**	**$ 69.618,44**	**$ 72.709,50**	**$ 75.937,80**
COSTO TOTAL (1) + (2)	**$ 83.123,40**	**$ 87.893,74**	**$ 92.194,15**	**$ 96.736,42**	**$ 101.537,79**
FINANCIAMIENTO					
Gasto Financiero	$ 1.358,05	$ 1.140,85	$ 899,33	$ 630,76	$ 332,10
TOTAL					
TOTAL COSTOS Y GASTOS	**$ 84.481,45**	**$ 89.034,59**	**$ 93.093,48**	**$ 97.367,17**	**$ 101.869,89**

Fuente: La Autora

5.9 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son una herramienta que permite la proyección de las operaciones de un proyecto, con el fin de conocer la situación económica y financiera de una nueva empresa.

La información presentada en los estados financieros interesa a:

- La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado.

- Los propietarios para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.

- Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.

- El Estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones está correctamente liquidado.

5.9.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa tanto en activos como en patrimonio, así como el detalle de los pasivos o deudas en un período determinado. Al elaborar el estado de situación financiera del propietario o emprendedor, éste contendrá una información completa de su situación tanto al inicio como al final del ejercicio contable.

A continuación se presenta el Estado de Situación Financiera para la empresa "Import-Machines"

Tabla 54. Estado de Situación Financiera

IMPORT-MACHINES ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVO CORRIENTE			**PASIVO LARGO PLAZO**		
Bancos	$	13.853,90	Préstamos Bancarios (5 años)	$	12.125,42
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**$**	**13.853,90**	**TOTAL PASIVOS**	**$**	**12.125,42**
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			**PATRIMONIO**		
Equipo de Computación	$	2.560,00			
Equipo de Oficina	$	295,00	Aporte de Socios	$	8.083,61
Muebles y Enseres	$	2.160,00			
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	**$**	**5.015,00**			
			TOTAL PATRIMONIO	**$**	**8.083,61**
ACTIVOS DIFERIDOS	**$**	**1.340,14**			
TOTAL ACTIVOS	**$**	**20.209,04**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**$**	**20.209,04**

Fuente: La Autora

5.9.2 ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA

"Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, perdida remanente y excedente) de una entidad durante un período determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetros los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa."[64]

A continuación se presenta el Estado de Situación Económica de la empresa:

[64] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 112.

Tabla 55. Estado de Situación Económica

IMPORT-MACHINES					
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	$ 90.460,02	$ 105.512,57	$ 123.069,86	$ 143.548,69	$ 167.435,19
(-) Costo de Ventas	$ 19.994,40	$ 21.234,95	$ 22.575,71	$ 24.026,92	$ 25.599,99
Utilidad Bruta en Ventas	**$ 70.465,62**	**$ 84.277,63**	**$ 100.494,16**	**$ 119.521,77**	**$ 141.835,20**
(-) Gastos de Ventas	$ 32.343,00	$ 34.015,98	$ 35.526,29	$ 37.103,65	$ 38.751,05
(-) Gastos de Administración	$ 30.786,00	$ 32.642,82	$ 34.092,16	$ 35.605,85	$ 37.186,75
(-) Gastos Financieros	$ 1.358,05	$ 1.140,85	$ 899,33	$ 630,76	$ 332,10
(-) Depreciación	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 245,50	$ 245,50
(-) Amortización	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03
Utilidad Operacional	**$ 4.611,71**	**$ 15.111,12**	**$ 28.609,53**	**$ 45.667,99**	**$ 65.051,77**
(-) 15% Trabajadores	$ 691,76	$ 2.266,67	$ 4.291,43	$ 6.850,20	$ 9.757,77
Utilidad Tributable	**$ 3.919,96**	**$ 12.844,45**	**$ 24.318,10**	**$ 38.817,79**	**$ 55.294,01**
(-) 25% Impuesto a la Renta	$ 979,99	$ 3.211,11	$ 6.079,52	$ 9.704,45	$ 13.823,50
Utilidad Neta del Ejercicio	**$ 2.939,97**	**$ 9.633,34**	**$ 18.238,57**	**$ 29.113,34**	**$ 41.470,50**

Fuente: La Autora

5.9.3 FLUJO DE FONDOS

"El estado de flujo de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales dentro de cada país. Toda empresa, independientemente de la actividad que realice necesita información financiera contable, que proporciona el Estado de Flujo del Efectivo, el cual muestra los flujos de efectivo del período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento, lo que servirá a la gerencia para toma de decisiones."[65]

[65] SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993, p 106.

Existen dos tipos de flujos de fondos: el flujo del proyecto sin financiamiento (también llamado el flujo del proyecto "puro") y el flujo con financiamiento (o flujo del proyecto financiado o flujo del inversionista). En el primero se asume que la inversión que requiere el proyecto proviene de fuentes de financiamiento internas (propias), es decir, que los recursos totales que necesita el proyecto provienen del inversionista. En el segundo, se supone que los recursos que utiliza el proyecto son, en parte propios y en parte de terceras personas (naturales o jurídicas), es decir, que el proyecto utiliza recursos externos para su financiamiento.

Para el análisis del proyecto se presentan los dos tipos de flujos con la finalidad de aclarar el panorama financiero que tiene el mismo.

5.9.3.1 FLUJO DEL PROYECTO PURO

En este escenario se plantea la inversión sustentada por el emprendedor, por ende nos revela la capacidad que tiene el proyecto para generar ingresos netos.

Tabla 56. Flujo del Proyecto Puro

CUENTAS	PERÍODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		$ 90.460,02	$ 105.512,57	$ 123.069,86	$ 143.548,69	$ 167.435,19
(-) Costo de Ventas		$ 19.994,40	$ 21.234,95	$ 22.575,71	**$ 24.026,92**	$ 25.599,99
Utilidad Bruta en Ventas		**$ 70.465,62**	**$ 84.277,63**	**$ 100.494,16**	**$ 119.521,77**	**$ 141.835,20**
(-) Gastos de Ventas		$ 32.343,00	$ 34.015,98	$ 35.526,29	$ 37.103,65	$ 38.751,05
(-) Gastos de Administración		$ 30.786,00	$ 32.642,82	$ 34.092,16	$ 35.605,85	$ 37.186,75
(-) Depreciación		$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.136,72	$ 1.136,72
(-) Amortización		$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03
Utilidad Operacional		**$ 5.969,76**	**$ 16.251,97**	**$ 29.508,85**	**$ 45.407,52**	**$ 64.492,65**
(-) 15% Trabajadores		$ 895,46	$ 2.437,80	$ 4.426,33	$ 6.811,13	$ 9.673,90
Utilidad Tributable		**$ 5.074,30**	**$ 13.814,18**	**$ 25.082,53**	**$ 38.596,40**	**$ 54.818,75**
(-) 25% Impuesto a la Renta		$ 1.268,57	$ 3.453,54	$ 6.270,63	$ 9.649,10	$ 13.704,69
Utilidad Neta del Ejercicio		**$ 3.805,72**	**$ 10.360,63**	**$ 18.811,89**	**$ 28.947,30**	**$ 41.114,07**
(+) Depreciación		$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.136,72	$ 1.136,72
(+) Amortización		$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03
(-) Inversión Inicial	**$ 20.209,04**					
Activos Fijos	$ 5.015,00					
Activos Diferidos	$ 1.340,14					
Capital de Trabajo	$ 13.853,90			$ 13.853,90		
(-) Inversión de Reemplazo					$ 2.673,66	
(+) Valor de Salvamento						$ 2.118,72
Flujo Neto	**-$ 20.209,04**	**$ 5.172,58**	**$ 11.727,49**	**$ 20.178,75**	**$ 27.678,38**	**$ 44.637,54**

Fuente: La Autora

5.9.3.2 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

Bajo esta panorama se considera el financiamiento a través de un tercero (institución financiera).

Tabla 57. Flujo de Fondos del Inversionista

CUENTAS	PERÍODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		$ 90.460,02	$ 105.512,57	$ 123.069,86	$ 143.548,69	$ 167.435,19
(-) Costo de Ventas		$ 19.994,40	$ 21.234,95	$ 22.575,71	$ 24.026,92	$ 25.599,99
Utilidad Bruta en Ventas		**$ 70.465,62**	**$ 84.277,63**	**$ 100.494,16**	**$ 119.521,77**	**$ 141.835,20**
(-) Gastos de Ventas		$ 32.343,00	$ 34.015,98	$ 35.526,29	$ 37.103,65	$ 38.751,05
(-) Gastos de Administración		$ 30.786,00	$ 32.642,82	$ 34.092,16	$ 35.605,85	$ 37.186,75
(-) Gastos Financieros		$ 1.358,05	$ 1.140,85	$ 899,33	$ 630,76	$ 332,10
(-) Depreciación		$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.136,72	$ 1.136,72
(-) Amortización		$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03
Utilidad Operacional		**$ 4.611,71**	**$ 15.111,12**	**$ 28.609,53**	**$ 44.776,77**	**$ 64.160,55**
(-) 15% Trabajadores		$ 691,76	$ 2.266,67	$ 4.291,43	$ 6.716,52	$ 9.624,08
Utilidad Tributable		**$ 3.919,96**	**$ 12.844,45**	**$ 24.318,10**	**$ 38.060,25**	**$ 54.536,47**
(-) 25% Impuesto a la Renta		$ 979,99	$ 3.211,11	$ 6.079,52	$ 9.515,06	$ 13.634,12
Utilidad Neta del Ejercicio		**$ 2.939,97**	**$ 9.633,34**	**$ 18.238,57**	**$ 28.545,19**	**$ 40.902,35**
(+) Depreciación		$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.098,83	$ 1.136,72	$ 1.136,72
(+) Amortización		$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03	$ 268,03
(-) Inversión Inicial	**$ 20.209,04**					
Activos Fijos	$ 5.015,00					
Activos Diferidos	$ 1.340,14					
Capital de Trabajo	$ 13.853,90			$ 13.853,90		
(+) Préstamo Bancario	$ 12.125,42					
(-) Pago Capital Préstamo		$ 1.939,25	$ 2.156,45	$ 2.397,97	$ 2.666,55	$ 2.633,10
(-) Inversión de Reemplazo					$ 2.673,66	
(+) Valor de Salvamento						$ 2.118,72
Flujo Neto	**-$ 8.083,61**	**$ 2.367,57**	**$ 8.843,75**	**$ 17.207,46**	**$ 24.609,73**	**$ 41.792,72**

Fuente: La Autora

5.10 ANÁLISIS FINANCIERO

Los resultados obtenidos permiten realizar el cálculo para determinar la existencia de rentabilidad en el presente proyecto. Para ello, se realizarán los siguientes análisis:

- Cálculo del Valor Actual Neto

- Cálculo de la Tasa Interna de Retorno
- Cálculo del Período de Recuperación
- Cálculo de Costo / Beneficio

5.10.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Está definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. Se puede concluir con la aplicación del VAN que, se actualizan todos los flujos futuros al período inicial (cero) para compararlos y verificar si los beneficios son mayores que los costos. Por tanto si la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento o TMAR, se dice que "es conveniente invertir" en dicha alternativa.

La fórmula del VAN según Marcial Córdoba Padilla es:

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{V_F t}{(1+k)^t} - Io$$

Para el cálculo del VAN en el proyecto, se ha aplicó la TMAR como se muestra a continuación:

TMAR = (riesgo + inflación) + (riesgo x inflación)

De donde se obtiene lo siguiente:

Tabla 58. Cálculo Tasa de descuento

	ANUAL
TMAR	**10,28%**
Riesgo	5,50%
Inflación	4,53%

Fuente: www.bce.fin.ec

La tasa de descuento que se aplicará para descontar los flujos sin financiamiento será de **10.28 %** anual.

Para descontar los flujos del inversionista se utilizará una tasa de descuento del **10.83%** dado que en ella se considera tanto la exigencia de los inversionistas como la de la institución financiera, es decir, se realiza una ponderación de éstas conformando una TMAR mixta.

Tabla 59. VAN con base al Flujo "Puro" de Efectivo

AÑOS	FLUJO	VA
PERIODO 0	**-$ 20.209,04**	
AÑO 1	$ 5.172,58	$ 4.690,44
AÑO 2	$ 11.727,49	$ 9.643,14
AÑO 3	$ 20.178,75	$ 15.045,76
AÑO 4	$ 27.678,38	$ 18.714,02
AÑO 5	$ 44.637,54	$ 27.367,38
	SUMA VA	**$ 75.460,74**

Fuente: La Autora

El Valor Actual Neto, se calcula restándolo de la sumatoria de los valores actuales de cada flujo, como se muestra en la fórmula anterior obteniendo lo siguiente:

Valor Actual Neto = Sumatoria VA –Inversión Inicial

Valor Actual Neto = $ 75.460,74- $ 20.209,04

Valor Actual Neto = $ 55.251,70

Al ser el VAN positivo, determina que el presente proyecto es interesante y viable.

Tabla 60. VAN con base al Flujo de Inversionistas

AÑOS	FLUJO	VA
PERIODO 0	-$ 8.083,61	
AÑO 1	$ 2.367,57	$ 2.136,18
AÑO 2	$ 8.843,75	$ 7.199,56
AÑO 3	$ 17.207,46	$ 12.639,25
AÑO 4	$ 24.609,73	$ 16.309,71
AÑO 5	$ 41.792,72	$ 24.990,49
	SUMA VA	$ 63.275,19

Fuente: La Autora

Valor Actual Neto = Sumatoria VA –Inversión Inicial

Valor Actual Neto = $ 63.275,19- $ 8.083,61

Valor Actual Neto = $ 55.191,58

La finalidad de realizar los dos análisis es mostrar la rentabilidad del proyecto desde dos escenarios diferentes, en los cuales se puede reflejar la factibilidad del mismo.

5.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Para el cálculo de la TIR en el proyecto se ha utilizado el análisis de sensibilidad que consiste en probar varias tasas hasta obtener el valor actual cero, así se tiene los siguientes resultados:

Fórmula:

$$\textbf{TIR} = I_2 - VPN_2\ ((i_2 - i_1)\ /\ (VPN_2 - VPN_1))$$

Tabla 61. Cálculo de TIR con el Flujo Puro del Proyecto

AÑOS	FLUJO	VA
PERIODO 0	-$ 20.209,04	
AÑO 1	$ 5.172,58	$ 3.181,75
AÑO 2	$ 11.727,49	$ 4.437,34
AÑO 3	$ 20.178,75	$ 4.696,46
AÑO 4	$ 27.678,38	$ 3.962,56
AÑO 5	$ 44.637,54	$ 3.930,92
	SUMA VA	$ 20.209,04

Fuente: La Autora

Por tanto, la tasa de descuento obtenida que hace cero al VAN es del 62,6% que es distinta al 10,28% anual que se había aplicado en este caso, por ende se confirma que el proyecto es sumamente rentable.

Tabla 62. Cálculo de TIR con el Flujo del Inversionista

AÑOS	FLUJO	VA
PERIODO 0	**-$ 8.083,61**	
AÑO 1	$ 2.367,57	$ 1.168,90
AÑO 2	$ 8.843,75	$ 2.155,70
AÑO 3	$ 17.207,46	$ 2.070,83
AÑO 4	$ 24.609,73	$ 1.462,21
AÑO 5	$ 41.792,72	$ 1.225,97
	SUMA VA	**$ 8.083,61**

Fuente: La Autora

Aplicando la misma fórmula, se obtiene que la tasa de descuento obtenida que hace cero al VAN es del 102,5% que es distinta al 10,83% anual, para el flujo del inversionista considerando que la TMAR estimada para este es diferente a la del flujo sin financiamiento, por lo antes mencionado.

5.10.3 CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Utilizando la sumatoria acumulada del VA, se obtiene que el período de recuperación de la inversión se da al **año 3** lo que habla de un proyecto sumamente atractivo para los inversionistas.

Tabla 63. Período de Recuperación

AÑOS	FLUJO	VA	ACUMULADO
AÑO 1	$ 5.172,58	$ 4.690,44	$ 4.690,44
AÑO 2	$ 11.727,49	$ 9.643,14	$ 14.333,58
AÑO 3	$ 20.178,75	$ 15.045,76	$ 29.379,34
AÑO 4	$ 27.678,38	$ 18.714,02	$ 48.093,36
AÑO 5	$ 44.637,54	$ 27.367,38	$ 75.460,74

Fuente: La Autora

Los cálculos y análisis realizados demuestran la factibilidad del proyecto desde dos escenarios bastante conservadores desde la participación en el mercado y considerando que no sobre ofertará el producto base con la finalidad de no saturar al mercado.

La recuperación que se logra de la inversión en el 3er año demuestra la rentabilidad que tendría el proyecto así como los ingresos que generan en el transcurso de este para el inversionista; incluso podría innovar nuevas líneas o gamas que atiendan a las preferencias y demandas del mercado objetivo.

5.10.4 RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, por ello es principalmente utilizado para proyectos gubernamentales o sociales; sin embargo no por ello es menos importante o innecesario ya que es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan.

El análisis costo/beneficio establece la comparación de cuanto se recibirá por cada dólar de inversión. Para ello, se procede a traer al valor presente los costos con la tasa de descuento del 10.28% anual. Finalmente se relacionan la sumatoria del VA tanto del ingreso como de los costos.

C/B= Sumatoria VA Costos / Sumatoria VA Ingresos

COSTOS

Tabla 64. Valor Actual Total Costos y Gastos

AÑOS	FLUJO	VA
AÑO 1	$ 83.123,40	$ 75.375,45
AÑO 2	$ 87.893,74	$ 72.272,17
AÑO 3	$ 92.194,15	$ 68.742,15
AÑO 4	$ 96.736,42	$ 65.405,81
AÑO 5	$ 101.537,79	$ 62.253,05
	SUMATORIA VA	$ 344.048,65

Fuente: La Autora

INGRESOS

Tabla 65. Valor Actual Total Ingresos

AÑOS	FLUJO	VA
AÑO 1	$ 90.460,02	$ 82.028,22
AÑO 2	$ 105.512,57	$ 86.759,57
AÑO 3	$ 123.069,86	$ 91.763,82
AÑO 4	$ 143.548,69	$ 97.056,72
AÑO 5	$ 167.435,19	$ 102.654,90
	SUMATORIA VA	$ 460.263,23

Fuente: La Autora

B/C = $ 344.048,65 / $ 460.263,23

B/C = $ 1.34

Dado que la relación costo / beneficio del proyecto indica que por cada dólar que se invierta se estaría ganando $ 0,34 centavos el proyecto es rentable y se debería aceptar.

5.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

"El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos)". [66]

Encontrar el punto de equilibrio y analizar dicha información será útil para poder tomar decisiones y reconocer si la proyección de ventas que se manejan está contribuyendo a generar ganancias o por lo menos a que el proyecto no pierda.

Considerando que el proyecto presenta un producto principal y dos complementarios se plantea el siguiente cálculo del punto de equilibrio en donde se toman en conjunto la venta de los tres, dado que al ser complementarios estos podrían estar ligados o no en el transcurso del proyecto al producto base, puesto que con relación a los ingresos su contribución alcanza apenas el 6%.

[66] www.crecenegocios.com

Tabla 66. Cálculo para el Punto de Equilibrio

PRODUCTO	Q	PRECIO	INGRESOS	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS
BM-ELITE	500	$ 157,72	$ 78.860,02	$ 15.772,00	$ 31,54	$ 63.129,00
GEL	500	$ 11,60	$ 5.800,00	$ 2.111,20	$ 4,22	
TONICO	500	$ 11,60	$ 5.800,00	$ 2.111,20	$ 4,22	
TOTAL		**$ 180,92**	**$ 90.460,02**	**$ 19.994,40**	**$ 39,99**	

Fuente: La Autora

La fórmula para calcular el Punto de Equilibrio es:

$$PEunidades = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

donde:

CF = Costos Fijos
PVq = Precio de Venta Unitario
CVq = Costo Variable Unitario

El resultado de la fórmula será en unidades físicas, si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente multiplicamos el resultado por el precio de venta.

Aplicando el punto de equilibrio al primer año del proyecto se tiene:

PE (Q) = 63.129 / (180.92 – 39.99)
PE (Q) = 448 UNIDADES

PE ($) = 448 * $180,92

PE ($) = $ 81.041.66 DÓLARES

El punto de equilibrio que se debería alcanzar son 448 unidades y un valor monetario de $ 81.041,66 para que la empresa ni pierda ni gane en el período fijado (año 1).

El proyecto arranca con la oferta del 20% de la demanda insatisfecha, superando el punto de equilibrio, por tanto se puede comprobar que el proyecto es factible y alcanzable para su desarrollo en los años siguientes.

A continuación se presenta la gráfica del punto de equilibrio para el presente proyecto:

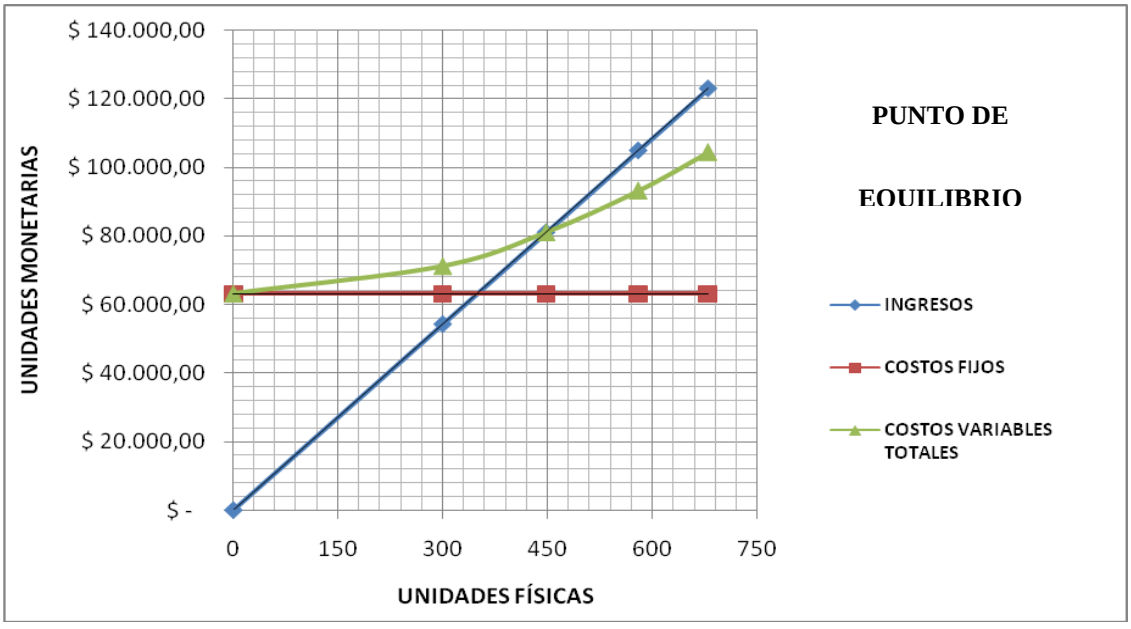


Ilustración 19. Punto de Equilibrio

Fuente: La Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado para el presente proyecto demuestra que existe expectativa ya acogida hacia productos que sean útiles al cuidado personal, dado que las tendencias en el mejoramiento de imagen no solo aplica a mujeres sino que, involucra a todos quienes ingresan al mundo laboral y gustan de verse y sentirse bien (hombres y mujeres).

- Con la aplicación de encuestas se puedo determinar que el mercado objetivo se encontraba en el sector de San Isidro del Inca, cuyos habitantes pertenecen a la clase media – media alta, con un promedio de edad entre 20 a 30 años, principalmente mujeres independientes al desarrollar actividad laboral y estudios al mismo tiempo; sin que por ello se descarte a las amas de casa quienes también muestran interés por su cuidado personal y la adquisición de productos que contribuyan para ello.

- Se realiza también una investigación a través de encuesta y entrevista con centros especializados de tratamientos similares, de los cuales se pudo conocer el interés de contar con este tipo de productos a nivel profesional que complementen sus

tratamientos o servicios, es decir, éstos se constituirían como un mercado potencial a futuro con otra línea que se acople a las necesidad de dichos centros.

- Se conoce con el estudio de mercado que el 56% de los encuestados realizan algún tratamiento para el cuidado de su piel o imagen personal, por ende conocen de las ofertas que se realizan en el mercado así como de sus costos; lo cual nos permite ingresar a este mercado con la propuesta del producto a base de IPL con la intensión de facilitar su uso y explotar al máximo de sus beneficios de: portabilidad, fácil de aplicar, menor costo en comparación a servicios similares en centros estéticos y el ahorro de tiempo al contar con este en la comodidad de su hogar.

- La aceptación que se pudo determinar hacia la propuesta del producto fue del 81% de los encuestados en donde se conoce también que pagarían un precio estimado entre los $ 130 y un máximo de $200 por obtenerlo, sabiendo que el producto será garantizado, de fácil manipulación y que sobre todo que no demande mucho tiempo para su aplicación.

- Aún cuando se refleja una oferta creciente del 12.9 % en el mercado con productos similares o tratamientos en centros estéticos afines, la demanda se muestra decreciente sin que por ello indique que no existe; entonces el proyecto se enfocará a no saturar la misma con la línea propuesta sino más bien innovar una segunda línea o gama si fuera necesario.

- Comparando los precios que se manejan en el mercado actual se plantea y comprueba la ventaja que tendría el cliente al adquirir el producto para una utilización permanente y futura que, a la larga le resultará menos costosa que realizar los mismos tratamientos en un centro especializado y a expensa de coordinar sus tiempos para dichas sesiones requeridas en los mismos.

- Brindar al cliente una asesoría en la utilización del producto y cuidados personales relacionados al mismo incrementan la confianza hacia el cliente, ya que este tendrá un seguimiento o acompañamiento para que se pueda explotar al máximo los beneficios del producto en su aplicación.

- La ubicación del proyecto se ha fijado en base a la segmentación realizada del mercado y el área en donde desarrollan sus actividades laborales, es decir, en un sector financiero de la ciudad con factores favorables para el acceso a los centros de abastecimiento, ubicación estratégica y cercana al mercado objetivo.

- Al ser una PYME no demanda mayor exigencia o trabas al momento de constituirla como tal, puesto que se realizará a través de una sociedad de hecho en la cual facilita las responsabilidades tributarias y legales para la representatividad desde el punto de vista comercial.

- El proceso de importación puede ser fácil y menos complicado al contratar una empresa que asesore con respecto a la logística del mismo, conociendo su experiencia en el mercado hasta lograr la estabilidad requerida y poder manejar este proceso como propio dentro de la misma.

- Al contar con una empresa (intermediaria por llamarla de algún modo) que se encargue de la logística no significa que la importación no sea propia del inversionista, dado que este es el encargado de coordinar el producto que requiere, cantidades, precios y demás para concretar la negociación con el proveedor y la otra empresa lo único que hará es facilitar la documentación y logística en Aduana.

- La importación del producto en volúmenes grandes permite manejar un costo accesible para fijar un buen precio aún considerando dentro de este los costos de importación. Sin embargo para la adquisición de productos complementarios que requiere el proyecto resulta más factible realizarla con un proveedor nacional con el que incluso, se puede negociar descuentos y facilidades de pago como se mostró en el análisis.

- Los gastos de inversión para el proyecto no son elevados, con relación a otro tipo de proyectos y serían factibles para un emprendedor, lo cual es beneficioso ya que lo hace viable y esto se debe a que no requiere una construcción o compra de local para

la puesta en marcha del mismo, sino tan solo la adecuación de un local u oficina (centro de atención).

- La inversión total del proyecto es de **$ 20.209**,**04** el mismo que está dividido entre activos fijos, diferidos y el capital de trabajo estimado para el año.

- Para el análisis se ha presentado dos panoramas de decisión en los cuales el proyecto sigue mostrando factibilidad, es decir, se planteó realizar el proyecto sin financiamiento y con financiamiento de una institución financiera, esta última con la finalidad de apalancar al mismo.

- Los flujos de ingresos se estimaron con crecimientos anuales del 8% como se mostró en el análisis y aún así no se estaría saturando la demanda insatisfecha que se analizó también en el estudio de mercado, es decir, se está manejando un panorama bastante conservador para realizar los pronósticos de flujos de efectivo.

- La tasa de descuento fue fijada en base a la tasa pasiva referencial del Banco Central y la inflación, de la cual se obtuvo que para el flujo sin financiamiento sería de 10,28% anual, mientras que para el flujo de inversionistas esta es diferente por la exigencias que se consideran tanto de socios como la institución financiara (que proveerá el préstamo), misma que sería de 10,83% anual.

- Considerando que se obtiene en los dos análisis (sin financiamiento y con financiamiento) un VAN positivo la decisión de aceptar el proyecto es afirmativa; incluso si no se buscara el financiamiento y este se solventara con aportes de socios sin embargo para ello también se debe analizar otros indicadores como son: TIR y Período de Recuperación.

- Dado una TMAR del 10.28,% en los flujos presentados sin financiamiento y una TIR de 62,6% anual, donde la TMAR es menor a la TIR, se acepta el proyecto.

- En la relación costo – beneficio del proyecto, se indica que por cada dólar invertido se ganará 0.34 centavos, esto quiere decir que el proyecto es rentable por tanto se debería aceptar.

- El período de recuperación es menor a la duración del proyecto teniendo en cuenta que, al tercer año la inversión sería recuperada y empezaría a reflejar ganancias considerables antes de finalizar el mismo, por lo que se acepta la puesta en marcha del mismo.

- Para el análisis de sensibilidad, ante todos los cambios realizados, se puede concluir que el proyecto acepta y asimila los incrementos en los costos y gastos, así como en la tasa de riesgo y sigue siendo rentable.

- El proyecto además refleja índices de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo positivo, por lo cual indica que es rentable ejecutarlo y ponerlo en marcha.

RECOMENDACIONES

- Después de haber realizado el estudio de mercado y análisis de los datos obtenidos, principalmente financieros, se recomienda la implementación del proyecto ya que se ha determinado con ello la viabilidad del mismo incluso si no se obtuviera el financiamiento a través de préstamo.

- Se recomienda manejar un servicio post-venta constante, de tal forma que se vaya conociendo las nuevas exigencias de los clientes y preferencias hacia otros productos afines con los cuales se dará paso a la oportunidad de ampliar gamas u ofertar nuevas líneas, para dar continuidad al proyecto a futuro.

- Ampliar un canal de publicidad diferente con el cual se pueda llegar a un mercado más amplio a través de medios masivos o canales principales, utilizando una mejor inversión en la misma que aporte mayores resultados, generando mayor demanda en otros segmentos de mercado.

- Atender a los centros especializados o estéticos que mostraron interés en el producto a una escala profesional, con equipos útiles para incrementar su capacidad instalada, de tal forma que la empresa también se pueda convertir en un proveedor para estos y así ampliar su mercado de clientes y otro de centros especializados (proveedores de servicios afines o similares).

- Participar en ferias/exposiciones de belleza o productos similares a fin de dar a conocer el producto y realizar un feedback que permita a la empresa, definir que líneas puede ofertar al mercado potencial que sean atractivas para los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ARROBO C, Antonia, “Monografías de Cosmetología”, 1ra Edición, Quito-Ecuador, 1999.

- AUGE R. y COLE M, “Enciclopedia General de Peluquería”, 1ra. Edición, Editorial TAFE Educational Books, Madrid, 1987.

- BACA U, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill, México ,2007.

- CORDOVA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”,1ra. Edición, Editorial Eco ediciones, Bogotá - Colombia, 2006.

- GARCIA, Gary Flor, “Guía para elaborar planes de negocios”, 1ra. Edición, Ecuador, 2006.

- LAMB, Hair Mc Daniel, “Marketing”, 6ta. Edición, Editorial Thompson, México, 2002.

- LAMBIN, Jean Jacques, “Marketing Estratégico”, Colombia, 2003.

- MENDEZ, Carlos E., “Metodología”, 3ra. Edición, Editorial McGraw Hill, Bogotá-Colombia, 2001.

- MIRANDA, Juan José, "Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación y Evaluación", 5ta. Edición, Editorial MM Editores, Bogotá - Colombia, 2005.

- MOKATE, Karen, "Evaluación Financiera de proyectos de inversión",2da. Edición, Editorial Ediciones Uniandes, Bogotá - Colombia, 2004.

- RIES, Al y Laura, "Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet", Editorial Planeta Colombia, Bogotá - Colombia, 2006.

- ORELLANA, Funes, "Contabilidad de Costos", 1ra. Edición, Editorial Thompson, México, 2009.

- PARKIN, Michael, "Economía", 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2004.

- SANCHEZ, Alfonso, "El Plan de Negocios del Emprendedor", 1ra. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993.

- SARMIENTO, Rubén, "Contabilidad General", Editorial Publigraf, 4ta. Edición, Quito-Ecuador, 1999.

- VIDAURI, Héctor, "Matemáticas Financieras", 2da. Edición, Editorial Thompson Learning, México, 2001.

- WELSCH, Glenn y otros, "Presupuestos: Planificación y Control", 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2005.

PÁGINAS DE INTERNET

- http: //www.aduana.gov.ec
- http://www.buenastareas.com
- http://www.centro-de-cosmetología.lacoctelera.net
- http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-a+p-681+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/antidumping.htm
- www.comexi.gov.ec
- http://www.cosmetologas.com/detalle.php.
- http://www.cosmetologica.com/cosmetologia.
- www.crecenegocios.com
- www.derechoecuador.com
- www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/comercio_internacional
- www.innatia.com
- www.inec.gob.ec/estadisticas/
- www.laserzaragoza.com
- www.leyes.com.py
- www.logistic.com.ec
- www.luzpulsada.es
- www.monografias.com
- www.peluqueriaaldia.com
- www.pieldeseada.com
- www.terapiasvitales.cl/cosmetologia.htm
- www.wikipedia.org/wiki/Incoterm

- www.wikipedia.org/wiki/Radiación-solar

PUBLICACIONES

- CAJO, Patricio, "Guía Quito Metropolitano", Segunda Edición, Mapa 6, Quito, 2002
- Ley Orgánica de Aduanas, 2007
- Diario La Hora, 26 Enero 2011, Sección B, Página 13.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA A PERSONAS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO:

IDENTIFICAR LOS POTENCIALES CLIENTES A LOS CUALES SE DIRIGIRÁ EL PRODUCTO PARA TRATAMIENTO FACIAL A BASE DE IPL Y LA ACEPTACIÓN HACIA EL MISMO.

INSTRUCCIONES:

- **Lea atentamente las preguntas**
- **Marque con una "x" la respuesta según su preferencia**

Edad: …… Género:……Estado Civil:…….

Ocupación:……Ingreso promedio al mes:……Sector – Barrio:……

¿CONSIDERA QUE EL CUIDADO DE LA PIEL ES IMPORTANTE YA QUE SE HA VUELTO PARTE DE LA CARTA DE PRESENTACIÓN ANTE LA SOCIEDAD ACTUAL?

SI ( ) NO ( )

1. **¿REALIZA USTED TRATAMIENTOS PARA EL CUIDADO DE SU PIEL?**

SI ( ) NO ( )

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "SI" PASE A LA PREGUNTA 2.1; SI FUE "NO" PASE A LA PREGUNTA 3

1.1 ¿CUÁNTO TIEMPO LE DEDICA PARA LA APLICACIÓN DE ALGÚN TRATAMIENTO?

a. ( ) 10 minutos
b. ( ) 20 minutos
c. ( ) 30 minutos
d. ( ) Más de una hora

2. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE INFLUYEN PARA SU DECISIÓN DE CUIDADO PERSONAL EN LA PIEL, ROSTRO, MANOS, ENTRE OTROS? (máximo 2 opciones)

a. ( ) El gusto por el cuidado personal
b. ( ) Influencia para ingresar al mundo laboral
c. ( ) Mejoramiento de la imagen personal
d. ( ) Incremento de la Autoestima
e. ( ) Otra,
¿Cuál?.....

3. ¿HA VISITADO USTED ALGÚN CENTRO ESPECIALIZADO PARA EL TRATAMIENTO DE SU PIEL (ROSTRO, MANOS, PIERNAS, ENTRE OTROS)?

SI ( ) NO ( )

CUÁL……

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "SI" PASE A LA PREGUNTA 4.1; SI FUE "NO" PASE A LA PREGUNTA 5

3.1 QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA BUSCADO SOLUCIONAR CUANDO ACUDIÓ A ALGUNO DE ESTOS CENTROS? (máximo 2 opciones)

a. ( ) Arrugas
b. ( ) Acné – Piel Grasa
c. ( ) Manchas (Paños, Pecas, entre otros.)
d. ( ) Piel Rosácea
e. ( ) Envejecimiento Prematuro

4. ¿CONOCE USTED ALGÚN PRODUCTO Y/O EQUIPO QUE TRABAJA A BASE DE IPL (LUZ INTENSA PULSADA) PARA TRATAMIENTOS FACIALES?

SI ( ) NO ( )

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "SI" PASE A LA PREGUNTA 5.1; SI FUE "NO" PASE A LA PREGUNTA 6

4.1 ¿CUÁL ES EL NOMBRE DEL EQUIPO Y DÓNDE LO ADQUIRIÓ?

……

5.2 EL EQUIPO QUE USTED TIENE ACTUALMENTE LO USA: (máximo 2 opciones, las más importantes)

a. ( ) Solo en casa, ya que no es portátil.
b. ( ) De vez en cuando, ya que su Luz es muy fuerte.
c. ( ) Solo una persona, pues sirve para un solo tratamiento.
d. ( ) Con la finalidad de mermar problemas de la piel (manchas, enrojecimiento, arrugas, entre otros.)

e. ( ) Para prevenir y corregir problemas de la piel en rostro, cuello, manos, entre otros.

6 ¿ESTARÍA DISPUESTO ADQUIRIR UN PRODUCTO QUE LE OFRECE LOS MISMOS BENEFICIOS DE UN CENTRO ESPECIALIZADO EN UN SOLO EQUIPO?

SI ( ) NO ( )

6.1 ¿SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE NEGATIVA, QUE CARACTERÍSTICAS BUSCARÍA PARA QUE USTED DECIDA ADQUIRIRLO?

a. ( ) Que sea fácil de utilizarlo-manipularlo
b. ( ) Que sea portable a todas partes
c. ( ) Que no requiera de mucho tiempo para aplicarlo
d. ( ) Que sea garantizado
e. ( ) Que no sea muy costoso
f. ( ) Otro, ¿cuál?……

7 QUÉ VALOR ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN LA COMPRA DE ESTE EQUIPO PARA SU CUIDADO PERSONAL? (Marque 1 opción)

a. ( ) 130 a 150
b. ( ) 150 a 200
c. ( ) 200 a 250
d. ( ) 250 a 300
e. ( ) Otro, ¿Cuánto?…….

8 DÓNDE PREFERIRÍA ADQUIRIR ESTE TIPO DE PRODUCTOS? (marque 1 opción)

a. ( ) Farmacias FYBECA – SANA SANA
b. ( ) Supermaxi - Megamaxi
c. ( ) Centros estéticos
d. ( ) Peluquerías
e. ( ) Tventas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTAS A CENTROS ESTÉTICOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO:

IDENTIFICAR LOS POTENCIALES CLIENTES A LOS CUALES SE DIRIGIRÁ EL PRODUCTO PARA TRATAMIENTO FACIAL A BASE DE IPL Y LA ACEPTACIÓN HACIA EL MISMO.

INSTRUCCIONES:

- **Lea atentamente las preguntas**
- **Marque con una "x" la respuesta según su preferencia**

Nombre de Centro Estético:……...……

Localización (Sector Barrio)……..

1. **EN QUÉ TIPO DE SERVICIO SE ESPECIALIZA SU CENTRO? (máximo 2 opciones)**

a. ( ) Masajes Corporales
b. ( ) Tratamiento Facial con Láser
c. ( ) Peeling
d. ( ) Limpiezas Faciales
e. ( ) Tratamientos Reductores

f. ( ) Foto rejuvenecimiento
g. ( ) Otros,
Cuáles……

2. QUÉ TIPO DE PROBLEMAS CON MAYOR FRECUENCIA BUSCAN SOLUCIONAR LOS CLIENTES CUANDO ACUDEN A SU CENTRO? (máximo 2 opciones)

f. ( ) Arrugas
g. ( ) Acné – Piel Grasa
h. ( ) Manchas (Paños, Pecas, entre otros)
i. ( ) Piel Rosácea
j. ( ) Envejecimiento Prematuro

3. ¿EN PROMEDIO, CON QUÉ FRECUENCIA DEMANDAN SUS SERVICIOS?

a. ( ) Una sola vez
b. ( ) Semanal
c. ( ) Quincenal
d. ( ) Mensual

4. ¿CUÁNTAS SESIONES MÍNIMO REQUIERE UN PACIENTE EN GENERAL PARA VER RESULTADOS EN EL TRATAMIENTO ELEGIDO?

g. ( ) DE 1 A 2 SESIONES
h. ( ) DE 3 A 5 SESIONES

i. ( ) MÍNIMO 6 SESIONES

j. ( ) Otro, ¿Cuántas?…….

5. CUÁL ES EL COSTO PROMEDIO POR SESIÓN PARA:

a. Masajes Corporales……..
b. Tratamiento Facial con Láser……..
c. Peeling……..
d. Limpiezas Faciales…….
e. Tratamientos Reductores……
f. Foto rejuvenecimiento (aplicación luz pulsada)…….

6. ¿SU CENTRO COMERCIALIZA ALGUNA LÍNEA DE PRODUCTOS CON IPL (Luz Intensa Pulsada) O SIMILARES?

SI ( ) NO ( )

¿CUÁL?.....

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE "SI" PASE A LA PREGUNTA 6.1; SI FUE "NO" PASE A LA PREGUNTA 7.

6.1 ¿CUÁL ES SU PROVEERDOR / PROVEEDORES?

……

7. ¿ESTARÍA INTERESADO EN COMERCIALIZAR UNA LÍNEA DE PRODUCTOS A BASE DE IPL CON EL FIN DE COMPLEMENTAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA?

SI ( ) NO ( )

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, ¿POR QUÉ?

……

……

……

……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3. TABULACION DE ENCUESTAS A CENTROS ESTÉTICOS

Se ha encuestado a centros estéticos ubicados principalmente en sectores como: Mañosca, El Batán y alrededores del Centro Comercial Quicentro Shopping.

A continuación los centros encuestados en dichos sectores

Tabla 67. Centros Estéticos Encuestados

INSTITUCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTETICA Y PELUQUERIA QUITENIA	5	25%
PRINCESA DE GALES	5	25%
CENTRO MEDICO ESTETICO BEAUTY	4	20%
ZEEN	2	10%
KATTY SHAO	1	5%
PELUQUERIA Y ESTETICA SION	1	5%
CENTRO ESTÉTICO BEAUTY	1	5%
CIRUGIA PLÁSTICA Y ESTÉTICA	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: La Autora

PREGUNTA 1: ¿En qué tipo de servicio se especializa su centro?

Tabla 68. Tipos de Servicios Centros Estéticos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. MASAJES CORPORALES	11	28%
B. TRATAMIENTO FACIAL CON LASER	3	8%
C. PEELING	3	8%
D. LIMPIEZAS FACIALES	12	31%
E. TRATAMIENTOS REDUCTORES	10	26%
F. FOTO REJUVENECIMIENTO	0	0%
TOTAL	39	100%

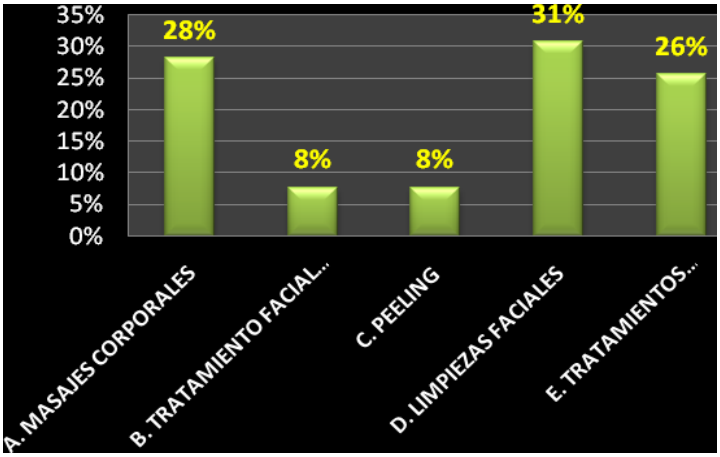


Ilustración 20. Tipos de tratamientos más demandados

Fuente: La Autora

Los centros estéticos se especializan en varios tratamientos dentro de los cuales los más frecuentes son: limpiezas faciales con el 31%, masajes corporales con el 28% y tratamientos reductores con el 26% de los más significativos para el estudio.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de problemas con mayor frecuencia buscan solucionar los clientes cuando acuden a su centro?

Tabla 69. Problemas de Piel

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. ARRUGAS	15	33%
B. ACNÉ - PIEL GRASA	16	35%
C. MANCHAS (PAÑOS, PECAS)	11	24%
D. PIEL ROSÁCEA	1	2%
E. ENVEJECIMIENTO PREMATURO	3	7%
TOTAL	46	100%

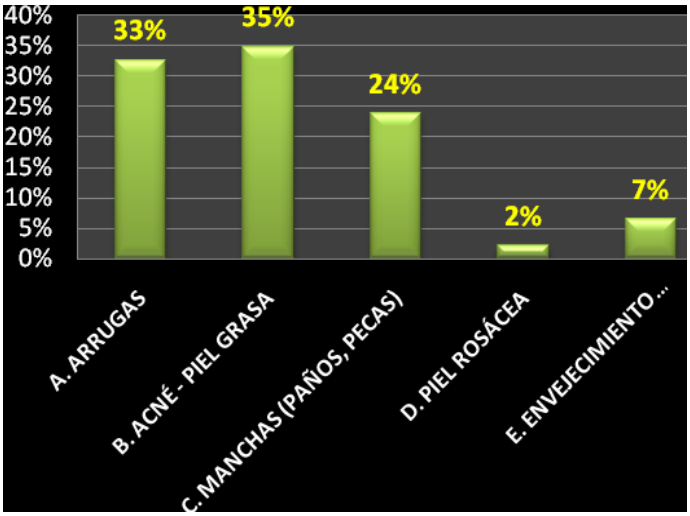


Ilustración 21. Problemas que buscan resolver con frecuencia en Centros estéticos

Fuente: La Autora

Se puede ratificar con esta fuente de información que las personas principalmente buscan resolver problemas de arrugas que representa el 33%; acné el 35% y problemas de manchas en la piel con un 24%.

PREGUNTA 3: En promedio, ¿con qué frecuencia demandan sus servicios?

Tabla 70. Demanda de Tratamientos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. UNA SOLA VEZ	0	0%
B. SEMANAL	17	85%
C. QUINCENAL	0	0%
D. MENSUAL	3	15%
TOTAL	20	100%

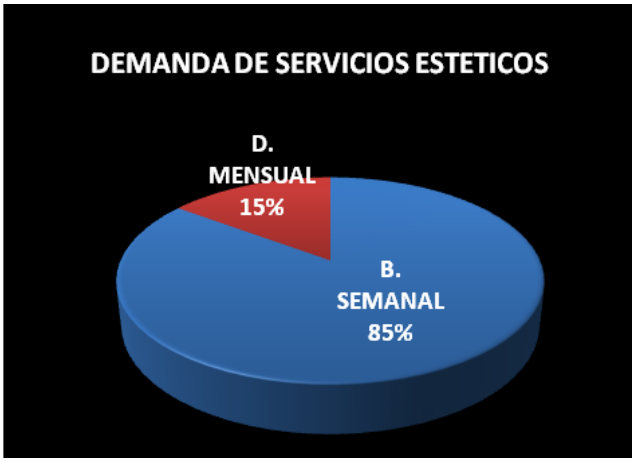


Ilustración 22. Frecuencia de demanda de tratamientos

Fuente: La Autora

Un significativo 85% de los especialistas en centros estéticos mencionan que sus clientes acuden semanalmente a sus centros y tan solo un 15% que lo hacen mensualmente.

PREGUNTA 4: ¿Cuántas sesiones mínimo requiere un paciente en general para ver resultados en el tratamiento elegido?

Tabla 71. Duración de Tratamientos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. DE 1 A 2 SESIONES	6	30%
B. DE 3 A 5 SESIONES	10	50%
C. MÍNIMO 6 SESIONES	4	20%
D. OTRO	0	0%
TOTAL	20	100%

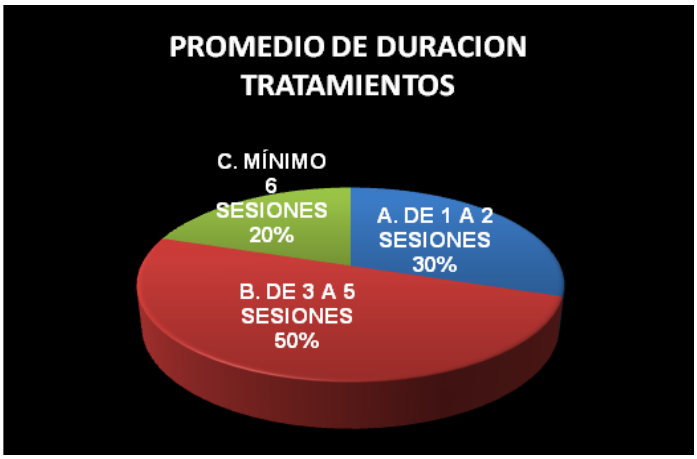


Ilustración 23. Promedio de duración de tratamientos

Fuente: La Autora

El 50% de los encuestados mencionan que un tratamiento en promedio dentro de un centro estético llevaría alrededor de 3 a 5 sesiones, aunque también mencionan que dependerá del tratamiento elegido, por lo cual podemos concluir que esto implicaría un mayor costo para el cliente.

PREGUNTA 5: ¿Cuál es el costo promedio por sesión?

Tabla 72. Costo Promedio de Tratamientos

RESPUESTA	PRECIO PROMEDIO
A. MASAJES CORPORALES	$ 25 A $ 30
B. TRATAMIENTO FACIAL CON LASER	$ 80 a $90
C. PEELING	$ 40
D. LIMPIEZAS FACIALES	$ 20 A $ 25
E. TRATAMIENTOS REDUCTORES	$ 30 A $ 40
F. FOTO REJUVENECIMIENTO	0

Fuente: La Autora

Con la tabla que se presenta, se puede tener una referencia de los precios en los cuales los clientes de estos centros pagan por un determinado tratamiento, de los cuales pondremos mayor énfasis a los tratamientos con láser considerando que necesitaría unas 3 sesiones ($ 80* 3=$240 dólares), el costo es bastante elevado, mientras que en limpiezas faciales el costo ($20 * 3=$60 dólares) podría ser más accesible pero con la consideración de que sería más preventivo que tratamiento en si (mención de especialistas al momento de realizar encuestas).

PREGUNTA 6: ¿Su centro comercializa alguna línea de productos con IPL o similares? ¿Cuál?

Tabla 73. Comercialización de productos similares

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: La Autora

El 100% de los encuestados en los centros antes mencionado indican que no comercializan ningún equipo de este tipo, tan solo brindan servicios de los tratamientos que ya se han comentado anteriormente.

PREGUNTA 7: ¿Estaría interesado en comercializar una línea de productos a base de IPL con el fin de complementar los servicios que presta?

Tabla 74. Interés por comercialización de productos con IPL

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: La Autora

Aún cuando un 60% de los encuestados manifiestan su aceptación a la venta de estos equipos, mencionan que les sería más útil adquirir productos profesionales que ayuden a su actividad propiamente, lo cual constituiría una oportunidad de negocio para productos similares pero profesionales ya que no cuentan con un proveedor.

PREGUNTA 8: ¿Considera que sus clientes actuales estarían interesados en adquirir otros productos para complementar sus servicios?

Tabla 75. Interés por adquirir productos con IPL

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: La Autora

Por la experiencia en la oferta de tratamientos similares con láser y limpiezas faciales, el 70% de los encuestados mencionan que los clientes mostrarían aceptación a este tipo de

productos siempre que se de la asesoría respectiva y un 30% menciona que sus clientes no estarían interesados porque para ello se ofertan sus servicios – tratamientos.

ANEXO 4. INFORMATIVO SOBRE LOS BENEFICIOS DEL LASER EN LOS TRATAMIENTOS FACIALES

El láser, reconocido 'amigo' de la belleza

Esta herramienta se usa cada vez más en distintos procedimientos para dar estética al cuerpo.

Los avances de la tecnología no sólo ayudan a las comunicaciones o a la medicina, también son un buen complemento para mejorar los procedimientos que tienen como objetivo eliminar imperfecciones en el rostro o en la figura de una persona.

Con el paso de los años se han desarrollado algunas técnicas que han tomado fuerza debido a los beneficios que se logran y el laser es una de las ayudas más importantes.

EL DATO

Después del procedimiento es recomendable que las personas usen bloqueador solar todos los días.

Limpieza de la piel

Para Patricio Toscano, director de la clínica Steticus, actualmente existen procedimientos menos agresivos que los peelings, que dan mejores resultados.

Por ejemplo, la resuperficialización láser constituye un trabajo en las capas externas de la piel, específicamente en la epidermis y, dependiendo del caso, en algunas partes de la dermis.

"Equivale a la versión moderna de los lijamientos o procesos similares", explica el experto, quien asegura que la mayor ventaja de esta nueva técnica es que la luz se puede programar para que tenga la intensidad deseada y, de esta forma, se eliminen los defectos sin daños en el cutis.

Otro de los beneficios es que se logra una piel tersa, suave y uniforme que en el caso de un proceso manual es muy difícil de conseguir porque depende del pulso del operador. Además, "si uno asentaba más en un sitio se podía llega a ocasionar la aparición de huecos en la piel", comenta.

Áreas tratables

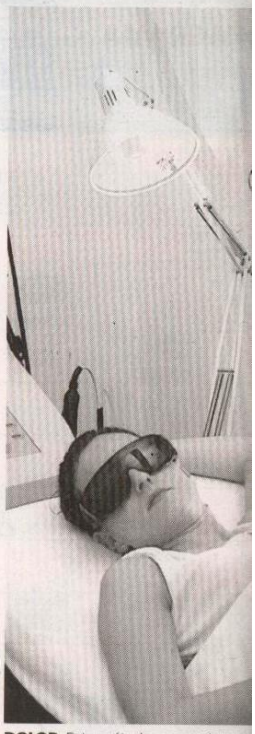
Pero no únicamente el rostro puede mejorarse gracias a este procedimiento. También es posible tratarse estrías o piel flácida, con el objetivo de que la dermis quede más tensa, libre de manchas y arrugas pequeñas o medianas.

Es por esto que la técnica se puede aplicar en la cara, en el abdomen, en los senos y en los muslos.

Aparte de esto existe un método que se llama 'Velo de novia', el cual se aplica en todo el cuerpo "desde el dedo del pie hasta la frente. Por delante y por detrás".

Tenga en cuenta
Sesiones y costos

- Se necesitan tres o cuatro reuniones para lograr los mejores resultados.
- Cada una dura alrededor de 30 o 50 minutos, dependiendo de la zona que se vaya a tratar.
- Cada sesión cuesta entre 80 y 90 dólares.



DOLOR. Este método no ocasiona ni

el cuerpo y se comienza a pas
láser.

Al terminar el procedimien
paciente se va a su casa, se tom
baño y al día siguiente
de realizar sus activid
de forma normal.

EL DATO

Cualquier persona puede acceder a uno de estos tratamientos, ya que no conlleva ningún riesgo para la salud.

Procedimiento

Para comenzar, a la persona se le pide que acuda con la cara lavada. Si la atención se realizará en otras partes del cuerpo, estas deben estar totalmente limpias y sin rastro de cremas o de cualquier otro producto.

Cuando el individuo está listo se le pasa una solución desinfectante que está hecha a base de alcohol. Luego se le coloca la crema anestésica que se deja unos 15 minutos sobre el área en la que se va a trabajar. Encima se pone un film de plástico que hace que la crema se absorba mejor.

Cuando el tiempo finaliza, se retira el plástico, se limpia

TOME NOTA

Patricio Toscano
2454248

Aspectos importantes

Según Toscano, hay do
sas que se deben tene
cuenta a la hora de r
zarse una de estas tera
La primera es revisar q
operador sea un médic
dermatólogo o un ciru
plástico con experienc
que sea muy profesiona
su trabajo. La otra es rev
que el tipo de equipo qu
utilice tenga todos los re
tros y las certificaciones.

"Es necesario que los interesa
investiguen un poco acerca del lu
donde se van a realizar la técni
cómo y en qué condiciones están
máquinas. Si todo está en order
hay ningún tipo de peligro", sei
el experto.

Fuente: MENDOZA, Lucía, "El láser, reconocido ´amigo´ de la belleza", *Diario la Hora,* Quito, 12 de enero 2011, B13.

ANEXO 5. CENTROS ESTÉTICOS DEL SECTOR CENTRO-NORTE Y NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 76. Centros Estéticos

NRO	NOMBRE CENTRO	DIRECCION	TELEFONOS
1	A.B.T.F. AIRBRUSH TANNING FLORIDA	AV.ELOY ALFARO Y RUSIA, EDF.NIZA LOC.5	Teléfono: (593) (2) 3330439
2	A.MONTERO	RAMIREZ DAVALOS Oe3-88 Y ULLOA	(593) (2) 2508534, (593) (2) 2551411
3	ALTRUISMO G.P.C. 2 X 3 ESTETICA, MODELACION Y REJUVENECIMIENTO	G.NORIEGA N39-221 E/.G.DE VILLARROEL Y H.MONCAYO	Teléfono: (593) (2) 2921890
4	BESSIE SHAO ESTETICA	AVS.ELOY ALFARO 1138 Y DE LA REPUBLICA	Teléfono: (593) (2) 2230122
5	BODY LOOK CENTRO ESTETICO DERMATOLOGIA Y NUTRICION	AV.GASPAR DE VILLARROEL Y MANUEL ABASCAL, ESQ.	Teléfono: (593) (2) 2454091
6	CASA GEROVITAL	PAUL RIVET 262 Y WHIMPER	Teléfono: (593) (2) 2553511
7	CENTRO DE DEPILACION FANNY	PSJE.NAVARRO 159 Y AV.DE LOS SHYRIS ESQ. EDF.SINAI, LOCAL 2	Teléfono: (593) (2) 2558989
8	CENTRO ESTETICO MODERN	STA.PRISCA OE3-14	Teléfono: (593) (2) 2570138
9	CENTRO ESTETICO SAVIBE	AVS.ELOY ALFARO 227 Y 10 DE AGOSTO, CENTRO MEDICO ALFARO PB.	Teléfono: (593) (2) 2223100
10	CENTRO INTEGRAL BRUNO VASSARI	MIGUEL AREVALO E4-50 Y AV.EL INCA	Teléfono: (593) (2) 2401387
11	CENTRO INTERNACIONAL DE ESTETICA STELLA DURAN	ABRAHAM LINCOLN 180 Y AV.12 DE OCTUBRE	Teléfono: (593) (2) 2228273
12	CENTRO MEDICO ESTETICO BEAUTY	LA RAZON 121 Y EL COMERCIO TRAS QUICENTRO SHOPPING	Teléfono: (593) (2) 2452278
13	CENTRO MEDICO PLUSLINE	AV.DE LA PRENSA (842) N43-304 Y EDMUNDO CARVAJAL	Teléfono: (593) (2) 2443767
14	CLINICA M.D. ESTETICA	EDMUNDO CARVAJAL Y PSJE.E (ESQ.)	Teléfono: (593) (2) 2920674, (593) (2) 2920675
15	CORPO BELO	FRANCISCO DE NATES 362 E HIDALGO DE PINTO	Teléfono: (593) (2) 2245325

16	DELI DIET	VOZANDES 970 Y MARIANO ECHEVERRIA	Teléfono: (593) (2) 2434163
17	DERMA - ESTHETIC	INGLATERRA 1373 Y AV.AMAZONAS, EDF.CENTRO EJECUTIVO	Teléfono: (593) (2) 2273264
18	ESCUELA SUPERIOR DE COSMETOLOGIA BODY LOOK	AV.GASPAR DE VILLARROEL Y MANUEL ABASCAL, ESQ.	Teléfono: (593) (2) 2454091
19	ESCUELA Y CENTRO DE ESTETICA CORPORAL KOSMETIKOS	CARRION 822 Y 9 DE OCTUBRE	Teléfono: (593) (2) 2545286
20	EURO-BIO CENTER ESTETICA FACIAL Y CORPORAL	AV.DE LA REPUBLICA E3-32 ENTRE AZUAY Y RUMIPAMBA	Teléfono: (593) (2) 2442488
21	GRUPO ESTETICO MARIU	JOSE ALAS 128 Y VICENTE PAJUELO	Teléfono: (593) (2) 2445473
22	LIFE Y VICTORY ESTETICA Y CONTROL DE PESO	AV.12 DE OCTUBRE 959 Y ROCA, EDF.MARIANA DE JESUS 1701	Teléfono: (593) (2) 2542278
23	LIVE CENTER SIEMPRE JOVEN	BARON DE CARONDELET 223 Y 10 DE AGOSTO	Teléfono: (593) (2) 2469606
24	LUCY BRAVO ESTETICA	AV.DE LA REPUBLICA E8-17 Y DIEGO DE ALMAGRO, EDF. CASA BLANCA, P.B.	Teléfono: (593) (2) 2903440
25	QUALITE	AV.G.DE VILLARROEL 945 Y EL SOL, P.1	Teléfono: (593) (2) 2468717
26	QUITO WORKOUT	ALEMANIA 1223 Y AV.REPUBLICA	Teléfono: (593) (2) 2221118
27	REDUX CENTER	ALEMANIA N30-169 Y VANCOUVER	Teléfono: (593) (2) 2528031
28	S.P.A. DOBRONSKI JACOME ANITA	AV.BRASIL N45-295 Y ZAMORA, EDF.ANAHEIM PLAZA, P.2	Teléfono: (593) (2) 2242312
29	SANDALO	Las Alondras C1-L1 Y Via Al Tingo (San Rafael)	Teléfono: (593)(2)2863723
30	SAUSHA	BRASIL 1006 Y MARIANO ECHEVERRIA	Teléfono: (593) (2) 2439704
31	SEMEINSA NUTRICION Y MEDICINA ESTETICA	AVS.AMAZONAS N30-225 Y ELOY ALFARO	Teléfono: (593) (2) 2551240
32	SHAPES SOLARIUM & SPA	PORTUGAL 585 Y 6 DE DICIEMBRE, LOC.12	Teléfono: (593) (2) 2253338
33	SKIN 23	AV.ELOY ALFARO N30-35 Y POLONIA	Teléfono: (593) (2) 2254076
34	SLIM NOW	LA GRANJA E610 Y HUNGRIA, ESQ.	Teléfono: (593) (2) 2241954
35	SMIYE ESTETICA	JUAN LEON MERA N21-247 Y ROCA	Teléfono: (593) (2) 2901945
36	SPA & ALTA PELUQUERIA SFINGERS	HUNGRIA 521 Y AV.MARIANA DE JESUS	Teléfono: (593) (2) 2457361
37	STEPHAN STETIQUE	REP. DE EL SALVADOR 890 Y SUECIA EDF.DELTA	Teléfono: (593) (2) 2466676
38	SVELTESSE	ITALIA 128 (N30-36) Y AV.ELOY ALFARO	Teléfono: (593) (2) 2560641

Fuente: www.estetic.direcuador.com - www.visitaecuador.com

ANEXO 6. CUADRO RESUMEN DE LAS DIFERENTES EMPRESAS SEGÚN SU NATURALEZA JURÍDICA

Tipo de Compañía	Norma Legal	Acto de Creación Inscripción		Tiempo estimado de tramitación	Capital Mínimo de Constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción	Sociedades Civiles y Mercantiles
Sociedades Civiles y Mercantiles	Código Civil - Ley de Compañías	Notaria	Juzgado de lo Civil	2 Dias	A Voluntad	2 o más	Directorio	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad en Cuentas de Participación
Sociedad en Cuentas de Participación	Código Civil - Ley de Compañías	Notaria	—	2 Dias	A Voluntad	2 o más	Gestor	SRI	Cámara de Industrias Cámara de Pequeña Industria	Microempresas
Compañía Anónima	Ley de Compañías	Notaria	Superintendencia de Compañías	9 Dias	$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Compañía de Responsabilidad Limitada
Compañía de Responsabilidad Limitada	Ley de Compañías	Notaria	Superintendencia de Compañías	9 Dias	$ 400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	De nombre Colectivo
De nombre Colectivo	Ley de Compañías	Notaria	Superintendencia de Compañías	9 Dias	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita Simple
En Comandita Simple	Ley de Compañías	Notaria	Superintendencia de Compañías	9 Dias	—	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	En Comandita por Acciones
En Comandita por Acciones	Ley de Compañías	Notaria	Superintendencia de Compañías	9 Dias	$ 800	2 o más	Gerente	SRI	Cámara de Comercio	Sociedad de Hecho
Sociedad de Hecho	Código Civil - Contrato Privado	Contrato Privado		1 dia	—	2 o más	Segun Estipule Contrato	SRI	Opcional	De economia Mixta
Persona Natural	Código Civil	SRI	SRI	1 dia	—	—	Propietario	SRI	—	Fundaciones

Fuente: www.promonegocios.net

ANEXO 7. MODELO DE CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO

CONTRATO DE SOCIEDAD DE HECHO

REUNIDOS

Por una parte, ..., D.N.I....., con domicilio en calle ...., de la ciudad de .....

Y por la otra,

....., D.N.I...., con domicilio en calle ..... , de la ciudad de .....,

EXPONEN

Que ambas Partes deciden celebrar el siguiente contrato de Sociedad de Hecho:

CONTRATO

PRIMERO:

La sociedad se denomina ....., con sede social en calle .....de la ciudad de ....., pudiendo establecer sucursales, filiales, representaciones en el interior o exterior del país.

SEGUNDO:

1- La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros, tanto en el país como en el exterior, a las siguiente actividades: a) .....b).....

2- Para el cumplimiento de su objeto social la sociedad podrá realizar todos los actos y contratos típicos o atípicos que sean necesarios, como los siguientes: afianzar; agrupar, constituir, disolver, escindir, fusionar y transformar sociedades; comisiones comerciales; comprar y vender "en comisión"; comprar y vender; constituir rentas vitalicias onerosas; constituir todo tipo de derechos reales como usufructo, uso, habitación, servidumbres, hipoteca, prenda y anticresis; dar y recibir mandatos; dar y tomar arrendamientos financieros con opción de compra ("leasing") - sean mobiliarios o inmobiliarios-; dar y tomar concesiones; dar y tomar en locación; dar y tomar franquicias comerciales ("franchising"); depósitos; donar; extinguir obligaciones por pago, novación, compensación, transacción, confusión, renuncia de derechos, remisión de deuda; ratificar mandatos verbales; gestiones de negocios de terceros; hacer y recibir cesiones; mandatos; mutuos; permutas; realizar actos que produzcan adquisición, modificación, transferencia o extinción de derechos u obligaciones.

3- Realizar cualquier acto o contrato con personas de existencia visible o jurídica, pudiendo gestionar, explotar y transferir cualquier privilegio o concesión que le otorguen los poderes ejecutivos municipales o departamentales, provinciales, nacionales o extranjeros; realizar todo tipo de negocios financieros y crediticios; operar con entidades financieras oficiales o privadas, abriendo cuentas corrientes y cajas de ahorro, constituyendo depósitos a plazo fijo, tomando en locación cajas de seguridad; tomar todo tipo de seguros con aseguradoras oficiales o privadas, nacionales o extranjeras.

4- Todos los actos y contratos que su objeto social permite realizarlos en el país, podrá realizarlos en el extranjero.

5- La sociedad no podrá realizar ningún acto en beneficio exclusivo de alguno de los Socios o de terceros, cualesquier actos realizados violando esta prohibición serán nulos

de nulidad absoluta y no podrán obligarla, aunque obligarán al Socio que se extralimitó en su mandato y se considerará causal de exclusión de la sociedad.

TERCERO:

1- El plazo de duración social será de ..... años a partir de la fecha, por lo que la sociedad finalizará su existencia el día ..... de ..... del año 20.....

2- No obstante en cualquier momento, sin necesidad de causa alguna, cualesquier Socios podrán retirase renunciando a la sociedad, pre notificando sus decisiones por medio fehaciente y cediendo sus participaciones a prorrata, al resto de los socios.

3- En todos los casos, los Socios renunciantes que se retiraren de la sociedad, quedarán ilimitada y solidariamente responsables, por los negocios anteriores y en curso de realización.

4- En los ..... (.....) días de notificada la renuncia, los Socios deberán rendirse mutuas cuentas, de las operaciones celebradas por la sociedad.

5- En igual sentido, cualquiera de los socios de la sociedad puede exigir la disolución. Esta se producirá a la fecha en que el socio notifique fehacientemente tal decisión al otro consocio u otros consocios, salvo que la mayoría resuelva regularizarla dentro del décimo día y, con cumplimiento de las formalidades correspondientes al tipo, se cumplimente, se solicite su inscripción dentro de los sesenta días, computándose ambos plazos desde la última notificación. En su caso, los socios que votaron contra la regularización tienen derecho a una suma de dinero equivalente al valor de su parte a la fecha del acuerdo social que la dispone, aplicándose el art. 92 inc. 4º a menos que opten por continuar con la sociedad regularizada.

CUARTO:

El capital social se fija en la suma de $ (dólares) que son aportados de la siguiente manera:

a) Socio Sr. ....., dólares .....($ .....);

b) Socio Sr. ....., dólares .....($ .....)

1. La participación de los Socios, en las ganancias de la sociedad, será de acuerdo a los porcentajes siguientes:

a) Socio Sr. ....., el ..... %;

b) Socio Sr. ....., el ..... %;

2. Las pérdidas serán soportadas en los porcentajes que siguen:

a) Socio Sr. ....., el .....%;

b) Socio Sr. ....., el ..... %;

Es decir, los socios soportarán todos los gastos y pérdidas en que incurra la Sociedad derivados del objeto de la misma, en la proporción que le corresponda como consecuencia de la participación que cada uno posea en ella.

QUINTO:

La administración, representación y uso de la firma estará a cargo de los socios en forma indistinta. En tal carácter tienen todas las facultades para realizar los actos y contratos tendientes al cumplimiento del objeto de la sociedad, inclusive los previstos en los arts. 1881 del Cod. Civil y 9 del D.L. 5965/63.

El socio que realizare algún acto por la sociedad, deberá rendir cuentas de su gestión a los demás Socios, en los ..... (.....) días de realizado.

A fin del cumplimiento del objeto social, todos los Socios como administradores pueden realizar válidamente los actos que no estén expresamente prohibidos en este contrato.

SEXTO:

Las resoluciones sociales se adoptaran en la forma dispuesta en el artículo 159, 1ra. parte, párrafo. 2º de la Ley 19.550. Rigen las mayorías previstas en el artículo 160 de la citada ley. Toda comunicación o citación a los socios se sujetará a lo dispuesto en el artículo 159 último párrafo de la Ley 19.550.

SÉPTIMO:

La participación que poseen los socios en la Sociedad será libremente transmisibles, rigiendo las disposiciones del artículo ... de la Ley 19.550.

OCTAVO:

El ejercicio social cierra el .... de .... de cada año, a cuya fecha se realizará el balance general, que deberán formarlo todos los Socios, previa aprobación en reunión de todos. Se dejará constancia en el Libro de Actas, que se llevará al efecto, para las reuniones de socios.

Aprobado el balance se procederá en el plazo de ..... (.....) días a distribuir las utilidades, de acuerdo porcentajes de participación en las ganancias, previa deducción del ..... % de las mismas para reserva por posibles quebrantos futuros.

Mensualmente los Socios podrán realizar retiros, a cuenta de las utilidades líquidas y realizadas, en proporción a sus participaciones en las ganancias y siempre que no superen el ..... % de las disponibilidades.

A efecto de los retiros "a cuenta de utilidades", se realizarán balances parciales mensuales, con las formalidades del balance anual.

NOVENO:

1- Finalizadas las operaciones pendientes y en caso que algunos de los Socios solicitase el retiro de la sociedad, se realizará un balance general, que deberá ser firmado por todos los Socios, en el acto de reunión y previa aprobación, dejándose constancia de todo ello en el Libro de Actas.

2- Fijado el valor de la cuota de participación en el capital social y las ganancias pertenecientes al Socio renunciante, éstas les serán pagadas en ..... cuotas mensuales y consecutivas, del ..... al ..... de cada mes vencido en el domicilio social, a partir del mes siguiente de aprobado el balance, por los Socios que tomaren la parte del renunciante.

DÉCIMO:

1- En caso de fallecimiento o incapacidad de alguno de los socios, la sociedad continuará si así lo resolviese la mayoría de los socios, en acto de reunión, a la que podrán asistir y tendrán voz y voto, los herederos o representantes del socio fallecido o incapacitado.

2- La sociedad podrá optar por incorporar a los herederos si éstos lo deseasen o pagarles su parte social, de acuerdo al sistema de la cláusula sobre retiro de Socios.

DÉCIMO PRIMERO:

Todas las informaciones, documentación que pudiera ser intercambiada entre las socios

y entre los socios y los clientes, con motivo de cada Contrato, serán considerados como confidenciales por los socios y no podrán ser divulgados a terceros ni utilizados para otros fines que los relativos a éste Contrato, sin la aprobación formal de los demás socios.

Está asimismo sujeto a confidencialidad el contenido de las gestiones, conversaciones y/o negociaciones entre los socios y el Cliente.

DUODÉCIMO:

Para toda las notificaciones sean extra o judiciales, los Socios constituyen domicilio especial, en los domicilios denunciados, donde tendrán eficacia todas las que se realicen.

DECIMOTERCERO:

Para el caso de litigio, los socios se someterán a la competencia de los tribunales ordinarios de ....., renunciando a cualesquier otra que pudiere corresponderles.

En prueba de conformidad, se firman ..... ejemplares, en el lugar y la fecha indicados en el encabezamiento.

ANEXO 8. REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DEL RUC

REQUISITOS GENERALES	
Si su trámite es personal debe presentar:	
Identificación del contribuyente, dependiendo del caso:	Si usted es Ecuatoriano o Extranjero Residente: Original y copia a color de la cédula vigente.
	Si usted es Extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte (con hojas de identificación) y tipo de visa (excepto la tipo 12-X de transeúntes); tanto pasaporte como visa deben encontrarse vigentes. Si usted es refugiado: original y copia a color de la credencial de refugiado.
	Solo ecuatorianos: Original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:	Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
	Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
	Contrato de arrendamiento.
	Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
	Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
	Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
Original y copia de pago de patente municipal	Para las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

REQUISITOS ADICIONALES, QUE SE PRESENTARAN SI USTED CUMPLE CON ALGUNO DE LOS SIGUIENTES CASOS:	
Si usted realiza actividades relacionadas a:	**Deberá presentar adicionalmente original y copia de:**
Artesanos	Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
Contadores	Título o carnet del colegio profesional respectivo. Si trabaja en relación de dependencia deberá presentar adicionalmente una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento). La certificación que indique que el contador se encuentre bajo relación de dependencia puede estar suscrita por el Representante Legal o por el responsable de Recursos Humanos.
Diplomáticos	Credencial de agente diplomático.
Profesionales	Título universitario avalado por el SENESCYT o carnet otorgado por el respectivo colegio profesional. Si en la cédula del contribuyente consta el título profesional, ya no será necesario presentar este documento.
Actividades educativas	Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
Menores no emancipados	Original y copia a color del documento de identificación vigente del representante del menor (padre o madre) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cédula, pasaporte o carnet de refugiado, según corresponda.
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o Sentencia judicial emitida por el Juez competente; o Acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil.
Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles	Nombramiento otorgado por el Consejo Nacional de Judicatura

Observaciones Generales
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.

REQUISITOS EN CASO DE QUE LAS SOLICITUDES SEAN PRESENTADAS POR TERCEROS AUTORIZADOS

<table>
<tr><th colspan="3">REQUISITOS PARA TERCERAS PERSONAS AUTORIZADAS</th></tr>
<tr><td colspan="3">Presentar todos los requisitos en copias conforme el trámite a ser solicitado inscripción, actualización o suspensión; incluido copia del certificado de votación del contribuyente. La copia de la cédula del contribuyente debe presentarse a color.</td></tr>
<tr><th colspan="3">ADICIONALMENTE PRESENTARÁ LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Original y copia de la autorización:</td><td>Inscripción o Actualización</td><td rowspan="2">Poder General o Especial o Carta de autorización simple suscrita por el contribuyente en la que conste los nombres y apellidos completos, número de cédula de identidad o pasaporte del contribuyente y de la persona que realice el trámite.</td></tr>
<tr><td>Suspensión</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Identificación del tercero autorizado:</td><td colspan="2">Si es ecuatoriano: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Si es extranjero residente: Original y copia a color de la cédula vigente</td></tr>
<tr><td colspan="2">Si es extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte vigente (con hojas de identificación). Si es refugiado: Original y copia a color de la credencial que lo acredita como tal.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Observaciones Generales</th></tr>
<tr><td>• En caso de que el poder especial o general haya sido suscrito en el exterior deberá ser debidamente legalizado por el cónsul ecuatoriano; o apostillado en el exterior o en el Ecuador. Adicionalmente, siendo los poderes documentos que no tienen señalada caducidad, se aceptarán los mismos sin límite de tiempo alguno.
• Las cartas de autorización simple estas tendrán una vigencia de (3) tres meses.
• Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico.</td></tr>
</table>

Fuente: www.sri.gob.ec

ANEXO 9. IMPUESTOS QUE SE DEBEN PAGAR EN LA ADUANA ECUATORIANA

El valor CIF de la mercancía, es la base imponible para el cálculo de los impuestos y comprende la suma de los siguientes valores.

- PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)
- FLETE (Valor del transporte internacional)
- SEGURO (Valor de la prima)

  TOTAL: CIF

- Una vez obtenido el valor CIF, se podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.
Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)
Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)
Administrado por el SRI.
Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Sitio de consulta, en la página del SRI: *www.sri.gov.ec*, link: *Impuestos*)

- SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS**

Son de 3 tipos:

(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos) Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

- IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:
CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

- IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR, ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.

** El FOB es igual a la suma del valor de las mercancías, más los gastos internos hasta ubicarlas sobre el medio de transporte que lo llevará a su destino final.*
*** Medidas de Salvaguardia por Balanza de Pago, adoptadas por el Gobierno Nacional. Resoluciones Nº 466, 467 y 468 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).*

Fuente: www.sri.gob.ec

ANEXO 10. REQUISITOS PARA MICROCRÉDITOS EN EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

Crédito Comercio y Servicios

DESTINO: Sector Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio	PLAZO	PERÍODO DE GRACIA
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta (3) años	Sin período de gracia
Compra de insumos inherentes a la prestación de un servicio claramente definido	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercaderías)	Hasta (2) años	Sin período de gracia
Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores y herramientas industriales nuevas.	Hasta (7) años	Hasta (1) año
Compra de vehículos para que sean utilizados en la transportación de producción nacional	Hasta (5) años	Sin período de gracia.
Excepcionalmente se podrá financiar la adquisición de maquinaria reconstruida, siempre y	Hasta (3) años	Sin período de gracia

cuando el proveedor sea una casa comercial legalmente constituida y otorgue un certificado de vida útil del bien al menos de tres años.		
Compra de muebles, enseres, menaje para la utilización en la actividad	**Hasta (3) años**	**Sin período de gracia**
Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructura, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas.	**Hasta (10) años**	**Hasta (2) años**

Fuente: www.bnf.fin.ec

REQUISITOS PARA PERSONA NATURAL

- Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el cliente y cónyuge (Deudor y Garante)
- Fotocopia de la Cedula de Identidad y papeleta de votación vigente (Deudor y Cónyuge) LEGIBLES
- Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
- Copia del Contrato de arrendamiento inscrito en los Juzgados de Inquilinato y/o Titulo de propiedad del lugar de la inversión.
- Declaración del impuesto a la Renta presentado al SRI.
- Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC o RISE)
- Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
- Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
- Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.

- Copia de matriculas de vehículo (que se declaren en el patrimonio).
- Prestamos sobre los USD$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
- Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

REQUISITOS PARA PERSONAS JURÍDICAS

- Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante Legal.
- Fotocopia de la Cedula de Identidad del Presidente y del Representante legal.
- Balance General y Estados de Pérdidas y Ganancias actualizados presentados en la Superintendencia de Compañías de los tres últimos años, incluye corte de año en curso, firmados por el Representante Legal y el Contador.
- Certificado de nomina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías.
- Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI de los tres últimos años (según el caso).
- Fotocopia del Registro Único Contribuyente (RUC).
- Escrituras de Constitución de la Empresa.
- Informe de Auditores Externos con corte al último año, de ser el caso.
- Escrituras de aumento de capital, si lo tiene.
- Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal).
- Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales concedido por el IESS.
- Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
- Prestamos sobre los USD$100.000 estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.
- Facturas proformas de las inversiones a realizar con el préstamo.
- Copia del comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.

- Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente.
- Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

PARA EL CASO DE GARANTÍAS HIPOTECARIAS Y/O PRENDARIAS

- Escritura de la propiedad
- Presupuesto de construcción otorgado por un profesional en el ramo (Ing. Civil o Arquitecto con Matricula vigente)
- Certificado del Registro de la Propiedad, actualizado y/o Certificado del Registro Mercantil, actualizado
- Certificado de la Policía y/o CTG (Provincia del Guayas)
- Título de propiedad de bienes a ser prendados (fotocopias)
- Copia de la carta de pago del Impuesto Predial
- Para créditos hipotecarios y/o prendarios, avaluó realizado por el Perito calificado por la Superintendencia de Bancos y Seguros - autorizado por el Banco.
- Si ya tiene hipoteca constituida, actualizar avaluó si el anterior tiene más de un año de haberlo realizado.

ANEXO 11. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS PERÍODO AGOSTO DEL 2011

CIRCULAR GF. 090-2011 QUITO,

SEÑOR GERENTE SUCURSAL BANFOMENTO

CIRCULAR TASAS DE INTERÉS PARA EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

PARA EL PERIODO DE AGOSTO DEL 2011

TASAS ACTIVAS EFECTIVAS

CRÉDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL

		PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
FONDOS DE DESARROLLO	**TASA INTERÉS 10%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES**
CRÉDITO DE CONSUMO		
CONSUMO	**TASA INTERÉS 16%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

		VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
CRÉDITOS AL 5%		
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5%	FIJOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI A LA TASA DE MICROCRÉDITO MINORISTA
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE

		VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI A LA TASA DE MICROCRÉDITO MINORISTA
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS FRANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR		
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS A LOS SECTORES DE COMERCIO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA FRANQUICIA CORREOS DEL ECUADOR	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO		
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL

		ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
BANCA DE SEGUNDO PISO		
BANCA DE SEGUNDO PISO	**TASA DE INTERÉS 7,5%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 3 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 7,5%**
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES COMERCIALES (REFINANCIAMIENTOS)	**TASA INTERÉS 11,83%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES**

PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES CONSUMO (REFINANCIAMIENTOS)	**TASA INTERÉS 16,3%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.75 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO**
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITO (PRODUCCIÓN) (REFINANCIAMIENTOS)	**TASA INTERÉS 11,83%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.34 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES**
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		

REESTRUCTURACIONES MICROCRÉDITO (COMERCIO Y SERVICIOS) (REFINANCIAMIENTOS)	**TASA INTERÉS 16,3%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 7,50 PUNTOS SOBRE LA TASA MÁXIMA CONVENCIONAL DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 16,30% NI MAYOR A LA TASA EFECTIVA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS 18,40%**
REAJUSTE PARA LA NUEVA LÍNEA CFN		
NUEVA LÍNEA C.F.N. 2006	**11,83%**	**EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 10 PUNTOS SOBRE LA TASA PASIVA REFERENCIAL DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA MÁXIMA EFECTIVA PRODUCTIVO PYMES**

Fuente: www.bnf.fin.ec

ANEXO 12. PRELIQUITACIÓN DE IMPORTACIÓN

International Logistic Services
Servicios de Logística Cia. Ltda.

PRELIQUIDACION
ILS-T-073-09

Web site: www.logistic.com.ec / E-mail: cservice@logistic.com.ec
Dirección: Rafael Almeida N42-100 y Mariano Echeverría. PBX: (593-2) 600 7686 FAX: (593-2) 246 7575. Quito-Ecuador.
Velez 1002 y Pedro Moncayo Edif. Centenario 2do. Piso Of. 202A Telefono: (593-4) 600 3668 Fax: (593-2) 600 3669. Guayaquil-Ecuador

DETALLE PRODUCTO A IMPORTAR			
CANTIDAD	**DESCRIPCION**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
500	PRODUCTO IPL -C2M	$ 24,50	**$ 12.250,00**
DETALLE DE COSTOS			
VALOR FOB			$ 12.250,00
FLETE			1543,38
C&F			**$ 13.793,38**
SEGURO			177,28
CIF			**$ 13.970,66**
FODINFA 0,5%			$ 69,85
SALVAGUARDA			$ 7,71
BASE IMP. IVA IMPORTACION			**$ 14.048,22**
TRAMITES ADUANA Y ELABORACIÓN DAV			$ 190,00
CORPEI			$ 6,99
ESTIBA TRANSPORTE Y ENTREGA			$ 82,00
DOCUMENTACIÓN PREVIA			$ 70,00
AGENTE AFIANZADO			$ 50,00
ALMACENAJE			$ 25,00
TRAMITE POLIZA DE SEGUROS			$ 371,79
GASTOS FINANCIEROS			$ 306,00
TOTAL			**$ 15.150,00**
IVA IMPORTACIÓN 12% (CRÉDITO TRIBUTARIO)			$ 1.685,79
IVA SERVICIOS ILS 12% (CRÉDITO TRIBUTARIO)			$ 81,81
TOTAL			**$ 16.917,60**

ELABORADO POR: *Mauricio Becerra*

PRELIQUIDACION ACEPTADA POR:_____

FIRMA:_____

NOTA:

FECHA:_____

FAVOR REENVIAR ESTA COTIZACION CON FIRMA Y SELLO DE RESPONSABILIDAD A INTERNATIONAL LOGISTIC SERVICES CIA. LTDA.
PBX: (593 2) 600 7686 FAX: (593 2) 246 7575 E-MAIL: c.service@logistic.com.ec / m.becerra@logistic.com.ec

ANEXO 13. PROFORMA PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS (GEL Y TÓNICO)

NRO	DESRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
500	GEL NATURAL - GINKGO BILOBA GB020	$ 7,62	$ 3.810,00
500	TÓNICO - ULTRASONICO TN001	$ 5,80	$ 2.900,00
		Base Imponible	**$ 6.710,00**
		Descuento 35%	**$ 2.348,50**
		Sub Total	**$ 4.361,50**
		12% Iva	**$ 523,38**
		TOTAL	**$ 4.884,88**

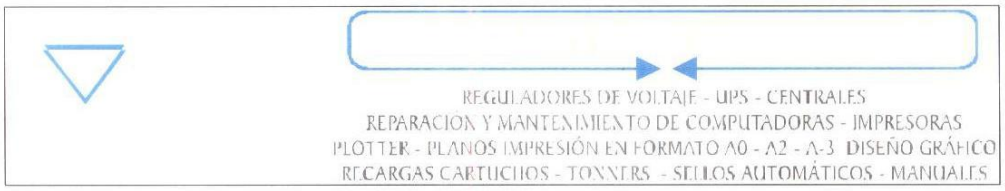
_____

Ing. Patricio Calero

GERENTE

Fray Marcos Jofre 720 y Av. Occidental
02 2267087 / 02 3318466 / 097 303 082
www.labmeres.com / labmeres@punto.net.ec
Quito - Ecuador

ANEXO 14. PROFORMA DE PUBLICIDAD (MATERIAL PUBLICITARIO)



PROFORMA

SEÑORITA ME DIRIJO HACIA USTED CON LA SIGUIENTE PROFORMA

FECHA	01/08/2011	ATT	PUBLICOPY
CLIENTE	WENDY CÓNDOR	TELEFONOS	098945699
DIRECCIÓN			
FORMA DE PAGO	CONTADO		

CANTIDAD	DETALLE	VALOR c/u	VALOR TOTAL
2000	AFICHES EN PAPEL COUCHE DE 15*21 FULL COLOR	$ 0,13	$ 260,00

OBSERVACION		
NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN IVA	SUBTOTAL	$ 260,00
	IVA	$ 31,20
	TOTAL	$ 291,20

PUBLICOPY P&C AM

CLIENTE

Av. 10 de Agosto No.59 - 125 y Luis Tufiño

Telf:3464044

REGULADORES DE VOLTAJE - UPS - CENTRALES
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS - IMPRESORAS
PLOTTER - PLANOS IMPRESIÓN EN FORMATO A0 - A2 - A-3 DISEÑO GRÁFICO
RECARGAS CARTUCHOS - TONNERS - SELLOS AUTOMÁTICOS - MANUALES

PROFORMA

SEÑORITA ME DIRIJO HACIA USTED CON LA SIGUIENTE PROFORMA

FECHA	01/08/2011	ATT	PUBLICOPY
CLIENTE	WENDY CÓNDOR	TELEFONOS	098945699
DIRECCIÓN			
FORMA DE PAGO	CONTADO		

CANTIDAD	DETALLE	VALOR c/u	VALOR TOTAL
2000	AFICHES EN PAPEL BOND DE 15*21 FULL COLOR	$ 0,10	$ 200,00

OBSERVACION		
NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN IVA	SUBTOTAL	$ 200,00
	IVA	$ 24,00
	TOTAL	$ 224,00

PUBLICOPY ATT P&C

CLIENTE

Av. 10 de Agosto No.59 - 125 y Luis Tufiño Telf:3464044

ANEXO 15. PROFORMA DE EQUIPOS – MUEBLES DE OFICINA

PROFORMA

FECHA: .Quito, 21 de junio de 2011

EMPRESA: **Atención**: Sra Wendy Cóndor

DIRECCION: Antonio Siera N15-241 **Teléfono**: 3228171

RUC:

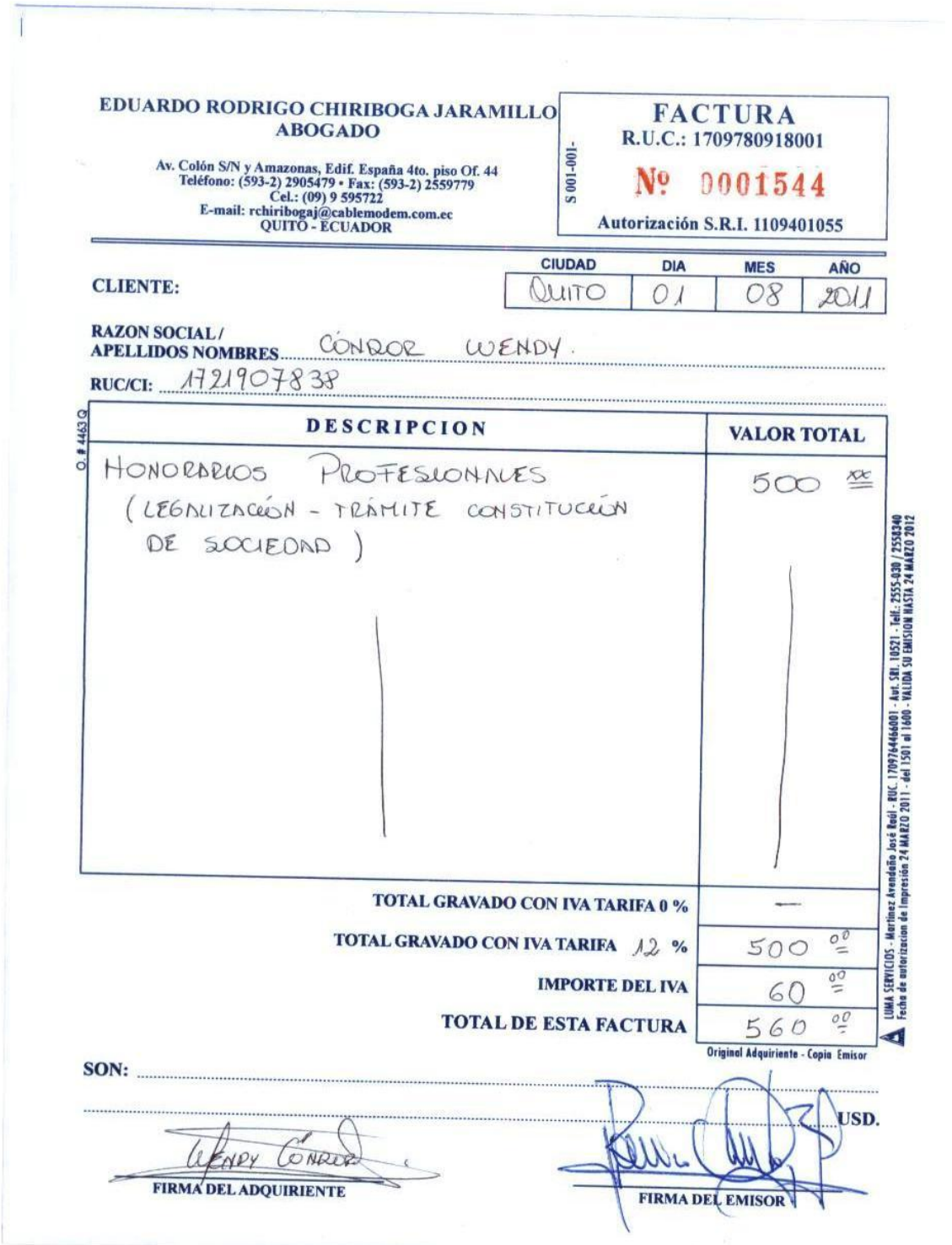
Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
	Circuito cerrado de TV , que consta de :		
2	Archivadores metálicos,reacondicionados	110	220.00
2	Archivadores metálicos ATU,reacondicionados	150	300.00
1	silla tipo secretaria simple, reacondicionada	45	45.00
4	silla tipo secretaria simple,nueva, tapizada	75	300.00

	SUBTOTAL	**USD**	**865.00**
	IVA 12%		103.8
	TOTAL		968.80

Atentamente
Carolina Cruz
Telef: 2234-304

Dirección: Ladrón de Guevara E13-331 y Lérida. Teléfonos: 2234-304/ 09 500-4827/09 605-8242

ANEXO 16. GASTOS DE CONSTITUCIÓN (PROFORMAS DE HONORARIOS)



EDUARDO RODRIGO CHIRIBOGA JARAMILLO
ABOGADO

Av. Colón S/N y Amazonas, Edif. España 4to. piso Of. 44
Teléfono: (593-2) 2905479 • Fax: (593-2) 2559779
Cel.: (09) 9 595722
E-mail: rchiribogaj@cablemodem.com.ec
QUITO - ECUADOR

FACTURA
R.U.C.: 1709780918001
S 001-001-
Nº 0001544
Autorización S.R.I. 1109401055

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
QUITO	01	08	2011

CLIENTE:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS NOMBRES: CÓNDOR WENDY.

RUC/CI: 1721907838

O. # 4463 Q

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
HONORARIOS PROFESIONALES (LEGALIZACIÓN - TRÁMITE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD)	500 00
TOTAL GRAVADO CON IVA TARIFA 0 %	—
TOTAL GRAVADO CON IVA TARIFA 12 %	500 00
IMPORTE DEL IVA	60 00
TOTAL DE ESTA FACTURA	560 00

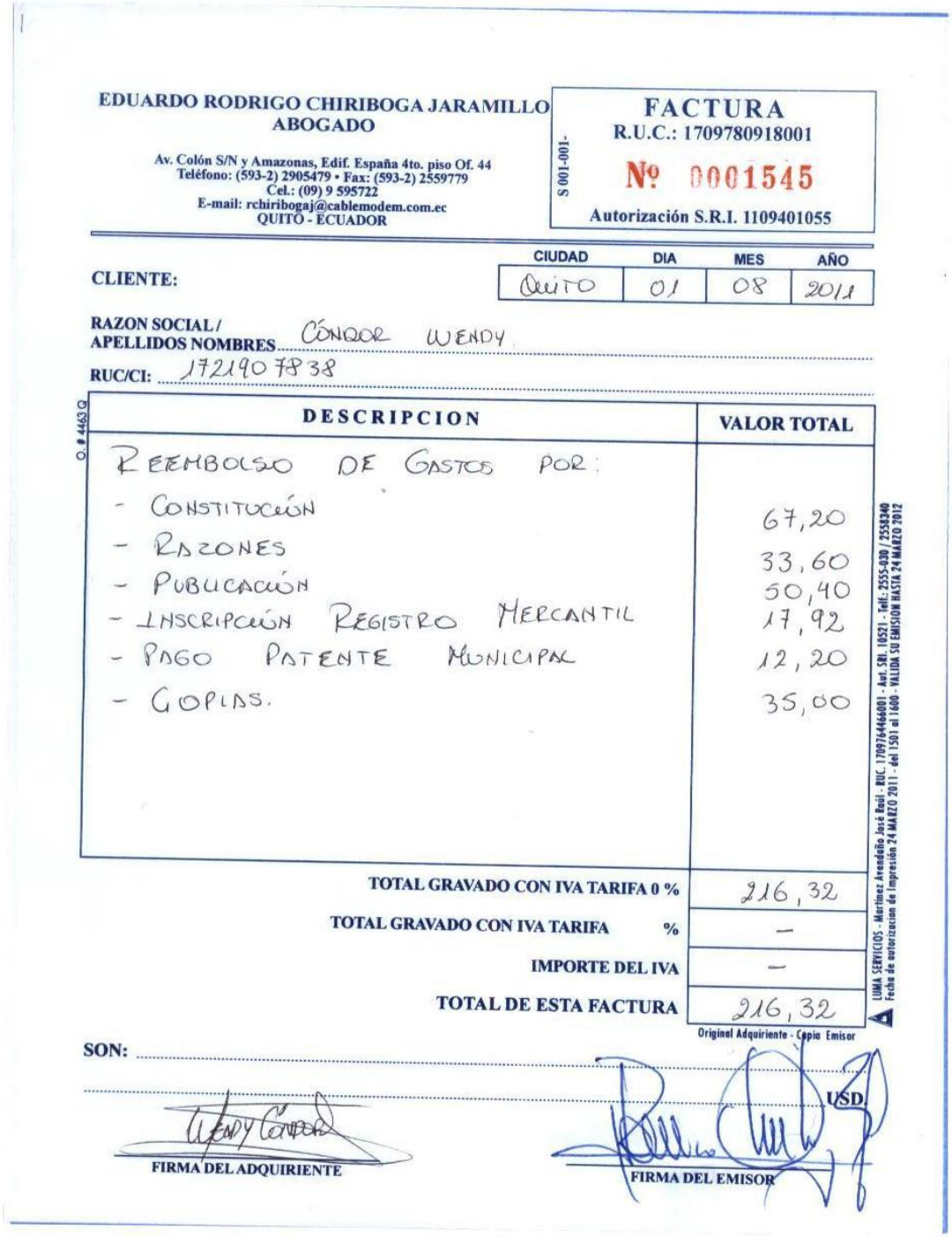
LUMA SERVICIOS - Martínez Avendaño José Basil - RUC. 1709764466001 - Aut. SRI. 10521 - Telf.: 2555-030 / 2558340
Fecha de autorización de impresión 24 MARZO 2011 - del 1501 al 1600 - VALIDA SU EMISION HASTA 24 MARZO 2012

Original Adquiriente - Copia Emisor

SON: ..... USD.

WENDY CONDOR
FIRMA DEL ADQUIRIENTE

FIRMA DEL EMISOR



EDUARDO RODRIGO CHIRIBOGA JARAMILLO
ABOGADO

Av. Colón S/N y Amazonas, Edif. España 4to. piso Of. 44
Teléfono: (593-2) 2905479 • Fax: (593-2) 2559779
Cel.: (09) 9 595722
E-mail: rchiribogaj@cablemodem.com.ec
QUITO - ECUADOR

S 001-001-

FACTURA
R.U.C.: 1709780918001
Nº 0001545
Autorización S.R.I. 1109401055

CIUDAD	DIA	MES	AÑO
Quito	01	08	2011

CLIENTE:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS NOMBRES: CÓNDOR WENDY

RUC/CI: 1721907838

O. # 4463 Q

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
REEMBOLSO DE GASTOS POR:	
- CONSTITUCIÓN	67,20
- RAZONES	33,60
- PUBLICACIÓN	50,40
- INSCRIPCIÓN REGISTRO MERCANTIL	17,92
- PAGO PATENTE MUNICIPAL	12,20
- COPIAS.	35,00

TOTAL GRAVADO CON IVA TARIFA 0 %	216,32
TOTAL GRAVADO CON IVA TARIFA %	—
IMPORTE DEL IVA	—
TOTAL DE ESTA FACTURA	216,32

Original Adquiriente - Copia Emisor

LUMA SERVICIOS - Martínez Arendaño José Raúl - RUC. 1709764466001 - Aut. SRI. 10521 - Telf.: 2555-030 / 2558340
Fecha de autorización de impresión 24 MARZO 2011 - del 1501 al 1600 - VALIDA SU EMISION HASTA 24 MARZO 2012

SON: USD

FIRMA DEL ADQUIRIENTE

FIRMA DEL EMISOR