

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del Título de
INGENIERO COMERCIAL CON ESPECIALIZACIÓN
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FEROMONAS
Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA:

DANIELA CRISTINA MÉNDEZ ENRÍQUEZ

DIRECTOR:

ECON. MANUEL BEDÓN

Quito, Noviembre 2012

AUTORIZACIÓN

Econ.

Manuel Bedón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FEROMONAS Y SUS DERIVADOS EN LA CIUDAD DE QUITO”**, desarrollado por la señorita Daniela Méndez, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica.

Que ha sido dirigida en todas sus partes cumpliendo con las disposiciones emitidas por la “Universidad Politécnica Salesiana” a través de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos concernientes para la sustentación y defensa del mismo.

Quito, Noviembre 2012

Econ. Manuel Bedón

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Noviembre 2012

(f) _____

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para lograr culminar mi carrera universitaria.

A mi esposo y a mi hija Luciana, quienes me han dado la fuerza y el apoyo para cumplir con esta meta a pesar de cualquier contratiempo que se haya presentado.

A mis padres y hermanos, quienes siempre estuvieron a mi lado para luchar contra cualquier adversidad y cruzar cualquier obstáculo.

Daniela

AGRADECIMIENTO

A mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional para poder culminar mis estudios y el presente proyecto.

A mis padres y hermanos, que fueron un impulso para poder terminar con esta investigación.

Al Economista Manuel Bedón, quien me ha brindado su asesoramiento y su conocimiento, guiándome en el desarrollo del presente trabajo.

A mis profesores, compañeros de trabajo y amigos...

Daniela

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
CAPÍTULO I.....	7
ESTUDIO DE MERCADO.....	7
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	7
1.1.1 Características del producto.....	8
1.1.2 Clasificación y naturaleza del producto.....	9
1.1.3 Productos sustitutos y/o complementarios.....	10
1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	11
1.2.1 Comportamiento histórico de la demanda.....	11
1.2.2 Análisis del mercado objetivo.....	13
1.2.2.1 Presentación de resultados.....	19
1.2.3 Demanda actual.....	34
1.2.4 Demanda proyectada.....	36
1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	38
1.3.1 Características de los principales oferentes (actores del mercado).....	38
1.3.2 Análisis estimado tamaño de mercado (Producción parcial + Importación).....	40
1.3.3 Proyección de la oferta.....	42
1.3.4 Demanda insatisfecha y mercado meta.....	43
1.4 CAPTACIÓN DE MERCADO.....	45
1.5 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	46
1.5.1 Análisis histórico.....	46
1.5.2 Análisis de sensibilidad e intención de compra.....	47
1.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	47
1.6.1 Descripción de los canales de distribución.....	48
1.6.1.1 Ventajas y desventajas de los canales empleados.....	48
CAPÍTULO II.....	50
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	50
2.1 BASE LEGAL.....	50
2.1.1 Análisis Legal de la constitución de la empresa.....	50
2.1.1.1 Nociones Preliminares.....	51
2.1.1.2 Figura Jurídica de la empresa.....	52
2.2 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.....	57

2.2.1	Procedimiento de Constitución	57
2.2.2	Procedimiento de Funcionamiento.....	58
2.2.3	Procedimiento Tributario	58
2.2.4	Procedimiento para el Registro de Nombre Comercial, Marca y Lema Comercial	58
2.2.5	Gastos de Constitución y Gasto de Puesta en Marcha de la Empresa .	60
2.3	FILOSOFÍA CORPORATIVA	61
2.3.1	Aspectos Generales	61
2.3.2	Valores y principios	62
2.3.3	Misión	63
2.3.4	Visión	63
2.3.5	Objetivos	63
2.3.6	Análisis FODA.....	64
2.4	ESTRUCTURA EMPRESARIAL	65
2.4.1	Organigrama estructural.....	65
2.4.2	Principales funciones	65
2.5	ASPECTOS TÉCNICOS.....	67
2.5.1	Ubicación	67
2.5.2	Distribución del espacio físico.....	68
2.5.3	Proceso de empaque.....	70
2.5.4	Condiciones de importación y comercialización	72
2.5.4.1	Condiciones de importación	72
2.5.4.2	Condiciones de comercialización	75
CAPÍTULO III.....		77
ESTUDIO FINANCIERO.....		77
3.1	INVERSION.....	77
3.1.1	Activos fijos	78
3.1.1.1	Muebles y Enseres	78
3.1.1.2	Equipo de Oficina	79
3.1.1.3	Equipo de Computación.....	79
3.1.2	Capital de trabajo	80
3.1.3	Resumen de inversión	80
3.2	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	81
3.2.1	Composición del financiamiento.....	81
3.2.2	Préstamo bancario	82
3.3	PRESUPUESTO DE EGRESOS	83
3.3.1	Costos de operación	84
3.3.1.1	Costo de Mercadería	84
3.3.1.2	Costo de importación	85
3.3.1.3	Costo de empaque.....	86
3.3.2	Gastos de administración	86
3.3.2.1	Sueldos y salarios.....	86
3.3.2.2	Servicios básicos.....	87
3.3.2.3	Suministros de oficina	87
3.3.2.4	Depreciaciones.....	88
3.3.2.5	Gastos de constitución y Gastos de Puesta en marcha.....	89
3.3.3	Gastos de ventas	90
3.3.4	Resumen de Egresos	90
3.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	91

3.4.1	Resumen de ingresos.....	93
3.5	ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA.....	93
3.5.1	Estado de resultados.....	94
3.5.2	Flujo de caja.....	95
3.5.3	Balance general.....	96
CAPÍTULO IV	98
EVALUACIÓN FINANCIERA	98
4.1	DETERMINACION DE LAS TASAS DE DESCUENTO.....	99
4.2	EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO.....	100
4.2.1	VAN.....	100
4.2.2	TIR.....	102
4.2.3	RENDIMIENTO BENEFICIO - COSTO.....	103
4.3	EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO.....	104
4.3.1	VAN.....	105
4.3.2	TIR.....	105
4.3.3	RENDIMIENTO BENEFICIO - COSTO.....	106
4.4	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	107
4.4.1	ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO.....	107
4.4.2	ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO.....	108
4.4.3	RESUMEN DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	109
4.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	110
CAPÍTULO V	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
5.1	CONCLUSIONES.....	112
5.2	RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.1 Proyección de la Población 2012	16
Tabla No. 1.2 Proyección de población por edades Pichincha 2012	17
Tabla No. 1.3 Proyección Total y Área Urbana 2006 hasta el 2012 de la Población de Pichincha y Quito	34
Tabla No. 1.4 Proyección de habitantes de Pichincha según rango de Edades – Años 2006 hasta 2012.....	35
Tabla No. 1.5 Población perteneciente al área urbana de la	35
Tabla No. 1.6 Demanda histórica y actual de Perfumes y Feromonas	36
Tabla No. 1.7 Proyección de la demanda.....	37
Tabla No. 1.8 Importaciones de perfumes y aguas de tocador	41
Tabla No. 1.9 Oferta histórica y actual de perfumes.....	41
Tabla No. 1.10 Proyección de importaciones	42
Tabla No. 1.11 Proyección de oferta de feromonas	43
Tabla No. 1.12 Demanda insatisfecha.....	44
Tabla No. 1.13 Preferencia de Compra según línea de producto.....	44
Tabla No. 1.14 Preferencia de Compra según línea de producto.....	45
Tabla No. 1.15 Captación de mercado	45
Tabla No. 1.16 Precios históricos	46
Tabla No. 1.17 Intención de compra.....	47
Tabla No. 2.1 Ventajas y Desventajas de cada tipo de Compañía.....	56
Tabla No. 2.2 Gastos de Constitución y Puestas en marcha	61
Tabla No. 2.3 Organigrama Estructural	65
Tabla No. 2.4 Sueldos y salarios.....	67
Tabla No. 2.5 Servicios Básicos	68
Tabla No. 2.6 Suministros de oficina.....	69
Tabla No. 2.7 Muebles y Enseres.....	69
Tabla No. 2.8 Equipos Tecnológicos	70
Tabla No. 2.9 Depreciaciones	70
Tabla No. 2.10 Costo de empaque	72
Tabla No. 2.11 Precio FOB.....	74
Tabla No. 2.12 Costo de importación	75
Tabla No. 3.1 Inversión inicial de muebles y enseres.....	78
Tabla No. 3.2 Inversión inicial equipo de oficina	79
Tabla No. 3.3 Inversión inicial equipo de computación	79
Tabla No. 3.4 Inversión inicial de activos fijos	79
Tabla No. 3.5 Capital de Trabajo	80
Tabla No. 3.6 Resumen de inversión	80
Tabla No. 3.7 Estructura de financiamiento.....	81
Tabla No. 3.8 Tabla de amortización	83
Tabla No. 3.9 Inflación	83
Tabla No. 3.10 Proyección Costo de la Mercadería.....	84
Tabla No. 3.11 Proyección Costo de Importación.....	85
Tabla No. 3.12 Proyección Costo de Empaque.....	86
Tabla No. 3.13 Proyección Sueldos y Salarios	87
Tabla No. 3.14 Proyección Servicios Básicos	87
Tabla No. 3.15 Proyección de Suministros y Oficina.....	88

Tabla No. 3.16 Porcentaje de Depreciación.....	88
Tabla No. 3.17 Proyección de Depreciación.....	89
Tabla No. 3.18 Proyección de Gastos de Constitución.....	89
Tabla No. 3.19 Proyección de Gastos de Puesta en Marcha.....	90
Tabla No. 3.20 Proyección gastos de ventas.....	90
Tabla No. 3.21 Resumen de Egresos	91
Tabla No. 3.22 Distribución en porcentaje	91
Tabla No. 3.23 Distribución de unidades.....	92
Tabla No. 3.24 Determinación del Precio de venta	92
Tabla No. 3.25 Precio de Venta	93
Tabla No. 3.26 Proyección Ventas totales	93
Tabla No. 3.27 Estado de Situación Inicial.....	94
Tabla No. 3.28 Estado de Resultados.....	95
Tabla No. 3.29 Flujo de Caja	96
Tabla No. 3.30 Balance General	97
Tabla No. 4.1 Tasa de Descuento.....	99
Tabla No. 4.2 Flujo de Caja con Financiamiento.....	100
Tabla No. 4.3 VAN con Financiamiento	101
Tabla No. 4.4 TIR con Financiamiento.....	102
Tabla No. 4.5 Relación Beneficio Costo con Financiamiento	103
Tabla No. 4.6 Flujo de Fondo sin Financiamiento.....	104
Tabla No. 4.7 Van sin Financiamiento.....	105
Tabla No. 4.8 TIR sin Financiamiento.....	105
Tabla No. 4.9 Relación Beneficio Costo sin Financiamiento	106
Tabla No. 4.10 Resumen flujo de fondos con Financiamiento	107
Tabla No. 4.11 Flujo de Fondos Disminución de Ingresos.....	107
Tabla No. 4.12 Flujo de Fondos incremento de Egresos	108
Tabla No. 4.13 Flujo de Fondos sin Financiamiento	108
Tabla No. 4.14 FF sin Financiamiento Disminución de Ingresos.....	109
Tabla No. 4.15 FF sin Financiamiento Incremento de Egresos	109
Tabla No. 4.16 Resumen de sensibilidad	110
Tabla No. 4.17 Precio Promedio	110
Tabla No. 4.18 Punto de Equilibrio	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.1 Evolución del error muestral.....	14
Gráfico No. 1.2 Estado Civil.....	20
Gráfico No. 1.3 Nivel de Estudios	20
Gráfico No. 1.4 Género	21
Gráfico No. 1.5 Pregunta No.1.....	22
Gráfico No. 1.6 Pregunta No.2.....	23
Gráfico No. 1.7 Pregunta No. 3.....	24
Gráfico No. 1.8 Cuál?	25
Gráfico No. 1.9 Pregunta No. 4.....	26
Gráfico No. 1.10 Pregunta No.6.....	28
Gráfico No. 1.11 Razones de adquisición.....	29
Gráfico No. 1.12 Razones de no adquisición.....	30
Gráfico No. 1.13 Pregunta No. 7.....	31
Gráfico No. 1.14 Preferencia de productos.....	32
Gráfico No. 1.15 Pregunta No. 8.....	33
Gráfico No. 1.16 Proyección de la Demanda.....	37
Gráfico No. 1.17 Modelo Página Web.....	49
Gráfico No. 2.1 Distribución de las instalaciones.....	68
Gráfico No. 2.2 Empaque propuesto.....	71
Gráfico No. 2.3 Ruta de transporte	73
Gráfico No. 2.4 Ruta de Transporte.....	74
Gráfico No. 3.1 Resumen de inversión	81
Gráfico No. 3.2 Estructura De Financiamiento.....	82
Gráfico No. 4.1 Punto de Equilibrio Año 1	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de Encuesta.....	117
Anexo No. 2 Requisitos para la presentación de la Minuta de Constitución de la Empresa.....	119
Anexo No. 3. Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes	126
Anexo No. 4 Requisitos para la obtención registro de importador.....	127
Anexo No. 5 Requisitos para la obtención de Patente Municipal.....	128
Anexo No. 6 Requisitos y trámites para la obtención del Registro Sanitario	129
Anexo No. 7 Tasa de registro sanitario 2008.....	139
Anexo No. 8 Requisitos para la Solicitud de Marca, Nombre y Lema Comercial ..	140
Anexo No. 9 Cotización Muebles y Enseres.....	141
Anexo No. 10 Cotización Tecnología.....	142
Anexo No. 11 Cotización Empaque y Adhesivo de Seguridad	143
Anexo No. 12 Aranceles de Importación.....	144
Anexo No. 13 Contrato de Distribución de Productos.....	145
Anexo No. 14 Condiciones del Crédito	147
Anexo No. 15 Tabla de amortización	148
Anexo No. 16 Sueldos y Salarios.....	149

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende mostrar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de feromonas y sus derivados en la ciudad de Quito.

Con el fin de determinar demostrar que el proyecto es viable, es necesario adentrarse en cada uno de los capítulos que son parte de la estructura del proyecto.

El primer capítulo trata el Estudio de Mercado, en el cual se considera varios aspectos de importancia al momento de conocer el mercado, entre los más importantes tenemos las características del producto, el análisis de la oferta y de la demanda, la demanda insatisfecha y el mercado meta al cual va a dirigirse el proyecto, análisis de precios e intención de compra y por último los canales de comercialización, para ello se ha utilizado fuentes primarias y secundarias que nos han servido de base para desarrollar la información obtenida , determinando así las condiciones actuales del mercado con el fin de tener más claro el rumbo que pueda tomar el proyecto.

El segundo capítulo se trata del estudio organizacional; es decir se topará temas como la base legal que deberá aplicar la empresa para poder formar parte del mercado, así como también su filosofía, aspectos internos y temas sobre importaciones, los mismos que deberán tomarse en cuenta al momento de poner en marcha la organización. Adicional a esta información este capítulo muestra ciertos costos que son tomados en consideración para la ejecución del proyecto.

En el Estudio Financiero, es decir en el tercer capítulo, se toma en consideración lo correspondiente a la inversión del proyecto, su forma de financiamiento, los presupuestos tanto de ingresos como de egresos y finalmente se calcula los estados financieros.

El siguiente capítulo corresponde a la Evaluación financiera del proyecto, en la cual se considera se determina la rentabilidad económica del proyecto, tomando en cuenta para ello la aplicación de criterios de rentabilidad como el VAN (Valor Actual

Neto), TIR (Tasa interna de retorno), RBC (Relación costo beneficio), los mismos que han sido aplicados en el caso de que exista financiamiento y en el caso de que no exista financiamiento, además se ha elaborado un análisis de sensibilidad que involucra los dos tipos de financiamiento anteriormente mencionados y por último se ha realizado el cálculo del punto de equilibrio.

Finalmente el presente proyecto incorpora como ultimo capitulo las conclusiones y las recomendaciones que ha determinado el presente trabajo, las mismas que han sido planteadas en base a análisis históricos y en estimaciones realizadas en los anteriores capítulos.

ANTECEDENTES

En la actualidad vivimos en un mundo donde la influencia social en nuestras vidas abarca un papel fundamental y trascendental, es por ello que el hombre busca relacionarse con el fin de alcanzar vínculos que le permitan desenvolverse tanto en el campo social, afectivo y laboral.

Por esta razón el ser humano como tal se ve envuelto en un mundo donde se busca la interacción con otras personas, siendo así su principal objetivo el bienestar personal, el mismo que busca satisfacer sus necesidades no solo materiales sino también necesidades psicológicas y sociales.

Estas necesidades son básicas en una persona, ya que el ser humano como tal se beneficia de su integridad física, del amor, de las relaciones familiares, de la estima, de las relaciones en grupos sociales y su aprobación ante la sociedad, de sus relaciones laborales, entre otras; con el fin de sentirse bien como persona puesto que al no existir estas necesidades psicológicas la persona puede ser presa fácil de sentimientos de inferioridad, desaliento y abandono.

Conociendo todas estas particularidades que el hombre ha buscado a través de los tiempos, se puede mencionar que existen tres clases de productos que brindan autoconfianza al ser humano y las relaciones interpersonales en las que este se desenvuelve, estos son:

- Productos o servicios que mejoran la imagen física, como por ejemplo los sistemas de ejercicios, sistemas de reducción de peso, entre otros.
- Productos o servicios que mejoran la imagen personal mediante una atracción química, entre estos se pueden describir a las feromonas, fragancias, perfumes, cremas corporales, entre otros.
- Productos o servicios que incrementan la autoestima de las personas, así tenemos el caso de los libros de automotivación, libros de metafísica, libros de autoestima, entre otros.

Todos estos factores que el hombre pretende obtener para mejorar su autoestima y sus relaciones interpersonales se basan en un concepto, la atracción, la cual es la causa fundamental para que estos dos elementos se desarrollen y se fortalezcan.

La atracción es la acción que tienen los individuos para entablar una relación, especialmente se basa en la aptitud evolutiva en la que sus propiedades científicas pueden ser manifestadas por la necesidad de tener una buena descendencia, es decir tener hijos sanos. Con este conocimiento se puede identificar dos caminos por los cuales se puede establecer que una persona es parte de este fenómeno, las feromonas y la forma corporal.

Durante mucho tiempo se consideró que las feromonas solo se podían encontrar en animales, pero en el año de 1985 unos investigadores de la Universidad de Colorado encontraron que el órgano vomeronasal también se encontraba en los seres humanos, y que este era el responsable de las emociones que sentían las personas debido a la conexión directa que tiene este órgano con el cerebro.

A partir de este descubrimiento, se ha podido determinar que las feromonas en los seres humanos existen y que estas son sustancias producidas naturalmente por el cuerpo fértil y son secretadas externamente llevando un mensaje por aire que provoca una respuesta del sexo opuesto de la misma especie. Su misión es afectar nuestro comportamiento sexual, mediante el órgano vomeronasal que se encuentra alojado en nuestra nariz, el mismo que está conectado directamente con el cerebro humano.

Las investigaciones médicas determinan que los individuos que emanan mayor cantidad de feromonas poseen mejor calidad de relaciones sociales debido a que el aroma produce a sus instintos una reacción de empatía, la misma que incrementa su imagen personal, su autoestima y sus relaciones interpersonales. Según varios especialistas se ha podido destacar a las feromonas por su poder de mejorar las relaciones de los individuos, servir como antidepresivos, aliviar síntomas en la menopausia, mejorar la fertilidad, entre otros factores que hacen de las feromonas un producto que incrementa la autoestima y a su vez mejora las relaciones de los

individuos, es por esta razón que se busca la comercialización este producto que con el fin de ser un incentivo para los individuos y su entorno en general.

Mediante la creación de esta empresa se busca incentivar la autoestima, autoconfianza y auto-motivación de las personas, por medio de productos sanos y alternativos (feromonas) los cuales buscan incrementar la sensibilidad de los sentidos y desinhibición de los individuos, para así mejorar las relaciones interpersonales de los seres humanos, buscando introducir al mercado este producto de la manera más idónea y buscando un canal de distribución óptimo para su comercialización

Objetivos del estudio

- Demostrar la demanda insatisfecha que existe del producto, tomando en cuenta el sector de comercialización de la misma
- Analizar la forma en la que se encuentra estructurado el proyecto con el fin de demostrar su factibilidad mediante un correcto análisis económico.
- Determinar la trascendencia que el proyecto de ante la sociedad, y los posibles efectos en la economía del país.

Marco de desarrollo

La estructura productiva ecuatoriana no representa un buen nivel de crecimiento, debido a que el sector manufacturero tiene gran limitación en cuanto a tecnología se refiere y a su vez el uso de recursos naturales no se ha podido aprovecharlos de manera óptima; por estas causas el Ministerio de Industrias y Competitividad de acuerdo a su registro oficial publicado el 26 de febrero del 2009 menciona que *“Los sectores más dinámicos son el de alimentos y bebidas con una tasa de crecimiento anual promedio de 7,3%; seguido de fabricación de maquinaria y equipo con 6,8% y fabricación de productos metálicos y no metálicos con 4,6.*

En cuanto a la localización geográfica, la actividad industrial se encuentra altamente concentrada en Guayas (35,0%) y Pichincha (33,0%), seguidas de Manabí (8,9%) y Azuay (5,2%) en 2006.

Así también, la mayoría de empresas industriales pertenecen al sector de la pequeña y micro empresa y representan el 42,2% y 27,1% del total de empresas encuestadas, respectivamente, la cuales en conjunto alcanzaron el 4,3% de las ventas totales en el 2006. Por su parte, la mediana y gran industria significaron el 18,9% y 11,9%, respectivamente del total de empresas manufactureras del país que representan el 95,8% del total de ventas”¹

Se puede mencionar que en el Ecuador no existe un desarrollo avanzado en cuanto al tema de productos químicos se refiere, es por ello que las feromonas como tal no han sido desarrolladas en el país y más bien productos farmacéuticos o la elaboración de detergentes, productos de aseo, productos químicos agroindustriales, entre otros acaparan lo que corresponde a una producción química

Hay que tomar en cuenta que las feromonas, se las puede considerar un producto químico ya que su elaboración está basada en químicos sintetizados, o más bien se la podría considerar como un producto químico farmacéutico debido a su proceso de producción. Este producto no es producido en ningún lugar de nuestro país es por ello que se procederá únicamente a la importación del producto y a la comercialización del mismo.

En el Ecuador no existe una cantidad considerable de empresas que se dediquen a la producción de fragancias o perfumes, y en realidad no existe ninguna empresa que se dedique a la producción de feromonas; por esta razón la mayoría de fragancias, perfumes y feromonas están en el mercado ecuatoriano debido a la importación realizada desde otros países, buscando siempre tener una variedad en cuanto a marcas, precios, calidad y diversidad de aromas; de tal forma de poder llegar a un determinado mercado y buscando siempre la satisfacción de los diferentes públicos.

¹ Ministerio de Industrias y Competitividad, *Registro Oficial No. 535*, Órgano del Gobierno del Ecuador, Año III, 26 de febrero 2009, Pág. 6-7

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio del mercado se busca demostrar que la comercialización de feromonas en la ciudad de Quito beneficiara a sus consumidores debido a que mejorará su estilo de vida tomando en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias; el producto posee varias ventajas influyendo de forma positiva en el comportamiento de las personas, por ello mediante el expendio innovador de este producto se busca despertar el interés de las personas mediante una variedad de productos exóticos, versátiles y diversos que cumplan con las expectativas del público al cual va dirigido.

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se ofrecerá en el mercado son feromonas, las mismas que son importadas directamente de los Estados Unidos ya que estas son producidas por laboratorios americanos. Las feromonas tienen diferentes tipos de reacciones ante las personas, pero principalmente buscan la satisfacción personal y el mejor desenvolvimiento interpersonal. Entre las reacciones que estas brindan a las personas tenemos las reacciones psicológicas – emocionales, cambios fisiológicos e información.

Como primer punto se tiene que las feromonas brindan reacciones psicológicas debido a que estas influyen en las relaciones personales brindando una mayor apertura de comunicación y atención en el desenvolvimiento de la persona que usa el producto, también se puede mencionar que estas brindan un mayor grado de autoconfianza, atracción, automotivación y a su vez sirven de antidepresivos, desinhibidores y antiestresante.

En segundo plano se tiene que las feromonas producen cambios fisiológicos, debido a que “tienen un impacto importante en nosotros y en consecuencia una reacción de tipo sexual. Indudablemente, encienden el impulso sexual, aumentan la fertilidad y ayudan a regular los ciclos menstruales de las

mujeres”², además se ha comprobado que en los hombres se puede dar un aumento de la testosterona con lo cual existe un incremento del vello, el bigote o la barba.

Como último punto que se debe mencionar es que las feromonas son portadoras de información, en este caso cabe mencionar que en el mundo animal estas pueden informar sobre enfermedades que pueden tener los animales únicamente mediante el olor que este emana, en el caso de las personas se ha detectado que mediante el sudor se puede llegar a determinar el estado de ánimo que tiene la persona e incluso se puede definir el desagrado o la estima que se tiene ante otra persona.

Este tipo de reacciones pueden variar dependiendo de varios factores, los mismos que pueden ser culturales, psicosociales, educacionales e incluso aspectos biológicos de las personas, pero además de esto también depende de las circunstancias en las que la persona se encuentra de ánimo.

1.1.1 Características del producto

El producto que será comercializado tendrá tres tipos de presentación, estos son:

Concentrado



Este es una ampollita de concentrado puro de feromonas, el cual tendrá un efecto de duración de 2 a 4 horas si se lo aplica en manos y cuello, en caso de que este sea aplicado en prendas de vestir se obtendrá una duración de 2 semanas aproximadamente.

Se recomienda usar este concentrado solo pero puede darse el caso de usarlo con la colonia o el perfume de la preferencia del consumidor. Esta fórmula existe tanto para hombre como para mujer.

² <http://www.feromonas.guia-ciudad.com/feromonas.html>

Fragancia



Este producto es empaquetado en un envase de vidrio el cual viene con aromas que pueden ser usados tanto en hombres como en mujeres y tiene una duración de 2 horas si se aplica en manos, cuello y rostro de manera abundante, pero se puede obtener una mayor duración si se aplica sobre prendas de vestir.

Aceite de masajes



Este producto va dirigido especialmente para parejas. Es un producto derivado de feromonas con esencias de aceites naturales ideal para masajes, los cuales pueden aplicarse sobre cualquier parte del cuerpo y brindan satisfacción tanto para la persona que recibe el masaje como para la persona que lo está aplicando.

Todos los productos serán empacados en envases de vidrio con rollo on, los mismos que tendrán un peso de 14 ml. y a su vez se usaran cajas de cartón con el fin de conservar el producto en óptimas condiciones. Estas cajas tendrán características como: nombre del producto y su respectiva marca, logotipo, tipo de producto (concentrado, fragancia, aceite para masajes de feromonas), peso, logotipo, funcionamiento, modo de empleo, precauciones, contraindicaciones, precio de venta al público, periodo de consumo, registro sanitario, código de barras, contactos.

1.1.2 Clasificación y naturaleza del producto

Los productos pueden clasificarse en dos tipos de categorías homogéneas, según expresa Stanton William J en su libro Fundamentos de Marketing, estos pueden ser:

“Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. Los productos para las empresas o industriales se

destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos. Así, los dos tipos de productos se distinguen según quien los use y como los use”³

Es por esta razón que se ha determinado que el producto que se va a ofrecer al mercado es un bien de consumo, debido a que este es un bien que los compradores lo adquieren para su propio consumo. A su vez se puede determinar que este producto posee una subdivisión:

El producto representa a un bien no duradero, debido a que este es un bien que se consume una o varias veces dependiendo de su uso. Por otro lado se puede mencionar que también representa un bien de comparación debido a que este pasa por un proceso de selección, en el cual el consumidor final compara el bien frente a otros de su misma especie en las cuales influyen características como calidad, estilo, precio, entre otros factores. Como último punto se puede determinar que el producto que se va a ofrecer es un bien de comparación no uniforme debido a que este posee una característica más importante que es mucho más importante que su precio, por ello se lo puede destacar en el campo de los aromas y fragancias, ya que ninguna de estas posee las particularidades que poseen las feromonas como tal.

1.1.3 Productos sustitutos y/o complementarios

En el caso de las feromonas se puede determinar que no existe en realidad un producto sustituto a este, debido a que ningún producto cumple con las características y particularidades que las feromonas poseen, más bien se puede determinar que estas poseen productos complementarios que pueden ser de utilidad para el incremento de la autoconfianza, estima, seguridad, interactividad entre las personas y así mismo para aliviar el estrés del individuo, entre estas se puede mencionar:

- Gimnasio, Spa

³ STANTON, William, ETZEL, Michael, WALTER, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Undécima Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F., 2001, Pág. 212

- Ropa, perfumes, fragancias, accesorios
- Aromaterapias
- Talleres, libros de motivación personal

Se puede considerar que todas las actividades o productos que han sido detallados anteriormente pueden ser complementarios, debido a que estos pueden realizarse utilizando feromonas, con el fin de que la persona se sienta mejor consigo misma y a su vez proyecte ante otros una imagen de confianza y seguridad.

1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el Ecuador, propiamente en la ciudad de Quito, las personas tienen muy poco conocimiento del producto, es por ello que hemos enfocado este producto a una población de hombres y mujeres que comprenden entre las edades de 18 a 35 años de edad, personas que gusten de las relaciones interpersonales y que estén interesadas en incrementar su atractivo y su autoconfianza, las mismas que les interesa asistir con frecuencia lugares como bares, discotecas, reuniones sociales, o incluso que consideren que el producto puede ser usado en su lugar de trabajo para mejorar o afianzar las relaciones laborales.

1.2.1 Comportamiento histórico de la demanda

Si bien es cierto, las feromonas son un producto que tiene cierto grado de dificultad al momento de conseguirlo en el mercado, y la búsqueda en cuanto a información también es algo complicada al momento de conseguirla, pero a pesar de esto se ha podido obtener ciertos datos que pueden ser útiles para determinar el comportamiento histórico de la demanda.

Para ello hemos podido recopilar información otorgada por el Ingeniero Jorge Iván Hernández, quien es conocedor sobre el tema de las feromonas en Ecuador, en especial en la ciudad de Quito, el mismo que nos comenta que según una encuesta realizada a finales del 2012 el 81% de la población que fue encuestada no conoce sobre las feromonas y peor aún algún lugar donde

expendan este producto, obviamente este dato nos da como referencia de que la gente al no conocer el producto no lo han adquirido.

Por otro lado nos comenta que en la encuesta realizada existen personas que después de conocer el producto si estarían dispuestas a adquirirlo, debido a todas las características positivas que este que posee, entre ellas lo que más atrae de las feromonas a la mayor parte de la gente interrogada es que con estas pueden impulsar su atractivo sexual y social. Tomando en cuenta la importancia que dan a estos atributos, el 30% de las personas interesadas en adquirir el producto lo harían trimestralmente, el 28% en fechas especiales y el 19% solo estarían dispuestos a adquirir el producto mensualmente, es decir la frecuencia de compra según el Ing. Hernández oscilaría entre el mes y los tres meses.

Con todas estas interrogantes contestadas por los encuestados, el Ing. Hernández determinó varios factores que se podría tomar en cuenta para impulsar una empresa comercializadora, entre estos está:

- Impulsar la promoción de empresa
- Impulsar promoción persuasiva
- Dar ímpetu en la promoción informativa del producto y de la empresa
- Mensaje promocional enfocado al atractivo y éxito social
- Preparar paquetes especiales para fechas importantes como: San Valentín, vacaciones de verano, navidad, días de cumpleaños, entre otros.
- Impulsar promoción en paquetes para situaciones especiales

Todos estos factores antes mencionados, sirvieron de utilidad para poder incentivar al público a conocer el tema de las feromonas y obviamente a generar ventas del producto.

Por otro lado el Ing. Hernández ha facilitado información referente a hábitos de consumo de los perfumes y fragancias, en donde según la encuesta mencionada anteriormente, indica que se tiene un hábito de consumo de perfumes del 2.75, es decir de 3 perfumes anuales en promedio por persona,

es decir existe un 43% de la población que compra 4 perfumes al año, un 25% adquiere 3 perfumes anualmente y por último un 28% de la población adquiere un perfume cada año, esto se da, según el Ing. Hernández, debido a la reposición del producto principalmente por la variedad de aromas que existe y además que el público busca siempre renovar el producto, así como también muestra que puede existir tendencias hacia determinados productos y a su vez una fidelidad de marca. Todos estos datos nos serán de utilidad al momento de determinar la demanda que existe en el mercado en cuanto a feromonas se refiere.

1.2.2 Análisis del mercado objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido nuestro producto se localiza en la ciudad de Quito, la misma que posee una proyección de población para el 2012 de “2.292.932 habitantes”⁴ según el INEC, a su vez representa el 87.03% de la población de Pichincha, para ello se tomará en cuenta a hombres y mujeres que tengan una edad entre 18 y 35 años de edad y cuyos intereses están relacionados con la necesidad de aumentar su imagen personal y social, mejorar la comunicación y brindar más apertura a las relaciones interpersonales, aumentar su atractivo y su auto-confianza.

Además se debe determinar que el estudio se realizará a personas que tengan una condición económica media y media alta con el fin de obtener una población más precisa a la cual va a ir dirigido el producto.

Para ello se ha logrado determinar que la población existente en Quito según el rango de edades de nuestro grupo objetivo es del 36.83% el mismo que da un valor total de 844.454 habitantes, para ello se debe tomar en cuenta que esta cifra corresponde tanto al área urbana como al área rural, es por ello que se debe considerar que el área urbana representa el 75.27% de la población total dando como resultado un total de 635.615 habitantes a los cuales se les debe realizar el sondeo respectivo con el fin de obtener datos más exactos

⁴ www.inec.gov.ec, Instituto Nacional de Estadística y Censos

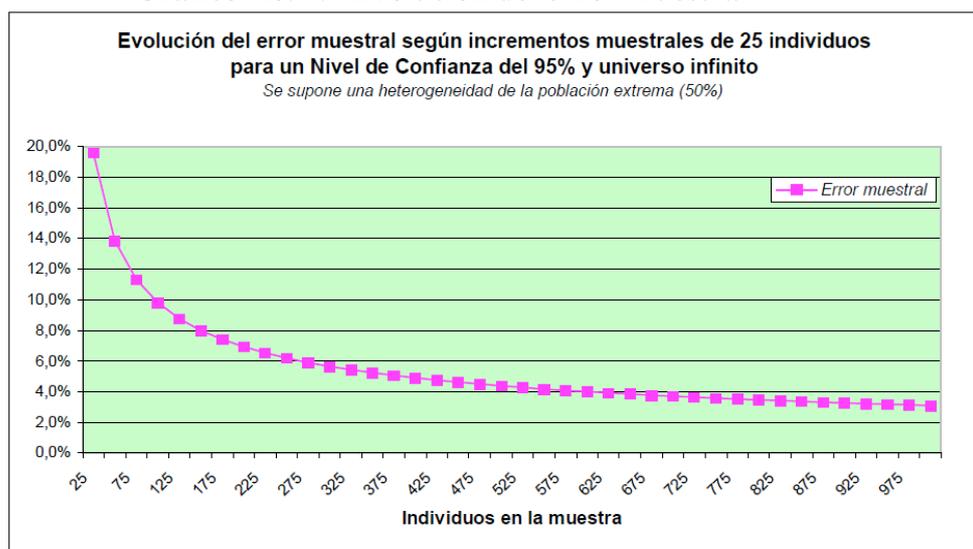
para la investigación, basados en el grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto. Tomando en cuenta todos estos factores podemos mencionar que se aplicará el método del muestreo, el mismo que debe abordar tres labores básicas a la hora de abordar la construcción de la muestra.

Como primer punto se debe definir claramente el universo objeto de estudio, en este caso este corresponde a 635.615 habitantes, con el fin de no errar en conceptos que pueden dar lugar a planteamientos de estudio diferentes o a formas de interpretación inadecuadas.

En segundo plano se debe determinar el tamaño de la muestra, de tal forma de obtener mayor credibilidad en los datos que se pretende obtener al momento de realizar la encuesta respectiva.

Para ello se debe tomar muy en cuenta lo que concierne al error muestral, el mismo que añade individuos a la muestra con el fin de reducir cada vez más el margen de error que la encuesta puede arrojar, es por ello que hemos aplicado a la encuesta un margen de error de 8%, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50% de tal forma de obtener datos que sean representativos para el estudio a realizar.

Gráfico No. 1.1 Evolución del error muestral



Fuente: Manual Práctico de Investigación de Mercados – José Francisco Alija, María Brenlla y José Miguel Silgo

Fórmula de cálculo muestral

Las fórmulas que sirven para calcular el tamaño de las muestras son diversas, todas estas están basadas en la estimación del error muestral; pero para el caso que vamos a investigar tomaremos como referencia la fórmula desarrollada por José Nicolás Jaay C., la misma que se aplicará para tener una visión real sobre el proyecto. La fórmula es la siguiente; en donde se aplica las siguientes variables:

$$n = \frac{4PQN}{e^2 (N-1) + 4PQ}$$

n; corresponde al número de encuestas a realizar para la investigación

P; es la Probabilidad de que ocurra el proyecto

Q; es la Probabilidad de que no ocurra el proyecto

N; población a la que va ir dirigido el proyecto, es decir el universo del grupo objetivo, y por último

e; corresponde al margen de error utilizado para la investigación

Como último punto antes de continuar con el proceso se debe aplicar un mecanismo para la selección de los encuestados, con el fin de conocer la muestra que se necesitará para la investigación del proyecto; para ello es necesario tomar en cuenta que se ha utilizado un muestreo estratificado y por cuotas debido a que “el universo es heterogéneo y tiene categorías importantes para la investigación”⁵

La investigación será desarrollada mediante un estudio descriptivo debido a que necesitamos conocer formas de conducta que poseen las personas en cuanto al uso de las feromonas y su conocimiento del tema, e incluso sus posibles cambios de actitud y preferencias. Para tomar esta determinación

⁵ ALARCÓN GALARZA, Enrique. *Metodología de la investigación*. Vértice estudio, Quito - Ecuador 1998. Cuarta edición. Page. 97

debemos tomar en cuenta que el estudio descriptivo es el “segundo nivel de conocimiento. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.”⁶

Para tener una idea más clara y concisa del cálculo de la población de la investigación que representa a nuestro universo, detallamos a continuación cada uno de los cálculos respectivos basados todos estos en proyecciones realizadas por el INEC para el año 2012.

Tabla No. 1.1 Proyección de la Población 2012

Provincia y Cantones	Total	Área Urbana	Área Rural
TOTAL PAIS	14.765.927	9.782.151	4.983.776
PICHINCHA	2.634.511	1.870.716	763.795
QUITO	2.292.932	1.725.875	567.057
CAYAMBE	84.388	36.919	47.469
MEJIA	73.557	14.433	59.124
PEDRO MONCAYO	29.937	7.069	22.868
RUMIÑAHUI	77.059	65.740	11.319
SANTO DOMINGO	335.712	231.302	104.410
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	12.535	3.528	9.007
PEDRO VICENTE MALDONADO	11.656	4.554	7.102
PUERTO QUITO	20.001	2.645	17.356

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC

En primer plano debemos determinar la cantidad de habitantes que posee la provincia de Pichincha y a su vez la ciudad de Quito, debido a que el proyecto está enfocado en esta ciudad, para ello también debemos tomar en cuenta el rango de edades y la capacidad económica que poseen los posibles consumidores, en este caso se enfocará al área urbana de la ciudad de Quito, con el fin de obtener con mayor precisión la cantidad de habitantes que representen el universo del proyecto.

En el segunda tablo se puede apreciar los rangos de edades que posee la provincia de Pichincha, de esta forma se puede obtener el dato de las edades que serán utilizadas para la obtención de la muestra.

⁶ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. *Diseño y Desarrollo del proceso de investigación*. Mc. Graw Hill, Colombia 2001. Cuarta Edición, p. 133

Tabla No. 1.2 Proyección de población por edades Pichincha 2012

EDAD	2012	EDAD	2012
< 1 año	48.552	40 - 44	168.036
1 - 4	194.719	45 - 49	141.663
5 - 9	244.966	50 - 54	117.185
10 - 14	245.543	55 - 59	97.389
15 - 19	256.315	60 - 64	67.376
20 - 24	260.994	65 - 69	51.568
25 - 29	241.528	70 - 74	41.370
30 - 34	211.416	75 - 79	29.802
35 - 39	188.726	80 y más	27.363
TOTAL 2.634.511			

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC

Tomando como referencia estos datos se puede determinar que:

La población de Pichincha a nivel total es de 2.634.511 habitantes la cual representa el 100% de la misma, de los cuales 970.253 habitantes representan el rango de edad que se usará para el proyecto, en este caso los rangos de edad correspondientes a la población de habitantes entre 15 y 34 años representan un 36.83 % del total de la población de Pichincha.

Una vez obtenido este valor, se debe determinar el porcentaje que representan los habitantes de Quito de acuerdo al rango de edad, para ello se debe tomar en cuenta que el 100% de la población es de 2.292.932, es decir que el 36.83 % de este total da un valor de 844.454 habitantes.

Por último se debe establecer el grupo objetivo según el rango de edad y según la población urbana a la que va dirigida el producto. Para ello se debe tomar en cuenta que el número de habitantes de la ciudad de Quito es de 2.292.932 el cual representa el 100% de la población, es decir el área urbana posee una población de 1.725.875 la cual representa el 75.27% de la población total urbana de la ciudad de Quito. En base a esto se saca como resultado que los 844.454 habitantes correspondientes a las edades del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto representan el 100% y que el 75.27%

corresponde a un total de 635.615 habitantes que oscilan entre las edades de 18 a 35 años de edad pertenecientes al área urbana de la ciudad de Quito, es decir este es el universo real al cual va a ser dirigida la investigación de tal forma de conseguir datos más reales para poder aplicar en el proyecto.

Al tener como referencia todos estos datos, y a su vez haber determinado el universo idóneo para la investigación del proyecto, debemos aplicar la fórmula antes ya expuesta con el fin de obtener la muestra que será utilizada para la investigación, para ello se determinará que:

n = ? número de encuestas a realizar para la investigación
P = 50% probabilidad de que ocurra el proyecto
Q = 50% probabilidad de que no ocurra el proyecto
N = 635.615 universo del proyecto
e = 8% margen de error

$$n = \frac{4pqN}{e^2(N - 1) + 4pq}$$

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)(635.615)}{(0.0064)(635.615 - 1) + 4(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{635.615}{4068,9296}$$

$$n = 156$$

Se ha obtenido mediante esta fórmula que el número de casos a investigar es de 156, los mismos que nos servirán de utilidad para obtener la información que se requiere, con el fin de que esta represente favorablemente el estudio que está en desarrollo para poder aplicar correctamente al proyecto. Adicional a esto, es necesario tomar en cuenta que se ha utilizado un

muestreo estratificado y por cuotas debido a que “el universo es heterogéneo y tiene categorías importantes para la investigación”⁷

1.2.2.1 Presentación de resultados

Mediante la aplicación de la encuesta (**Anexo No. 1**) se ha podido obtener los siguientes resultados, los mismos que aportarán al proyecto información efectiva del grupo objetivo al cual va dirigido, estos datos serán tabulados por medio de técnicas, tablas y gráficos que facilitarán el análisis y la interpretación de resultados.

A continuación se detallará cada una de las preguntas que fueron incluidas en la encuesta, y un pequeño análisis de las mismas para una posterior aplicación de la información.

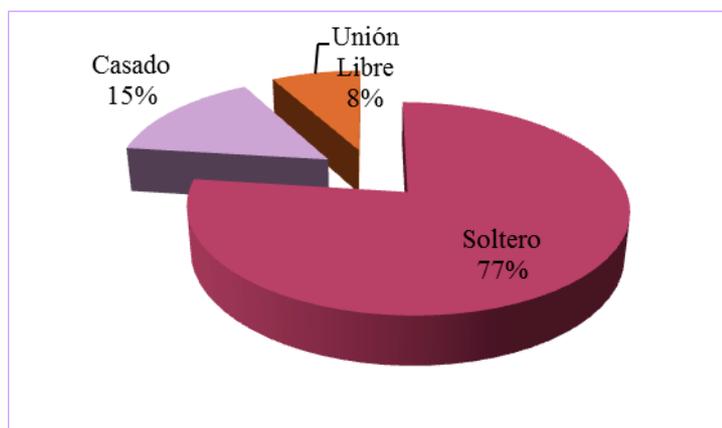
Para comenzar con el análisis de los datos de la encuesta, debemos tomar en cuenta ciertos parámetros que se han establecido con el fin de determinar de mejor manera el grupo objetivo a estudiar, entre estos tenemos el estado civil el cual nos puede dar una referencia de la clase de relaciones que posee la gente, el nivel de estudios el mismo que puede tener algo de influencia en el poder adquisitivo de la población, la edad la cual ha sido expuesta en la encuesta para que esta sea aplicada únicamente a nuestro grupo objetivo que es de 18 a 35 años, el sexo nos servirá para determinar si los hombres o las mujeres están más dispuestos a adquirir el producto y por último debemos recalcar que la encuesta posee una pregunta en donde se determina el sector donde vive el encuestado con el fin de determinar si este pertenece al área urbana de la población de la ciudad de Quito, en donde el 100% de los encuestados afirmaron esta pregunta, estas dos últimas preguntas no han sido graficadas debido a que en cuanto al rango de edad todas las personas son parte del grupo objetivo y a su vez pertenecen al área urbana de la ciudad de Quito en donde se pretende implementar el proyecto.

⁷ ALARCÓN GALARZA, Enrique. Op. Cit. p, 97

Tomando en cuenta cada una de estas preguntas se procederá a su respectiva graficación y análisis

- Estado Civil del encuestado

Gráfico No. 1.2 Estado Civil

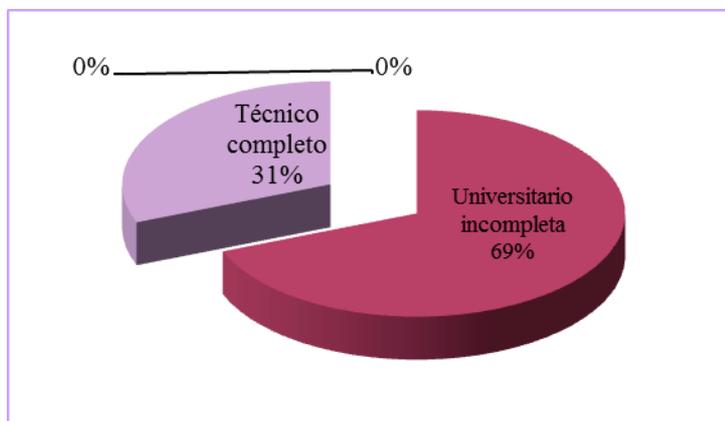


Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

Mediante esta interrogante, podremos tomar este dato como un filtro para determinar el estado civil de las personas encuestadas, y a su vez conocer cuáles estarían más dispuestas en adquirir el producto, de tal forma de encaminar al producto dando énfasis en cierto tipo de personas con características similares.

- Nivel de Estudios del encuestado

Gráfico No. 1.3 Nivel de Estudios

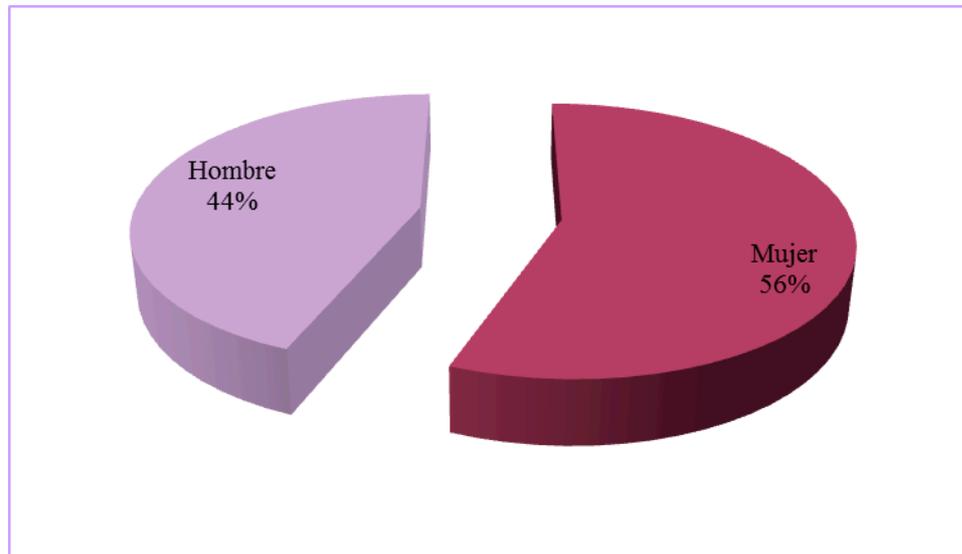


Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

Este dato nos servirá de referencia para conocer el nivel de estudios que poseen las personas encuestadas con el fin de conocer su nivel de conocimiento y de preparación, de esta forma podremos darnos cuenta si el grupo objetivo está bien encaminado.

- Género

Gráfico No. 1.4 Género



Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

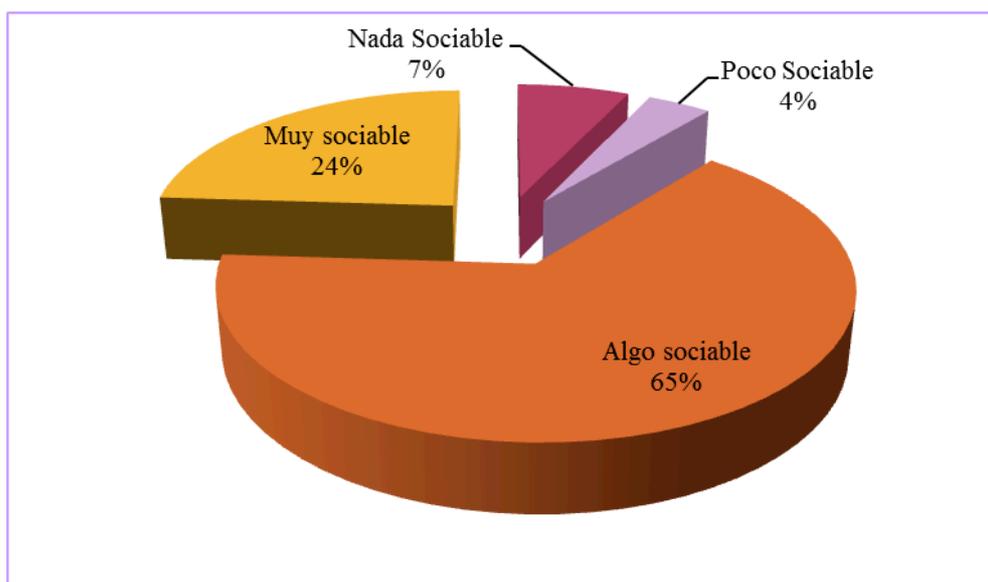
Esta información no servirá para determinar qué tipo de personas tiene mayor aceptación ante el producto, si los hombres o las mujeres. Estos datos nos podrán servir posteriormente para tener un enfoque más profundo del grupo objetivo al cual va a ir dirigido con mayor precisión el producto.

- **Pregunta 1 :**

Como se consideraría usted en cuanto a su carácter?

Esta pregunta nos sirve de preámbulo para determinar el carácter de la gente, en otras palabras con este podemos definir el porcentaje de sociabilidad que posee el público objetivo al cual nos dirigimos, ya las feromonas son una influencia en el comportamiento que tienen las personas ante la sociedad y su desenvolvimiento como tal ante su misma especie. De esta manera del total de la muestra realizada a 156 personas, se ha determinado que el 7% de la población no es nada sociable, el 4% es poco sociable, el 65% es algo sociable y el 24% es muy sociable, sumando estas dos últimas obtenemos un total de 89% el cual representaría al público en donde más se debe enfocar nuestro producto; en este caso tomando en cuenta el universo definido anteriormente de 635.615 habitantes, tomaremos el 89% de este para obtener como resultado un total de 565.697 personas las cuales tienen un buen nivel de sociabilidad, las mismas que pueden ser objeto de estudio.

Gráfico No. 1.5 Pregunta No.1



Elaboración: La Autora

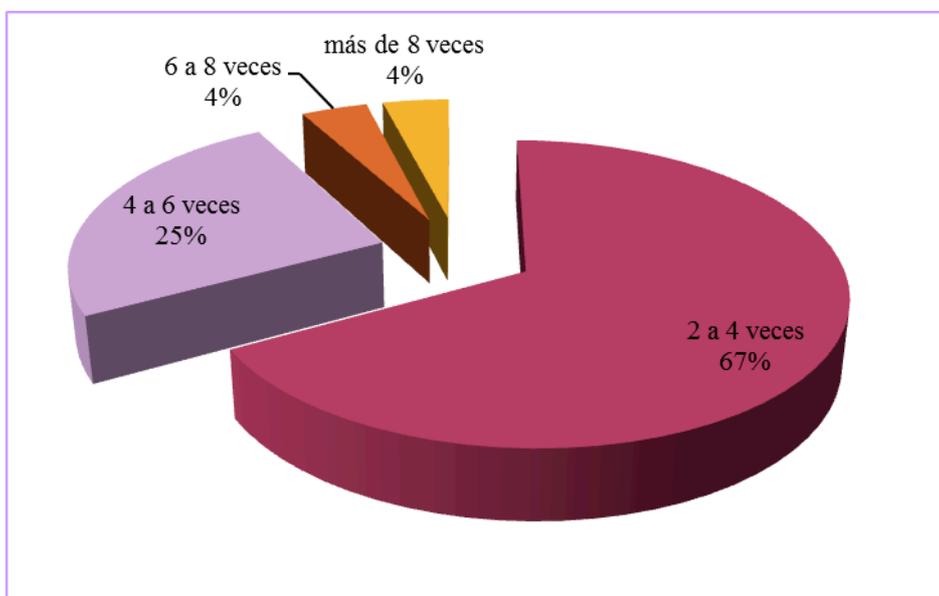
Fuente: Investigación de Campo

- **Pregunta 2:**

Cuántas veces al mes suele salir a compromisos sociales?

Mediante esta pregunta determinamos la cantidad de veces que nuestro grupo objetivo suele salir durante un mes, con ello se puede mencionar que el producto a más de ser consumido diariamente puede ser utilizado también para ocasiones especiales, en las cuales estaría incluidas varios tipos de compromisos sociales que pueden presentarse. Este dato nos puede servir posteriormente como una referencia del consumo que el grupo objetivo puede dar a este producto una vez que este haya sido implantado en el mercado. Dados estos factores se ha podido determinar que el 4% de los encuestados asisten a compromisos sociales entre 6 a 8 veces, y más de 8 veces por mes respectivamente, además el 25% de estos suele ir a compromisos sociales de 4 a 6 veces al mes y por último el 67% asiste entre 2 a 4 veces al mes a una reunión social.

Gráfico No. 1.6 Pregunta No.2



Elaboración: La Autora

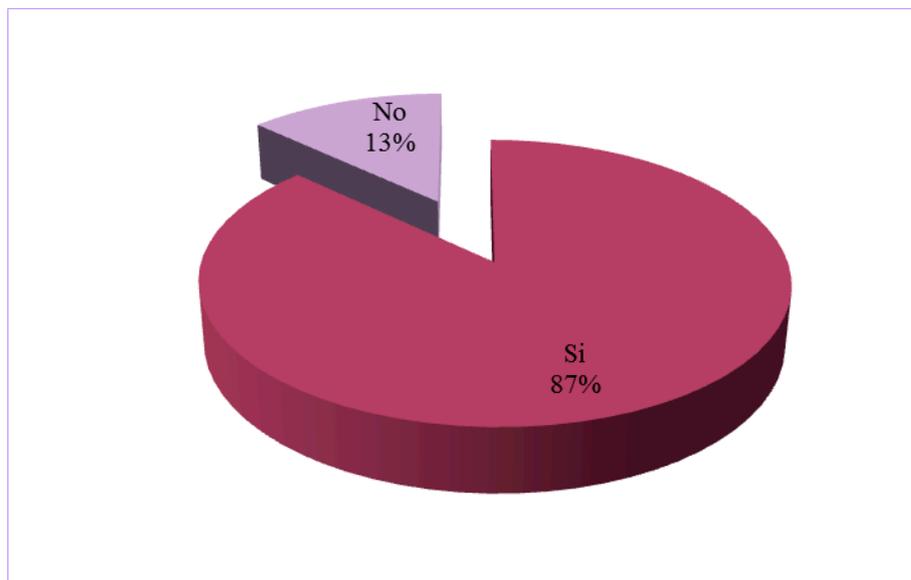
Fuente: Investigación de Campo

- **Pregunta 3:**

Suele usar alguna fragancia al momento de asistir a reuniones sociales?
Cuál?

Con esta respuesta podemos corroborar lo mencionado anteriormente debido a que la mayoría de las personas que asiste a compromisos sociales suele usar algún tipo de fragancia cuando asiste a esta clase de eventos, es por ello la importancia de este tema ya que las feromonas pueden ser usadas no solo en compromisos sociales sino también cotidianamente. En esta pregunta el 87% de las personas encuestadas usa algún tipo de fragancia al momento de asistir a reuniones sociales y el 13% no lo usa, es decir de los 635.615 habitantes que son parte de nuestro universo el 87% corresponde a un total de 552.985 personas que usan algún tipo de fragancia cuando acuden a compromisos sociales.

Gráfico No. 1.7 Pregunta No. 3

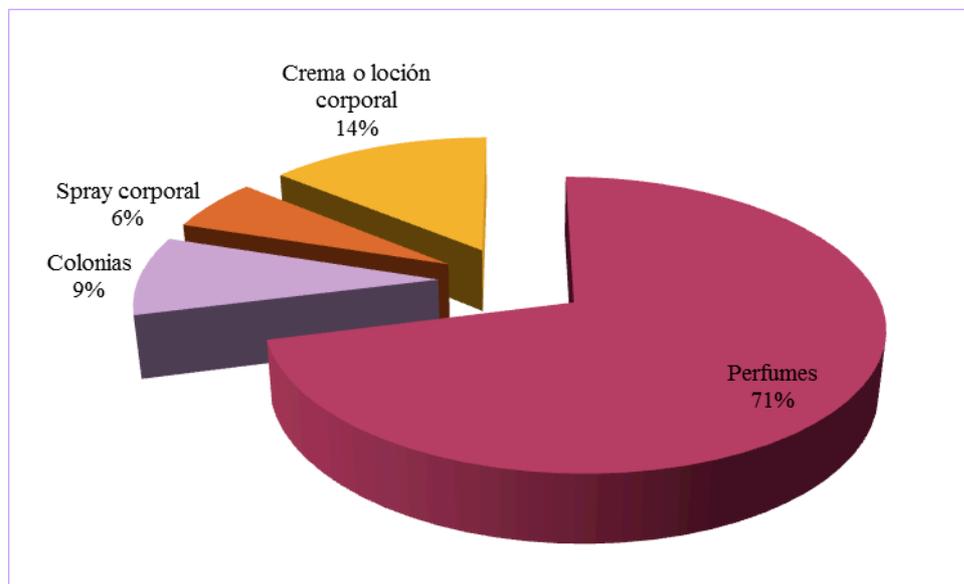


Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

Parte de esta pregunta es conocer qué clase de fragancia usan las personas al momento de asistir a una reunión social, con el fin de poder determinar qué clase de producto es más importante al momento de la compra. Con esta información hemos podido establecer que del total de 552.985 personas que usan algún tipo de fragancia, el 71% de estas usan perfumes, es decir un total 392.619 usan este producto; por otro lado 77.418 personas que representan el 14% usan crema o loción corporal, el 9% que corresponde a un total de 49.769 personas usan colonias y por último el 6% de personas que usan spray corporal corresponde a un total de 33.179 personas.

Con ello se podrá llegar a mencionar que la mayoría de personas que usan algún tipo de fragancia cuando asisten a una reunión social prefieren recurrir a los perfumes, esta información será muy útil para el desarrollo de este proyecto debido a que uno de los productos que se pretende ofrecer al mercado son las feromonas con fragancia o perfume.

Gráfico No. 1.8 Cuál?



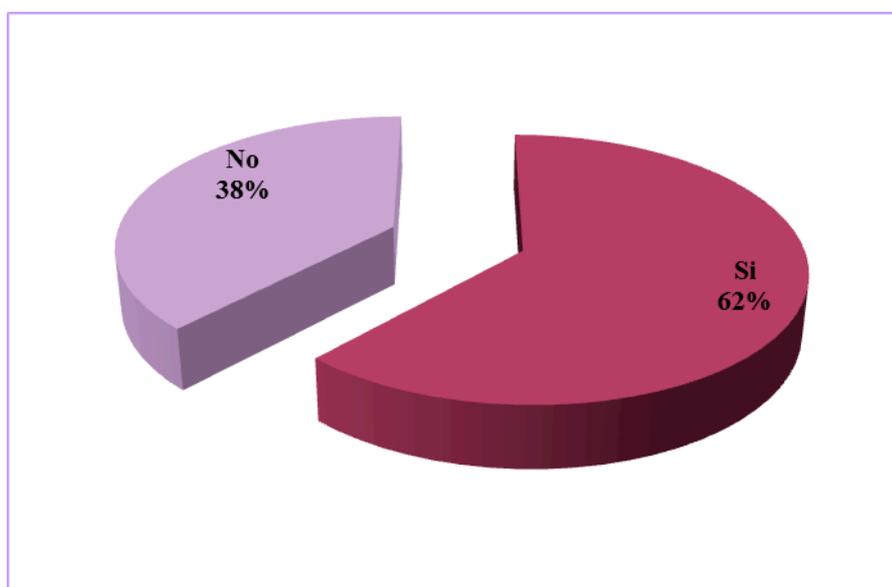
Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

- **Pregunta 4 :**

Conoce, ha visto o ha escuchado lo que es una feromona?

Al realizar esta pregunta lo que se pretende es conocer si las personas conocen acerca del tema, debido a que este producto es innovador en el mercado y todavía existen personas que no tienen conocimiento del tema, o talvez puede que existan personas que han escuchado sobre el tema en mención pero no tienen un concepto claro sobre las feromonas en sí. Por ello mediante el análisis realizado a las personas encuestadas se ha podido llegar a la conclusión que la mayor parte de la población tiene una idea clara acerca del tema, pero que pesar de todo todavía existen personas que desconocen del tema; traducido en cifras se puede observar que del total de 635.615 habitantes que forman parte de nuestro universo el 62%, es decir 394.081 personas tienen conocimiento de lo que son las feromonas y el 38%, es decir 241.534 personas no tienen conocimiento del tema

Gráfico No. 1.9 Pregunta No. 4



Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de Campo

- **Pregunta 5:**

Qué conoce, que ha escuchado o cómo definiría a las feromonas?

Esta pregunta tiene relación con la anterior, ya que define lo que realmente han escuchado las personas acerca de los feromonas, es decir las 394.081 personas que representan el 62% de los encuestados, tiene un conocimiento claro del tema, y definen a las feromonas como una sustancia que sirve para atraer al sexo opuesto. Con esto se concreta que las personas conocen del tema, y que tienen un concepto básico del mismo, por esta razón la gráfica de esta pregunta no es necesario debido a que el 100% de los encuestados llegan a definir a las feromonas.

Antes de continuar con la siguiente pregunta, se busca dar un concepto básico a las personas de tal forma de obtener información sobre la ***intención de compra*** que pueden tener las mismas después de conocer acerca de las feromonas, por ello se ha buscado introducir el tema en mención de la siguiente manera:

Test de concepto

Lea con atención y manifieste su opinión con respecto al concepto descrito a continuación:

Las feromonas son sustancias producidas por el cuerpo, estas son excretadas externamente provocando una respuesta del sexo opuesto de la misma especie. Son captadas por el órgano vomeronasal (OVN ó VNO), alojado en nuestra nariz, mejorando de esta manera las relaciones interpersonales aplicándolas en diferentes ámbitos; por esta razón que se ha desarrollado "feromonas humanas" con el fin de comercializarlas ya sea en forma concentrada, en aceite o en varios perfumes.

De esta manera estamos ofreciendo un producto a base de feromonas el cual le permitirá mejorar sus relaciones, laborales, sociales, sentimentales, y sexuales; además brindará mayor nivel de autoestima en la persona, entre otros beneficios relacionados con las relaciones interpersonales.

Se dará a conocer el producto en tres tipos de presentación, feromonas puras (concentrado de feromonas) las misma que pueden usarse con su fragancia habitual o incluso mezcladas con aceites, por otro lado se ofrecerá feromonas con fragancia y aceite para masajes, las mismas que son a base de feromonas pero éstas no se las puede aplicar con otro producto.

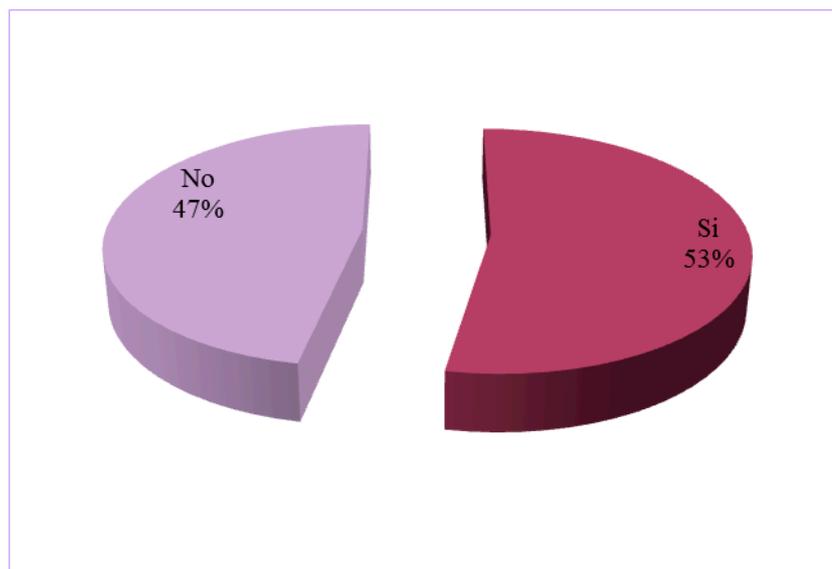
Intención de compra

- **Pregunta 6 :**

Después de haber leído este concepto, estaría interesado en adquirir el producto que le acabo de describir?

Con esta pregunta se pretende conocer la aceptación que puede tener el público objetivo ante el producto y las razones por las cuales estaría dispuesto o no a adquirir el mismo, podemos determinar que de las 156 personas encuestadas el 53% que representa a 336.876 personas si estaría le interesaría comprar el producto, mientras que el 47% que representa a 298.739 habitantes no estaría dispuesto a adquirirlo.

Gráfico No. 1.10 Pregunta No.6



Elaboración: La Autora

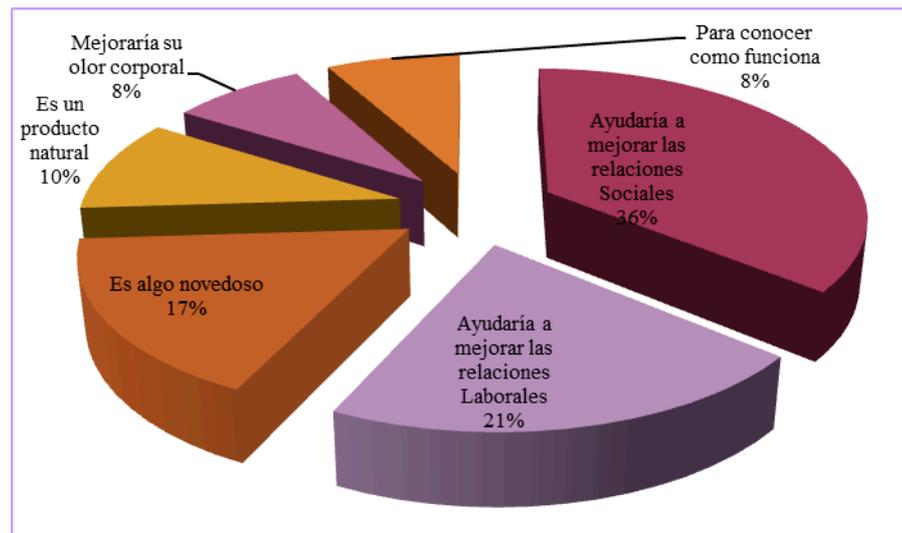
Fuente: Investigación de Campo

Enlazada a la pregunta anteriormente analizada, se menciona las dos siguientes gráficas, en las cuales se mencionan las razones por las cuales se gustaría o no adquirir el producto.

Como se puede notar el 53% de la población analizada, es decir las 336.876 personas, si estarían dispuestas a adquirir el producto por las siguientes razones:

1. El 36% de población encuestada que representa a 121.275 personas les interesa adquirir el producto porque le ayudaría a mejorar las relaciones sociales.
2. El 21% de la muestra que representa a 70.744 habitantes, estarían dispuestos a adquirir el producto para mejorar las relaciones laborales.
3. El 17% de los encuestados que representa a 57.269 habitantes, están dispuestos a adquirir el producto porque les parece algo novedoso.
4. Por otro lado el 10% de la población encuestada, es decir los 33.688 que si les gustaría adquirir el producto lo harían porque es un producto natural.
5. Y por último considerando que existen dos valores con el 8%, es decir estos representan el 16% de la población encuestada que da un total de 53.900 personas, consideran que estarían dispuestos a adquirir el producto ya que les ayudaría a mejorar su olor corporal e incluso por para saber cómo funciona.

Gráfico No. 1.11 Razones de adquisición

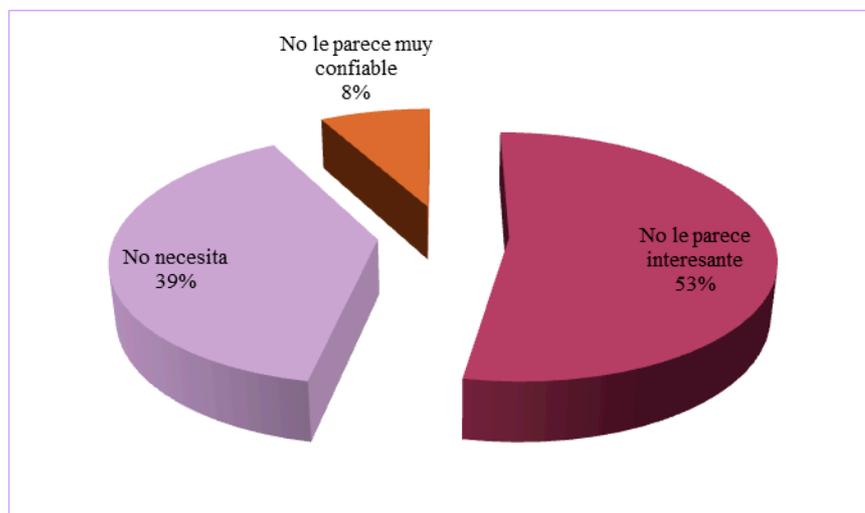


Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

Adicional a esta pregunta se puede conocer que existen personas que a pesar de lo mencionado no estarían dispuestas a adquirir el producto, es decir el 47% de los encuestados que representan 298.739 habitantes, en este caso existen algunas razones por las cuales consideran que este producto, las cuales se describen a continuación:

1. El 53% no considera interesante al producto
2. El 39% considera que no necesita el producto
3. Y por último el 8% considera que el producto no es confiable.

Gráfico No. 1.12 Razones de no adquisición



Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

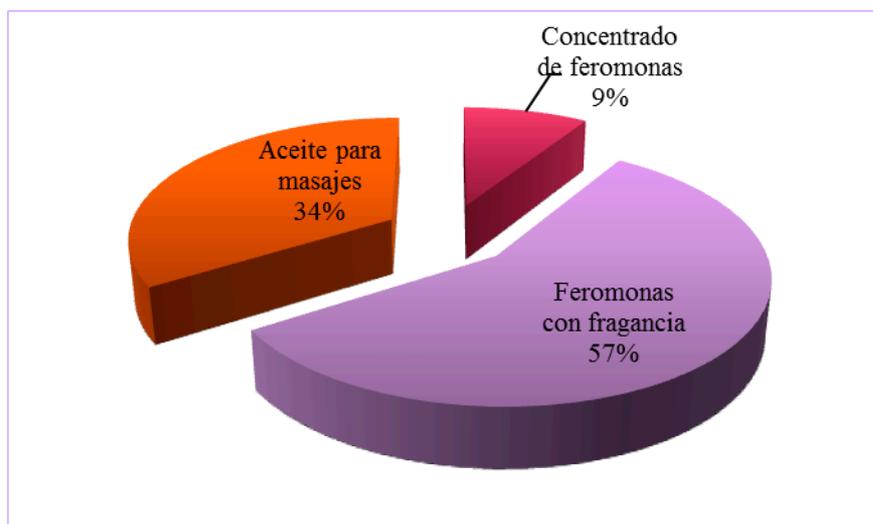
- **Pregunta 7:**

Qué tipo de producto derivado a base de feromonas estaría dispuesto a adquirir? Y Cuánto estaría dispuesto a pagar por este?

Con el análisis de esta pregunta podemos determinar que de los personas que si estarían dispuestas a adquirir el producto, es decir 53% que representa a 336.876 personas, el 57% de éstas, es decir un total que representa a 192.019 personas les interesa comprar el producto de feromonas con fragancia, el 34% que representa 114.538 personas le interesaría adquirir únicamente aceites para masajes a base de feromonas y el 9% que representa un total de 30.319 personas estarían dispuestos a adquirir el concentrado de feromonas puro.

Por ello se puede determinar que más de la mitad de las personas se encuentran más interesadas en las feromonas con fragancia, quizás porque este producto ya viene elaborado con la finalidad de que sea de fácil aplicación o tal vez lo que les interese es que este no necesita ser mezclado con ningún tipo de fragancia o perfume adicional.

Gráfico No. 1.13 Pregunta No. 7



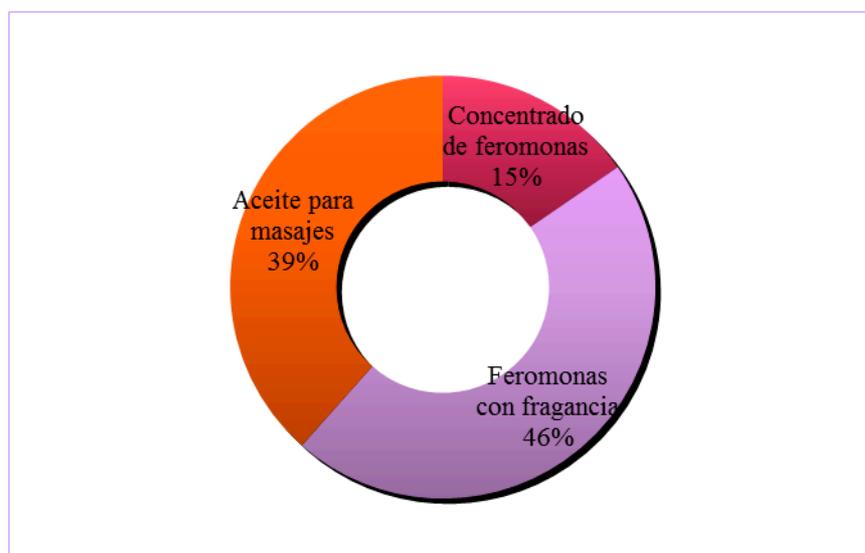
Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

Al tener en cuenta este porcentaje de aceptación de las feromonas con fragancia, se podría llegar a enfocarse solo en este producto, con la finalidad de que una vez que este se posicione de la mejor manera en el mercado y de esta manera se pueda introducir en un futuro las otras presentaciones con una mayor facilidad y a su vez mayor acogida ante el público.

Por otra parte, esta investigación busca conocer los productos que puedan llegar a tener una mayor aceptación ante el mercado, pero a su vez buscamos conocer que opina la gente en cuanto al precio que se los pueda dar a éstos.

Con esta pregunta buscamos conocer más a fondo cuánto estaría dispuesto a pagar nuestro grupo objetivo por este producto, y esto fue lo que en realidad respondieron; 24 USD sería el precio por las feromonas con fragancia, 20 USD el precio por el aceite para masajes y 8 USD por el concentrado de feromonas, cabe recalcar que estos precios son un promedio que se ha obtenido al momento del desarrollo de la encuesta.

Gráfico No. 1.14 Preferencia de productos



Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

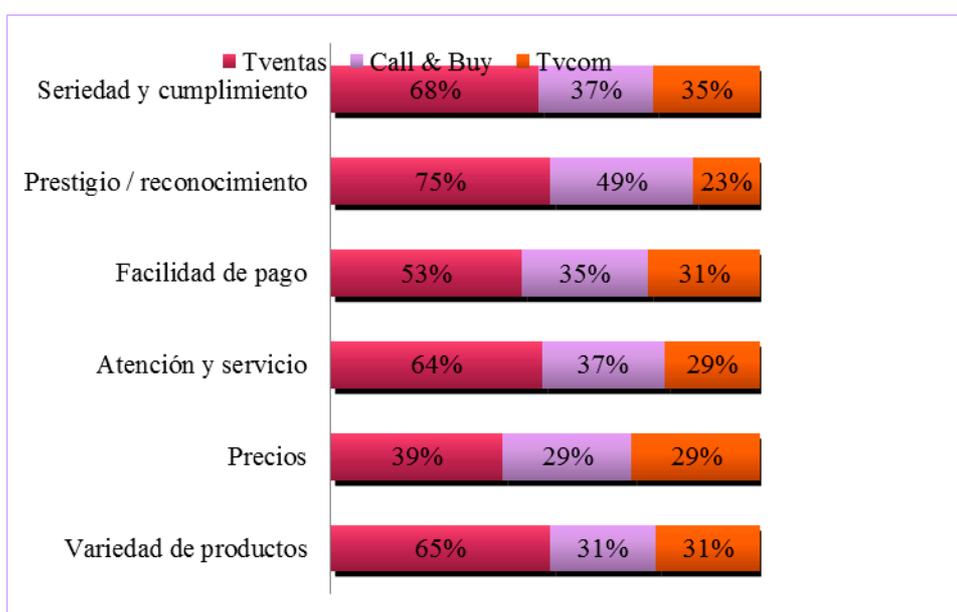
- **Pregunta 8:**

Califique del 1 al 5 los siguientes establecimientos, donde 1 es pésimo y 5 es excelente.

La última pregunta corresponde al nivel de aceptación que tiene el público objetivo en cuanto a canales de distribución se refiere, para ello hemos tomado únicamente las calificaciones más altas, es decir 4 y 5 que correspondería a una calificación de muy bueno y excelente de acuerdo a lo establecido por los 156 encuestados.

Como se puede notar se ha descrito las siguientes características, estas son: seriedad y cumplimiento, prestigio y/o reconocimiento, facilidad de pago, atención y servicio, precios y por último variedad de productos. Mediante cada una de estas podemos establecer que el canal de distribución o de ventas con mayor aceptación ante el público es Tventas, seguido por Call & Buy y por último Tvcom. Es decir las personas al tomar encuesta todos estos atributos califica de mejor manera a Tventas en relación a sus anteriores descritas.

Gráfico No. 1.15 Pregunta No. 8



Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación de Campo

1.2.3 Demanda actual

Como se ha mencionado anteriormente en esta investigación, existen muy pocas fuentes de información acerca del tema de las feromonas, debido a que este producto se encuentra apenas iniciando su ciclo de vida, es por ello que no es posible usar métodos de proyección comunes. Se debe mencionar que es ventajoso analizar el comportamiento de la demanda como lo manifiesta William McEachern, en donde señala que “es conveniente distinguir entre el comportamiento de la demanda individual y la demanda del mercado”⁸ es decir, el comportamiento de la demanda del consumidor individual y la suma de las demandas individuales de todos los consumidores objetos del mercado. Por ello este proyecto está enfocado en un estudio global de la demanda del mercado.

Para determinar la proyección de la demanda se basará el estudio en el crecimiento poblacional que existe en la provincia de Pichincha y en el Cantón Quito debido a que el estudio está enfocado al área urbana de esta ciudad, para ello se ha tomado los siguientes datos elaborados por el INEC referentes a la provincia y a la ciudad respectivamente, con el fin de determinar la proyección requerida, estos son:

Tabla No. 1.3 Proyección Total y Área Urbana 2006 hasta el 2012 de la Población de Pichincha y Quito

TOTAL POBLACIÓN			ÁREAS URBANA		
AÑOS	PICHINCHA	QUITO	AÑOS	PICHINCHA	QUITO
2006	2.303.909	1.988.801	2006	1.635.961	1.496.958
2007	2.355.977	2.036.532	2007	1.672.934	1.532.885
2008	2.409.222	2.085.409	2008	1.710.743	1.569.674
2009	2.463.671	2.135.459	2009	1.749.405	1.607.346
2010	2.519.350	2.186.710	2010	1.788.942	1.645.922
2011	2.576.287	2.239.191	2011	1.829.372	1.685.424
2012	2.634.511	2.292.932	2012	1.870.716	1.725.875

Elaboración: La Autora
Fuente: INEC

⁸ MCEACHEM, William. Economía, *Una introducción contemporánea*, Cuarta Edición, Editorial Thomson, México D.F., 1998, Page 49

**Tabla No. 1.4 Proyección de habitantes de Pichincha según rango de Edades –
Años 2006 hasta 2012**

EDAD	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
15 - 19	224.150	229.216	234.396	239.694	245.111	250.650	256.315
20 - 24	228.242	233.400	238.675	244.069	249.585	255.226	260.994
25 - 29	211.219	215.993	220.874	225.866	230.970	236.190	241.528
30 - 34	184.886	189.064	193.337	197.707	202.175	206.744	211.416
Total	848.497	867.673	887.282	907.336	927.841	948.810	970.253

Elaboración: La Autora
Fuente: INEC

Una vez que se ha obtenido estos valores se procede a la proyección de la demanda basada en los datos ya expuestos, para ello se realiza una serie de cálculos para determinar la cantidad de habitantes de la ciudad de Quito pertenecientes al área urbana, los mismos que van desde el año 2006 hasta el año 2012, obteniendo los siguientes datos:

**Tabla No. 1.5 Población perteneciente al área urbana de la
Ciudad de Quito - años 2006 hasta el 2012**

AÑOS	POBLACION
2006	551.308
2007	564.540
2008	578.089
2009	591.963
2010	606.170
2011	620.718
2012	635.615

Elaboración: La Autora
Fuente: INEC

Partiendo de estas cifras, y considerando que existe un 43% de la población que adquiere un promedio de 4 perfumes anuales, un 25% compra 3 perfumes al año y un 28% adquiere un solo perfume al año, según la información otorgada por el Ing. Hernández, se puede determinar que para el año 2012 la demanda de perfumes será de 1.747.941.

Tabla No. 1.6 Demanda histórica y actual de Perfumes y Feromonas

Año	Población	Demanda			Demanda Perfumes	Demanda Feromonas
		4 (43%)	3 (25%)	1 (28%)		
2006	551.308	948.250	413.481	154.366	1.516.097	154.366
2007	564.540	971.009	423.405	158.071	1.552.485	158.071
2008	578.089	994.313	433.567	161.865	1.589.745	161.865
2009	591.963	1.018.176	443.972	165.750	1.627.898	165.749
2010	606.170	1.042.612	454.628	169.728	1.666.968	169.727
2011	620.718	1.067.635	465.539	173.801	1.706.975	173.801
2012	635.615	1.093.258	476.711	177.972	1.747.941	177.972

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de mercado y Porcentajes otorgados por el Ing. Hernández

Una vez que se ha realizado este cuadro se toma en cuenta estos valores para determinar la demanda actual de perfumes con feromonas, se basa para esto en la intención de compra que pueden tener las personas frente al producto, la misma que ha sido determinada en base a datos relacionados directamente con la encuesta e incluso con los datos de consumo de perfumes anteriormente descritos, en los cuales tomamos como referencia la población de la muestra establecida inicialmente la cual corresponde a 635.615 habitantes, a raíz de este valor se determina como supuesto que cada persona estaría dispuesta a adquirir solo una feromona anualmente, es decir del total de perfumes adquiridos del año 2012 que corresponde a 1.747.941 lo dividimos para el número de unidades que se adquieren solo una vez al año, dando así un 10,8% de unidades de feromonas que sería posible que las personas compren, en otras palabras las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto sería un total de 177.972.

1.2.4 Demanda proyectada

Teniendo todos estos datos se procede al cálculo de la proyección de la demanda, en el cual se va a utilizar una tasa de crecimiento poblacional de 2.2% para una demanda pesimista y un porcentaje de 2.6% para una demanda optimista⁹, la misma que al calcular un promedio de crecimiento

⁹ Censo de Población y Vivienda 2001, INEC, Unidad de Estudios DMPT - MDMQ

nos da un valor de 2.4% de crecimiento poblacional, con estos obtiene las proyecciones correspondientes a los años 2013 hasta el 2017 respectivamente, ya que las condiciones políticas y económicas de nuestro país son tan variables que no se considera prudente realizar una proyección que abarque más años dentro de este estudio.

A partir de esta información y de los datos ya mencionados anteriormente se ha logrado determinar la siguiente proyección de la demanda:

Tabla No. 1.7 Proyección de la demanda

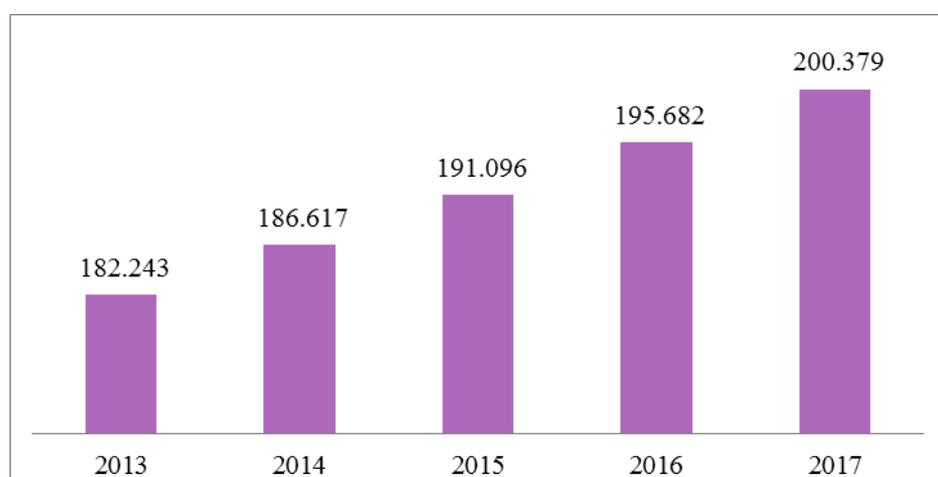
Año	Población	Demanda Perfumes	Demanda de Feromonas
2013	650.870	1.789.892	182.243
2014	666.491	1.832.849	186.617
2015	682.486	1.876.838	191.096
2016	698.866	1.921.883	195.682
2017	715.639	1.968.007	200.379

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a los datos obtenidos podremos examinar la variación que presenta la demanda, la cual nos será de utilidad para tomar las decisiones correctas dentro del proyecto. Con el fin de tener una idea más clara acerca de la evolución de la demanda se ha realizado el siguiente gráfico:

Gráfico No. 1.16 Proyección de la Demanda



Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No.1.7

1.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para tener una idea más clara sobre este tema debemos saber que “la oferta indica que tantos bienes el productor está dispuesto y puede poner a la venta a cada uno de los precios posibles, estando las demás cosas constantes.”¹⁰

Con esto podemos mencionar que la oferta está directamente ligada al precio y a la cantidad de producto ofrecido, es decir a menor precio menor será la cantidad de producto ofrecida y viceversa.

1.3.1 Características de los principales oferentes (actores del mercado)

Para determinar la oferta del mercado en el área de feromonas, es necesario conocer si el producto posee o no competidores, es decir determinar si existen oferentes de feromonas con el fin de poder incursionar en el mercado al cual se pretende ingresar.

Se puede mencionar que en el campo de las fragancias, en este caso muy puntual las feromonas, el precio está dado por el mercado oferente, los mismos que determinan el precio de venta al público.

Por otro lado un factor muy importante que puede afectar la oferta de este tipo de productos son las diferentes condiciones que se dé en el país, ya sean estas económicas o políticas, debido a que estas pueden influenciar en los aranceles de importación o incluso en los impuestos especiales que se den a este tipo de productos.

Además existen factores, como la moda, temporadas especiales como Navidad, San Valentín o incluso el cambio de gustos de los consumidores que pueden también influenciar ante el consumidor.

¹⁰ MCEACHEM, William. Op. Cit. Pg. 50

En la ciudad de Quito, se encontró dos marcas de feromonas sin embargo las personas que las comercializan no poseen registros como RUC, permiso de la Superintendencia de Compañías, entre otros, que garanticen la legitimidad de la empresa y del producto; por otro lado existen personas que venden feromonas que no son legítimas, el producto que expenden es falsificado y por ello lo hacen en forma informal.

A continuación se detallará las marcas de feromonas que se expenden en el mercado:

Feromonas y algo más	
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concentrado P.V.P. \$ 29 • Fragancia con Feromonas P.V.P. \$ 14 <p>Las presentaciones tienen un contenido neto de 14 ml.</p>	

Elaboración: La Autora
Fuente: www.feromonasyalgomas.com

Be Mine	
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragancia con Feromonas P.V.P. \$ 15 <p>Las presentaciones tienen un contenido neto de 15 ml.</p> <p>* Esta marca si posee registro sanitario</p>	

Elaboración: La Autora
Fuente: www.quito.olx.com.ec

Al mencionar estas, se puede determinar que vendrían a ser los principales oferentes en el mercado de las feromonas, a pesar de que no se tiene un registro más detallado de estos productos, ni de la empresa o la persona que los importa.

1.3.2 Análisis estimado tamaño de mercado (Producción parcial + Importación)

Mediante el análisis estimado del tamaño del mercado se puede establecer de mejor manera, si la oferta de productos es realmente significativa.

Si bien es cierto, no existe en el Ecuador una empresa que se dedique a la producción de feromonas. Por ello se puede decir que el nivel de producción del producto es de cero.

Por otro lado, en el Ecuador no se encuentra definido la partida de feromonas como una importación, de tal forma que el Banco Central del Ecuador y la Corporación Aduanera Ecuatoriana han considerado a este producto como parte de la partida de perfumes y aguas de tocador.

Para ello se ha logrado establecer un cuadro de las importaciones realizadas en los últimos años con el fin de conocer acerca del movimiento de este tipo de productos en el cual se observa realmente la importación de las feromonas en el país, la cual representa el 1% de los perfumes y aguas de tocador, y así establecer una relación con las feromonas, a continuación el detalle:

**Tabla No. 1.8 Importaciones de perfumes y aguas de tocador
Valor en toneladas**

PAIS PROCEDENCIA	2008	2009	2010	2011
ALEMANIA	40,481	14,063		8,781
ARABIA SAUDITA		0,999		
ARGENTINA	27,972	47,446	33,501	29,1
BELGICA	7,457	15,602	7,179	13,304
BRASIL	1,879	0,001		
CANADA	0,893			5,633
COLOMBIA	1028,713	1961,79	1220,862	1097,006
COREA (SUR)	0,032			
CHILE	93,64	21,36	6,931	8,409
CHINA	3,691	10,007	7,072	2,924
EMIRATOS ARABES UNIDOS	11	4,9	16,293	17,393
ESPAÑA	27,404	18,746	22,371	25,257
ESTADOS UNIDOS	245,527	178,772	89,985	107,516
FRANCIA	149,333	137,141	109,104	58,845
GUATEMALA	0,654			
HONG KONG			0,798	
INDIA	14,891		13,67	14,059
INDONESIA		0,04		
ISRAEL	0,014			
ITALIA	6,007	2,213		8,608
JAPON		0		
MEXICO	39,471	10,309	1,65	6,158
HOLANDA(PAISES BAJOS)	28,693	19,973	1,437	5,796
PANAMA	18,458	24,627	19,212	23,013
PERU	210,097	344,995	104,373	130,153
POLONIA		0,63	1,218	77,824
PUERTO RICO			15,084	
REINO UNIDO	0,004	3,588		
SUIZA	4,001	0,332	7,164	9,049
SWAZILANDIA			37,109	0,3
URUGUAY	0,006			
VENEZUELA	0,014			
TOTAL	1960,332	2817,534	1715,013	1649,1

Elaboración: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

En base al cuadro anteriormente descrito se procede a cuantificar la oferta histórica y actual en número de unidades:

Tabla No. 1.9 Oferta histórica y actual de perfumes

Año	Valores En Toneladas	Valor en unidades	Feromonas (1%)	Quito Total (14,86%)
2008	1.960	19.603.320	196.033	29.131
2009	2.818	28.175.340	281.753	41.869
2010	1.715	17.150.130	171.501	25.485
2011	1.649	16.491.280	164.913	24.506
2012	1.526	15.264.685	152.647	22.683

Elaboración: La Autora

Fuente: Banco Central de Ecuador e investigación

Una vez que se determina el valor en toneladas de las importaciones de perfumes y aguas de tocador para el año 2012, se procede al cálculo de la oferta actual de feromonas de la siguiente manera: se ha importado un total de 1.526 toneladas de perfumes y aguas de tocador, las mismas que equivalen a 1.526.468 litros (1 tonelada = 1000 kilos = 1000 litros), tomando en cuenta que un litro es igual a 1000 ml, se puede llegar a obtener un total de 1.526.468.500 ml y considerando que la mayoría de perfumes que se venden tienen un contenido neto de 100ml, se puede definir que en el Ecuador se han importado un total de 15.264.685 unidades de perfumes o aguas de tocador con un contenido neto de 100ml.

Del valor anteriormente mencionado se debe tomar en consideración que únicamente el 1% del mismo es considerado como importación de feromonas a nivel de todo el Ecuador, según datos del Banco Central del Ecuador, es decir este correspondería a un total de 152.647 unidades de feromonas, de las cuales el 14.86% corresponde Quito dando así un total de 22.683 unidades que se ofertan en la ciudad anteriormente mencionada.

1.3.3 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se realizará el cálculo en base a los datos históricos obtenidos de las importaciones de perfumes y aguas de tocador de los años anteriores, para ello se aplicará la siguiente fórmula y se efectuará los cálculos respectivos para determinar la proyección de las importaciones en los años siguientes, así:

Tabla No. 1.10 Proyección de importaciones

Año	Valores En Toneladas	Valor en unidades
2013	1.323	13.228.552
2014	1.119	11.192.419
2015	916	9.156.286
2016	712	7.120.153
2017	508	5.084.020

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 1.9

Una vez obtenido el cálculo del crecimiento de las importaciones se puede elaborar el cálculo de la proyección de la oferta, tomando en cuenta las mismas premisas realizadas en el análisis del tamaño del mercado, es decir para el 2013 el valor en toneladas será de 1323, a las cuales se las transformará en kilos, litros y ml con el fin de obtener un valor en unidades que corresponderá a 13.228.552, las mismas que representarían al total de perfumes y aguas de tocador importados en el 2013, de los cuales solamente el 1% corresponderá a las importaciones de feromonas y de este valor el 14.86% corresponderá a la importación de feromonas realizada únicamente en la ciudad de Quito, dando así un valor de 19.658 unidades. Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se podrá realizar el cálculo para años posteriores de la siguiente manera:

Tabla No. 1.11 Proyección de oferta de feromonas

Año	Feromonas (1%)	Quito Total (14,86%)
2013	132.286	19.658
2014	111.924	16.632
2015	91.563	13.606
2016	71.202	10.581
2017	50.840	7.555

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 1.10

Se puede mencionar que la oferta de este tipo de productos ha ido reduciéndose con el tiempo, debido a los cambios arancelarios, salvaguardias, restricciones, asignaciones de cupo, establecidos por el régimen legislativo actual, por ello se observa que las importaciones de perfumes y aguas de tocador tienen tendencia a la baja.

1.3.4 Demanda insatisfecha y mercado meta

Con el fin de conocer sobre el mercado de feromonas, se debe tener en cuenta que la demanda insatisfecha es “la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha

determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”¹¹

En otras palabras se determinará la Demanda Insatisfecha tomando en cuenta la diferencia existente entre la Demanda Total y la Oferta Total. Con ello se puede demostrar que existe un mercado lo suficientemente amplio con el fin de introducir el producto.

Tabla No. 1.12 Demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2012	177.972	22.683	155.289
2013	182.243	19.658	162.586
2014	186.617	16.632	169.985
2015	191.096	13.606	177.490
2016	195.682	10.581	185.102
2017	200.379	7.555	192.824

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 1.7 y Tabla No. 1.11

Para elaborar el cálculo del mercado meta, se ha realizado un cruce de variables en el programa SPSS, en base a la encuesta elaborada con el fin de obtener datos relacionados con el tipo de producto que los encuestados desean adquirir y a su vez en base a hombres y mujeres que participaron en la investigación, dando de esta manera los siguientes datos:

Tabla No. 1.13 Preferencia de Compra según línea de producto

	Fragancias	Aceites	Concentrados
Hombres	30.10%	13.59%	5.83%
Mujeres	27.18%	20.39%	2.91%
Total	57.28%	33.98%	8.74%

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Una vez obtenida esta información se ha tomado los datos pertenecientes a la demanda insatisfecha, a su vez estos datos serán calculados en base al

¹¹ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F., 2001, Pág. 48

porcentaje de la Población económicamente activa de la ciudad de Quito correspondiente a hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, la cual representa el 49.46% según datos del INEC, de este total se tomará el 53% que pertenece al total de aceptación que tendrá el producto de acuerdo a las encuestas realizadas anteriormente, finalmente se determinará el porcentaje que tendrá el producto de acuerdo a cada una de las presentaciones, es decir fragancias con feromonas, concentrados con feromonas y aceites de masajes con feromonas.

Tabla No. 1.14 Preferencia de Compra según línea de producto

Años	Demanda insatisfecha	PEA (49,6%)	Aceptación (53%)	Fragancias (57,28%)	Aceites (33,98%)	Concentrados (8,74%)
2012	155,289	88,274	46,785	26,799	15,898	4,089
2013	162,586	90,393	47,908	27,442	16,279	4,187
2014	169,985	92,562	49,058	28,100	16,670	4,288
2015	177,490	94,784	50,235	28,775	17,070	4,391
2016	185,102	97,058	51,441	29,465	17,480	4,496
2017	192,824	99,388	52,676	30,173	17,899	4,604

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

1.4 CAPTACIÓN DE MERCADO

Una vez conocido el mercado meta, que en este caso está enfocado en la 57,28% de aceptación de fragancias con feromonas como se ha mencionado anteriormente, se tomará únicamente el 30% de este para usarlo como la captación del mercado al cual la empresa se va a dirigir, así se tiene:

Tabla No. 1.15 Captación de mercado

Años	Mercado Meta	% Captación	Total Captado
2012	26.799	30%	8.040,00
2013	27.442	30%	8.233,00
2014	28.100	30%	8.430,00
2015	28.775	30%	8.632,00
2016	29.465	30%	8.840,00
2017	30.173	30%	9.052,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 1.14 e Investigación de Mercado

1.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Antes de profundizar en el tema debemos conocer que el precio “es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.¹²

El precio es muy importante al momento de definir al producto, debido a que en base a estas se cubrirá los costos y a su vez este será un factor muy importante al momento de conseguir la utilidad deseada en cualquier tipo de negocio.

1.5.1 Análisis histórico

La información detallada anteriormente de los precios de los productos de feromonas que se encuentran en el mercado será la base del análisis histórico de precios, el mismo que se describe brevemente en el siguiente cuadro.

Tabla No. 1.16 Precios históricos

PRODUCTO (feromona con fragancia)	PRECIO
Feromonas y algo más (14ml.)	\$ 14
Be Mine (15 ml.)	\$ 15

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación propia

A partir de estos precios se tiene una idea del valor del producto que da la competencia, con el fin de tener una idea más clara sobre este tema de tal forma que el producto que se busca ofrecer sea competitivo ante el mercado, sin olvidar que antes de determinar un precio de venta se debe tomar en consideración ciertos rubros que ayuden a fijar un valor considerable al momento de establecer el precio para la venta del producto.

¹² BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit., Pág. 48

1.5.2 Análisis de sensibilidad e intención de compra

De acuerdo al cuadro descrito anteriormente en el mercado meta se ha podido notar que tanto hombres como mujeres que corresponden a las edades del grupo objetivo en donde se pretende establecer el producto, están interesados en consumir las fragancias con feromonas más que en los otros productos, por ello se ha tomado la decisión de incursionar en el mercado solo con este producto y una vez que este se encuentre establecido se podrá introducir al mercado en un futuro los otros productos anteriormente planteados.

Tabla No. 1.17 Intención de compra

Años	Fragancias (57,28%)	Aceites (33,98%)	Concentrados (8,74%)
2012	26,799	15,898	4,089
2013	27,442	16,279	4,187
2014	28,100	16,670	4,288
2015	28,775	17,070	4,391
2016	29,465	17,480	4,496
2017	30,173	17,899	4,604

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Con ello se dice que la intención de compra corresponderá únicamente a las fragancias con feromonas.

1.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

La comercialización dentro de una empresa es muy importante, ya que no se trata solo de elaborar o importar un producto sino la forma en que se hace llegar hasta el consumidor final con el fin de cubrir sus necesidades.

Por ello se conoce a la comercialización como “la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo o lugar”¹³

1.6.1 Descripción de los canales de distribución

El canal de distribución que se empleará para la comercialización de las fragancias con feromonas, será:

- Proveedor: Laboratorio Químico de los EEUU
- Importador: Satisfaction Cía. Ltda.
- Distribuidor: Call & Buy
- Cliente



1.6.1.1 Ventajas y desventajas de los canales empleados

Ventajas

- La empresa comercializadora realiza la publicidad del producto.
- Niveles bajos de inventarios.
- El gasto realizado en la fuerza de ventas es cero.
- Ventas por volumen.

Desventajas

- Poder de negociación se concentra en un solo distribuidor.
- La empresa comercializadora expende una variedad de productos, no se dedica solo a la venta de fragancias.

A parte del canal de distribución mencionado anteriormente, se ha planteado una estrategia contingente con el fin de dar a conocer el producto;

¹³ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit., Pág. 52

para ello se ha tomado la decisión de incursionar en el Internet mediante una página Web, la cual nos ayudará servirá también para poder comercializar el producto.

Gráfico No. 1.17 Modelo Página Web



Elaboración: La Autora

CAPÍTULO II

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Mediante este estudio se podrá determinar elementos que tengan relación con el desenvolvimiento de la empresa, es decir su estructura administrativa y sus procedimientos, su organización y los diferentes aspectos legales que son importantes para un normal funcionamiento de la entidad con el fin de poder desarrollar actividades con total tranquilidad.

Para lograr un buen desenvolvimiento de la empresa se debe tener ciertos elementos de referencia, estos son:

- Estructura Legal o Jurídica de la empresa
- Condiciones legales que rigen las importaciones y la comercialización
- Filosofía corporativa
- Estructura organizacional

2.1 BASE LEGAL

2.1.1 Análisis Legal de la constitución de la empresa

Mediante el análisis legal de la constitución de la empresa podemos determinar varias características generales que debe presentar como figura jurídica, las mismas que deben ser elaboradas en base a leyes y normas que rigen la sociedad de tal forma de lograr un buen desenvolvimiento ante esta. Para ello se considera que “esta se refiere a la estructura jurídica que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley”.¹⁴

¹⁴ VILLAR CASTILLO, Fredy, *Aspectos Administrativos y Organización*, acumenfund.org, 2008.

2.1.1.1 Nociones Preliminares

Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.¹⁵

Factores de la Empresa

Existen varios factores por los cuales está constituida la empresa, así tenemos el factor humano, el mismo que representa a las personas que forman parte de la organización, el factor capital el cual representa al dinero en efectivo, las mercancías, muebles, entre otros bienes y por último el factor trabajo que representa a las actividades que representa la empresa como tal.

Tipo de Empresa

Existen varios tipos de empresas, cada una de ellas con un sin número de características, las cuales deberán ser analizadas una por una con el fin de determinar la que mejor se ajuste a nuestro proyecto. Entre estas tenemos:

- **Según el Sector de la actividad:** se ubica en el sector terciario o de servicios. En este caso la empresa realiza actividades de comercio.
- **Según la propiedad del capital:** el capital está a cargo de empresas privadas de esta forma se manifiesta como empresa privada.
- **Según el ámbito de actividades:** es constituida como empresa local tomando en cuenta su entorno político, social o económico. En este caso se encuentra localizada en la ciudad de Quito.

¹⁵ THOMPSON. Freddy, “Definición de Empresa”, www.promonegocios.net, 2006

- **Según el destino de los beneficios:** la empresa está formada como Empresa con ánimo de lucro, debido a que los excedentes entre ingresos y gastos pasan a poder de los socios a propietarios.
- **Según la forma jurídica:** la empresa será una sociedad mercantil debido que, ya que se encuentra conformada por varios individuos que aportarán su capital o su trabajo con un fin económico.
- **Según el tamaño:** se puede determinar que la empresa se establecerá como una pequeña empresa, debido a que el monto del capital, el número de empleados, entre otros factores son realmente pequeños en relación a otras compañías.

2.1.1.2 Figura Jurídica de la empresa

Existen diversos parámetros que deben ser determinados el momento de constituir la empresa, con este fin se han investigado ciertos aspectos legales que serán parte de la figura jurídica que se aplicará.

Personalidad Jurídica

Existen dos tipos de personalidad jurídica que pueden ser aplicados, entre estos tenemos la Persona Natural y la Persona Jurídica. Tomando en cuenta la forma en que se va a implantar el proyecto esta deberá funcionar como Persona Jurídica, debido a que esta se encuentra conformada por personas quienes gozan de existencia legal y además pueden ser representantes de la empresa. Por otro lado la responsabilidad de la persona jurídica incurre sobre su patrimonio, mas no sobre el patrimonio de los miembros o propietarios de esta.

Forma de organización legal

Existen dos clases en cuanto a este tema se refiere, las empresas unipersonales, las cuales se encuentran formadas únicamente por una sola persona natural y se respectivo aporte de capital; y las sociedades las cuales

están formadas por varias personas y así mismo constan con varios capitales aportados por sus respectivos socios.

Teniendo en cuenta estos conceptos se tiene conocimiento de que las sociedades poseen otra clasificación de acuerdo a su carácter, se dividen en Cooperativas y Sociedades Mercantiles, las mismas que como lo mencionamos anteriormente son personas jurídicas conformadas por dos o más individuos que aportan con capital o trabajo con el fin de lograr un bienestar económico.

En nuestro país existen varios tipos de sociedades con estas características, las mismas que se encuentran bien establecidas en la Ley de Compañías, estas son las siguientes:

- **Compañía en Nombre Colectivo:** esta sociedad está conformada por dos o más personas y sus respectivas aportaciones, las mismas que no se definen por un valor mínimo. Por otro lado el momento que esta va a constituirse debe ser cancelado por lo menos el cincuenta por ciento del capital suscrito y sus socios tienen participación en la administración, toma de decisiones de acuerdo a lo expuesto en la escritura pública; así como también todos deben hacerse responsables por cualquier evento que se suscite en nombre de la empresa.
- **Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones:** esta posee dos tipos de socios, estos son los Socios Colectivos que se caracterizan por tener una responsabilidad limitada y pueden ser uno o varios socios, y los Socios Comanditarios los cuales son responsables únicamente del capital establecido y la participación de las utilidades dependerá si la empresa no ha incurrido en pérdidas de capital. Estos dos tipos de socios entregan a la empresa un valor mínimo de capital social que no se encuentra definido y son usadas usualmente para empresas de carácter familiar.

- **Compañía de Economía Mixta:** esta clase de compañías se encuentran conformadas por entidades del sector público, semipúblico y privado, es decir el Estado, municipalidades, consejos provinciales y empresas particulares por lo menos una de cada una con el fin de participar cada una de estas con capital y gestión social. En estas compañías se aplica mucho el término de un Directorio, el cual es el órgano rector que rige a este tipo de entidades, y esta debe ser determinada de acuerdo a las aportaciones de los socios en las cuales si el sector publico supera en cincuenta por ciento de las mismas, uno de los directores pasara a ser el presidente del directorio al cual representa.

- **Compañía Anónima:** esta sociedad está conformada por dos o más personas y podrá subsistir solo con un accionista en el caso de que este sea del sector público y su capital social sea total o mayoritario. El capital mínimo que deben aportar los accionistas será de ochocientos dólares americanos el mismo que deberá ser cancelado en un 25% al momento de la constitución de empresa mediante escritura pública. El capital se ve reflejado en acciones, las mismas que son las aportaciones de cada uno de los socios quienes responden por el monto de las acciones. En esta clase de compañías el órgano que la rige es la Junta General de Accionistas.

- **Compañía de Responsabilidad Limitada:** este tipo de compañías se encuentran conformadas por dos o más socios, los mismos que aportarán con dinero o bienes. Este tipo de sociedades deben ser realizadas por medio de una Escritura Pública, la misma que debe constar en el Registro Mercantil.

Al ser este tipo de sociedad la que más compete al proyecto como tal, se realizará un análisis más profundo de la utilidad que esta brindará, a continuación cada uno de los detalles.

- **Nombre:** corresponde a la razón social de la compañía y su denominación, junto a esto se añadirá las palabras “Compañía

Limitada o Cía. Ltda.” las actividades que realice la empresa estarán regidas por la Superintendencia de Compañías.

- **Cantidad de socios:** podrá constituirse con dos socios hasta quince socios, los cuales tendrán sus obligaciones sociales dependiendo del monto de sus aportaciones.
- **Solicitud de aprobación:** se deberá presentar ante la Superintendencia de Compañías o su delegado, tres copias certificadas de la escritura de constitución y una solicitud suscrita por un abogado pidiendo la aprobación del contrato de constitución.
- **Capital mínimo:** esta debe constituirse con un valor de cuatrocientos dólares americanos, el mismo que deberá pagarse por lo menos el 50% del valor nominal de cada participación. El saldo restante deberá ser cancelado en un plazo de doce meses a partir de la fecha de constitución de la empresa. Las aportaciones que se realicen podrán ser ya sea en efectivo o en bienes.
- **Participaciones:** estas representarán a la división que se le haya hecho al capital, las mismas que pueden ser acumulables, iguales o indivisibles.
- **Objeto social:** podrá esta compañía realizar cualquier clase de actos de comercio, civiles y de operaciones mercantiles que se encuentren dentro de la Ley; a excepción de operaciones bancarias, de seguros y capitalización de ahorros.

Teniendo conocimiento de todos estos antecedentes se ha podido determinar las ventajas que presenta este tipo de compañía en relación a las anteriores expuestas. Entre las ventajas que se presenta:

- Se adapta a la cantidad de socios que serán parte del proyecto, en sí es idónea para la aplicación de proyectos nuevos.

- Todos los trámites que deberán realizarse para la constitución de la empresa son realmente sencillos y su costo no es muy fuerte en relación a otros tipos de compañías, por ello podrán ser efectuados con mayor agilidad y el presupuesto de la empresa no se verá afectado por este tipo de trámites.
- Las aportaciones que realicen cada uno de los socios no se verán afectadas debido a que existen diversos lineamientos que garantizan la integridad de los aportes de cada socio.
- La toma de decisiones se determinará de manera oportuna debido a que el Gerente se encargará de enviar los documentos necesarios para que en un tiempo establecido se pueda obtener una resolución sometiendo a votación acerca de un tema determinado.
- En caso de muerte de alguno de sus socios, la compañía se mantiene.

Tabla No. 2.1 Ventajas y Desventajas de cada tipo de Compañía

COMPAÑÍA	# DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL	ADMINISTRACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Anónima	2 o más accionistas	\$ 800	La Junta General de accionistas es el órgano rector.	Puede negociar sus acciones en bolsa Junta general de accionistas toman decisiones	No se conocen a todos los socios
Limitada	3 a 15 socios	\$ 400	La Junta General de socios es el órgano rector.	El monto de constitución es bajo Se realiza junta general para la venta de participaciones Las decisiones son tomadas por la mitad más uno	
Economía Mixta	Personas de derecho público, semipúblico privado		Director es el órgano rector, pero este depende del capital que haya entregado cada sector.		Uno socio debe ser del sector público
Nombre colectivo	2 o más	No hay un monto establecido	Todos los socios		Las decisiones toman todos los socios
Comandita simple y dividida por acciones	Colectivos (1 o más) Comanditarios	\$ 800	Responsabilidad ilimitada (colectivos), Responsabilidad limitada (comanditarios) según aportes	Se constituye con un solo comanditario	Responsabilidad ilimitada

Elaboración: La Autora

Fuente: Ley de Compañías

2.2 REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Está análisis representa cada uno de las normas y lineamientos que debe seguirse al momento de constituir la empresa en mención. Todos estos aspectos legales deberán ser regidos por la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), estas entidades deberán analizar la constitución de la empresa y el registro de nombre comercial y patentes.

2.2.1 Procedimiento de Constitución

Se deberán realizar una serie de procedimientos para la constitución de la empresa, entre estos tenemos:

- Presentar cinco alternativas para reservar el nombre. (trámite de aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías)
- Apertura de una cuenta de “Integración de Capital” en cualquier institución bancaria, con el depósito correspondiente al 50% del capital mínimo requerido.
- Elaboración de la minuta correspondiente a la Constitución de la Empresa, la misma que debe ser realizada por un abogado. **(Ver Anexo No. 2)**
- Realizar una Escritura Pública en base al documento ya elaborado anteriormente.
- Aprobación de la Escritura Pública en la Superintendencia de Compañías.
- Publicación del extracto de la resolución.
- Marginar la resolución aprobatoria en la notaría.
- Inscripción de la Escritura Pública en el Registro Mercantil.
- Elaboración de una carta al banco solicitando la devolución del dinero depositado en la Cuenta de Integración de Capital.
- Duración aproximada del trámite de constitución: 30 días

2.2.2 Procedimiento de Funcionamiento

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio de Rentas Internas. **(Ver Anexo No. 3)**
- Obtención del Registro de Importador, otorgado por la Aduana del Ecuador. **(Ver Anexo No. 4)**
- Patentes emitidas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. **(Ver Anexo No. 5)**
- Permiso del Registro Sanitario, otorgado por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, debidamente acreditados. **(Ver Anexo No. 6 y 7)**
- Afiliación a un determinado gremio dependiendo de la actividad de la empresa.

2.2.3 Procedimiento Tributario

Cada uno de los siguientes trámites deben cumplirse a cabalidad, con el fin de obtener un buen comienzo para poner en práctica el proyecto a ejecutarse.

- Declaración del Impuesto a la Renta (24%)
- Declaración del Impuesto al Valor Agregado

2.2.4 Procedimiento para el Registro de Nombre Comercial, Marca y Lema Comercial

Una vez constituida la empresa legalmente, se procede a registrar el nombre comercial, marca y lema de la organización en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), cuya entidad es la responsable del registro de marcas y patentes a nivel nacional y cuya sede se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. Por ello podemos mencionar el siguiente concepto de patente:

“Es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones. Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento.”¹⁶

Las patentes tendrán un tiempo de duración de veinte años en caso de ser una invención y diez años en caso de ser un modelo de utilidad, los cuales serán contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, pasado este tiempo el registro de patente caduca y es posible su renovación.

El proceso legal para el registro de patentes es el siguiente:

○ **Admisión y otorgamiento de la fecha de presentación**

Presentar la documentación básica requerida, la misma que será entregada de acuerdo al número otorgado por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual.

○ **Búsqueda previa a la solicitud**

Mediante este trámite se podrá verificar si el nombre de la compañía o la marca de un determinada objeto consta ya registrado en el IEPI. Este trámite tiene un costo de 16,00 USD.

○ **Examen de Solicitud del Registro**

- Llenar el formulario de solicitud de nombre comercial, marca comercial y lema, para posteriormente hacer la entrega del mismo. **(Ver Anexo No. 8)**
- Examinar la documentación presentada dentro de 30 días hábiles a partir de la entrega del formulario.
- En caso de que no se cumpliera con los requisitos necesarios, el solicitante puede entregar la documentación nuevamente teniendo un plazo de dos meses a partir de la fecha de la notificación.

¹⁶ www.iepi.gov.ec, “guía para los solicitantes de patentes de invención y Modelos de Utilidad”

- **Publicación de la solicitud**
Al culminar todos los trámites descritos anteriormente se debe esperar 18 meses para que el nombre registrado aparezca en la publicación de la gaceta del IEPI. Para ello se deberá cancelar un total de 54 USD.

- **Oposiciones**
Al momento de recibir reclamos u oposiciones a por parte de terceras personas en cuanto al nombre se refiere, se tendrá un plazo de sesenta días.

- **Exámenes de Fondo**
Esta implica determinar si la solicitud que se está patentando es correcto o no, para ello se tiene un plazo de seis meses.

- **Concesión de la patente**
En caso de que la patente sea otorgada, se recibirá por parte del IEPI un certificado de concesión o registro de derechos.

- **Pago de derechos de concesión**
Al momento de tener conocimiento de que se recibirá un certificado de concesión o registro de derechos, se deberá cancelar un valor de 28 USD para la emisión de títulos.

2.2.5 Gastos de Constitución y Gasto de Puesta en Marcha de la Empresa

Los gastos de constitución como los gastos para poner en marcha la empresa, son necesarios debido a que estos influyen directamente con el tipo de empresa que se va a constituir, para ello se ha logrado obtener de las instituciones correspondientes los siguientes rubros, los cuales se basan en estatutos legales y vigentes en nuestro país, además se debe tomar en cuenta que estos rubros son valores estimados y que a su vez formarán parte de los gastos de administración, estos son:

Tabla No. 2.2 Gastos de Constitución y Puestas en marcha

PROCEDIMIENTOS (Gtos. De Administración)	COSTOS ESTIMADOS
GASTOS DE CONSTITUCION	
Minuta de constitución (honorarios profesionales aprox.)	400,00
Elevar escritura pública (pago a notaría)	20,08
Extracto publicado (pago al medio de comunicación impreso)	45,00
Inscripción (Registro Mercantil)	61,82
Registro ante un notario (cualquier notaría)	109,00
Total	635,90
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Patente (certificado municipal)	110,00
Registro Sanitario (Inst. Nacional Izquieta Pérez)	300,00
Registro del nombre comercial, marca y lema (IEPI)	98,00
Gastos Varios (movilización, suministros, etc.)	40,00
Total	548,00

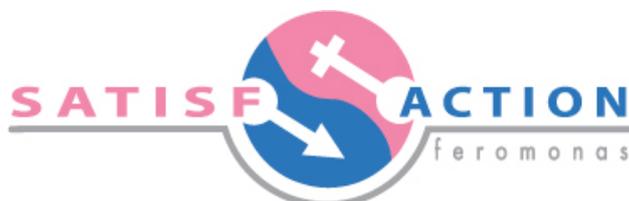
Elaboración: La Autora

Fuente: www.quito.gov.ec/invierta.../1conscompania.htm, www.concope.gov.ec

2.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

2.3.1 Aspectos Generales

- Nombre de la Empresa: “Satisfacción Feromonas” Cía. Ltda.
- Logotipo de la Empresa:



- Representante Legal: Daniela Cristina Méndez Enríquez
- Actividad de la Empresa: Comercialización de Feromonas
- Producto Principal: Feromonas con fragancia

2.3.2 Valores y principios

Los valores y principios de corporativos son importantes para regular a la organización como tal, ya que estos buscan el beneficio tanto de los clientes como de los colaboradores de la empresa.

“Los principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma”¹⁷

Por ello se ha estipulado ciertos valores y principios con los cuales se manejará la organización:

Principios

- Respeto con todos los miembros que conforman la estructura organizacional
- Compromiso ante la empresa
- Profesionalismo y transparencia en las labores correspondientes.
- Eficiencia y agilidad de trabajo del equipo de trabajo

Valores

- Honestidad, enfocada ante la verdad y la equidad frente a la organización y ante los clientes
- Lealtad, ante los clientes y la organización, brindando seguridad y satisfacción de acuerdo a sus expectativas.
- Unidad, para crear un ambiente laboral más sólido con el fin de obtener un trabajo integral.
- Responsabilidad, dirigida a al compromiso de ofrecer un producto de calidad para con ello brindad seguridad al cliente y a las personas que forman parte de la sociedad.

¹⁷ SALAZAR PICO, Francis Iván, *Gestión Estratégica de Negocios*, Apuntes Universitarios, Pág. 60

2.3.3 Misión

Ser una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de feromonas utilizando productos importados de calidad, con el fin de brindar satisfacción a los clientes y rentabilidad para el negocio.

2.3.4 Visión

Ser una empresa reconocida por la calidad de su producto en el campo de la industria de perfumería y cosmética, con el fin de obtener un alto nivel de competitividad manteniendo una simbólica participación del mercado, logrando así un correcto desenvolvimiento ante este, con el fin de beneficiar tanto a clientes como a miembros de la organización.

2.3.5 Objetivos

Objetivo General

Obtener ingresos significativos para la empresa en un período de 5 años, comercializando productos de alta calidad dentro de un mercado competitivo, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades existentes del consumidor, obteniendo de esta manera un crecimiento empresarial significativo ante el mercado en los años próximos.
- Buscar un financiamiento idóneo para de esta forma proyectar la rentabilidad del proyecto, así mediante las respectivas utilidades poder realizar una reinversión del capital que nos será de beneficio en la recuperación de la inversión inicial y a su vez en el crecimiento de la empresa.
- Mejorar en cuanto a distribución se refiere para así dar un mejor servicio a los consumidores.

- Dar a conocer el producto de fragancias con feromonas para en un futuro poder comercializar otro tipo productos similares que beneficien tanto al consumidor como a la empresa en sí.

2.3.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Producto diferenciado (novo)
- Importación y negociación directa con proveedores extranjeros
- Personal capacitado en el área de feromonas
- Precios competitivos del producto ante el mercado
- Ubicación estratégica de la empresa que facilita la distribución
- Productos con nivel de calidad alta
- Elasticidad de negociación con los canales de distribución de acuerdo al margen.

Oportunidades

- Nichos de mercado sin ser atendidos
- Apertura para ampliación de línea de productos
- Acceso a nuevos canales de distribución posicionados en el mercado
- Ciclo de vida del producto en introducción

Debilidades

- Bajo nivel de conocimiento de la marca (falta de posicionamiento)
- Presupuesto limitado

Amenaza

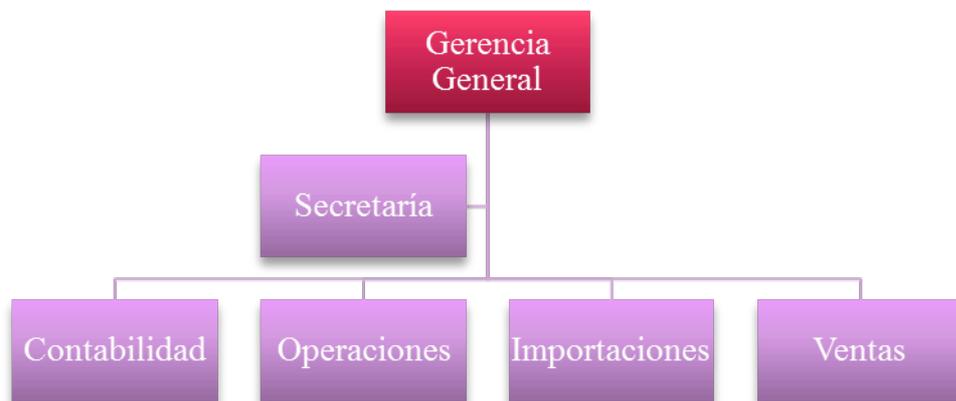
- Barreras de entrada bajas para nuevos competidores (barreras superables)
- Política de importaciones inestable (factor exógenos)
- Marcas de producto falsificadas que dañan el mercado

2.4 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Mediante este punto se podrán establecer aspectos generales de la organización, con el fin de establecer lineamientos generales para la aplicación de una correcta planeación estratégica.

2.4.1 Organigrama estructural

Tabla No. 2.3 Organigrama Estructural



Fuente y Elaboración: La Autora

2.4.2 Principales funciones

Mediante este punto se da a conocer las diferentes funciones que serán parte del desempeño del personal en el proyecto, a continuación el detalle:

CARGO	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Importaciones: negociaciones, pago, contrato a proveedor; desaduanización • Ventas: negociaciones, pago, contrato con distribuidor • Control de presupuesto de ingresos y egresos • Búsqueda de nuevos nichos de mercados • Búsqueda de alianzas estratégicas • Administración y control del personal

CARGO	FUNCIONES
Secretaria/ Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Declaraciones de impuestos • Realizar contabilidad general • Manejo de caja chica • Control de inventarios • Tomar pedidos • Despacho de pedidos • Compra de empaques y sellos de seguridad
Operario	<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos y pagos • Despachos de mercadería • Reempaque del producto • Entrega de pedidos • Recoge mercadería de la aduana

Fuente y Elaboración: La Autora

Al tener como parámetros las funciones que va a cumplir cada miembro, se ha podido determinar los sueldos y los beneficios de ley que cada uno de estos va a percibir, para ello se ha realizado el cálculo partiendo de valores mensuales, por esta razón se ha tomado el décimo cuarto sueldo (sueldo unificado), el décimo tercero (sueldo mínimo vital), los cuales mismos que representan el valor anual.

Por otro lado se ha tomado en consideración el Aporte patronal y personal correspondiente al 9.35% y al 12.15%, los cuales se calculan en base al sueldo.

Por otro lado para el cálculo de las vacaciones se deberá tomar en cuenta el valor del sueldo de cada empleado y se lo divide para 2 según lo que estipula la ley de tal forma de obtener el valor anual.

Por último se debe considerar que los Fondos de Reserva se van a calcular una vez que el empleado cumpla un año de trabajo en la organización, por ello no se ha elaborado el cálculo respectivo pero se lo tomará en cuenta para los siguientes años. Una vez obtenidos todos estos valores se procederá a

elaborar la sumatoria respectiva y a su vez el cálculo de los valores anuales. A continuación se detalla una tabla con cada uno de los valores descritos anteriormente:

Tabla No. 2.4 Sueldos y salarios

Descripción	Gerente General	Secretaria - Contadora	Operario	Total
Cantidad	1	1	1	3
Sueldo Unificado	1.000,00	550	500	2.050,00
Decimo 4to Escolaridad	292	292	292	876
Decimo 3ro Navidad	1.000,00	550	500	2.050,00
Aporte Patronal	121,5	66,83	60,75	249,08
Fondos de Reserva				-
Vacaciones	500	275	250	1.025,00
Sueldo Anual	13.913,50	7.783,83	7.102,75	28.800,08

Elaboración: La Autora

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Una vez obtenidos todos estos datos podremos realizar las proyecciones correspondientes a los siguientes años.

2.5 ASPECTOS TÉCNICOS

2.5.1 Ubicación

La empresa se encontrará ubicada en la calle Miguel Zambrano N56 – 145 y Cap. Alfonso Yépez, en la parroquia Chaupicruz del Cantón Quito. La misma que debido a su desempeño no necesita un área muy grande para desarrollar sus actividades; por ello se ha considerado que podrá ubicarse en el domicilio del representante legal, en la planta baja en una área de 40 mts² la misma que debe estar libre de humedad para poder conservar el producto en óptimas condiciones. Por otro lado el costo de arrendamiento por el espacio físico será de \$ 150, además se tomará varios rubros de servicios básicos con el fin de sacar un estimado anual de este valor, de esta forma se podrá utilizar estos datos para hacer las proyecciones respectivas

Tabla No. 2.5 Servicios Básicos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	150,00	1.800,00
Agua	5,00	60,00
Luz	15,00	180,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	55,00	660,00
	255,00	3.060,00

Elaboración: La Autora

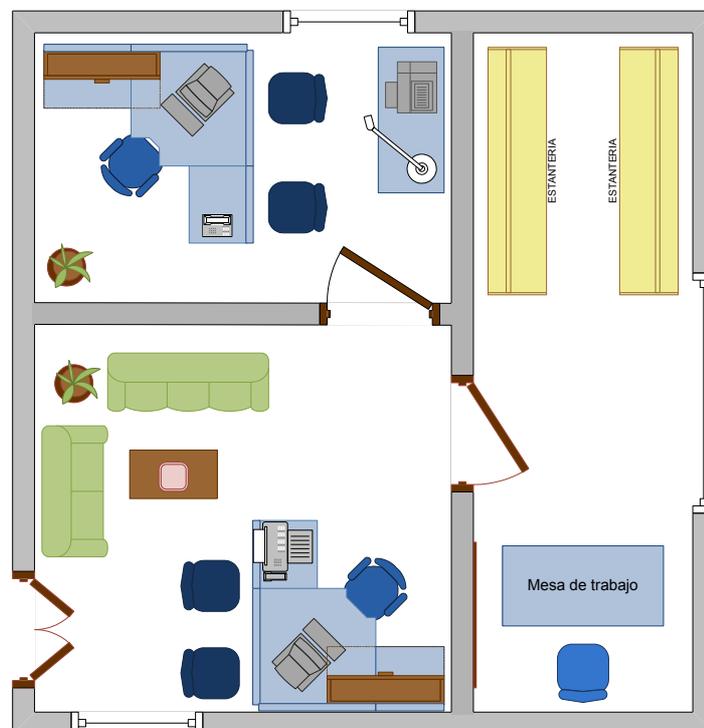
Fuente: Instituciones EMOP, CNT, Luz Eléctrica Quito

2.5.2 Distribución del espacio físico

El espacio físico requerido será de 40 mts²., los mismos que estarán distribuidos de la siguiente manera:

- 15mts utilizados para bodega
- 10 mts. para realizar el reempaque del producto
- 15 mts. para el uso de oficinas, las cuales son de gerencia y secretaria.

Gráfico No. 2.1 Distribución de las instalaciones



Fuente y Elaboración: La Autora

Para tener un normal desenvolvimiento de la empresa es importante tomar en cuenta ciertos rubros que servirán para desempeñar de mejor manera las labores cotidianas, para ello se ha tomado en cuenta ciertos rubros que serán de utilidad para elaborar una proyección más certera, por ello se ha determinado los siguientes valores:

Tabla No. 2.6 Suministros de oficina

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Hojas	2,00	24,00
Tinta impresora	10,00	120,00
Esferos	1,00	12,00
Grapas	1,00	12,00
Cinta Adhesiva Scotch	0,50	6,00
Total	14,50	174,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Varias Cotizaciones

Con el fin de tener un buen nivel de desempeño, la empresa requiere lo siguiente:

Tabla No. 2.7 Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad
Mesa de trabajo	1
Estanterías	2
Estación de trabajo	2
Sillas giratorias	3
Sillas para clientes	4
Archivadores	2
Mesa impresora	1
Sillones de espera	2
Centro de mesa	1

Elaboración: La Autora

Fuente: Cotizaciones Anexo No. 9

Tabla No. 2.8 Equipos Tecnológicos

Descripción	Cantidad
Computadoras	2
Impresora multifunción	1
Teléfono	1
Telefax	1
Celulares BB	1
Lámpara	1
Pizarra	1

Elaboración: La Autora

Fuente: Cotizaciones Anexo No. 10

Una vez que se ha logrado determinar los valores de muebles y enseres, equipos de computación y tecnológicos, se debe tener en cuenta que estos ser activos tangibles, están sujetos a depreciaciones, por ello se ha elaborado la siguiente tabla con el fin de que sirva de base para elaborar las respectivas proyecciones.

Tabla No. 2.9 Depreciaciones

Descripción	Valor activo	Porcentaje Depreciación	Vida Útil
Muebles y enseres	1.442,71	10,00%	10,00
Equipo de oficina	760,42	10,00%	10,00
Equipos de computación	1.310,60	33,30%	3,00
Total	3.513,73		

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación Propia

2.5.3 Proceso de empaque

Las feromonas que son importadas del exterior en envases de 14 ml., las mismas que no cuentan con una marca y un empaque establecido. Por esta razón se ha considerado realizar el diseño del empaque y del sello de seguridad que garantice al consumidor la calidad del producto.

Adicional a esto se implementará un código de barras, que estará impreso directamente en el empaque, este será de utilidad para reconocer rápidamente

el artículo en un punto del canal de distribución y a su vez ayudará a llevar un control de inventario más eficiente. El empaque constará de:

- Marca
- Tipo de Producto
- Contenido
- Registro Sanitario
- Código de Barras
- Advertencia
- Importador y su registro de contacto (direcciones y teléfonos)

Gráfico No. 2.2 Empaque propuesto



Elaboración: La Autora

Una vez considerado, el tema de diseño de empaque y de adhesivos de seguridad, se ha determinado costos en base a estas impresiones, para ello se ha tomado como referencia el mercado meta del año 2012 correspondiente a 26.799 unidades, y a su vez se ha establecido que el 30% de este representa al porcentaje de captación que se considerará para la venta, el cual es de 8.040 unidades, con ello se ha podido establecer un costo total de empaque de USD 2.412, el mismo que incluye empaque y adhesivos.

Tabla No. 2.10 Costo de empaque

Años	Unidades	Adhesivos	Cajas	Total Costo unitario	Costo total empaque
2012	8.040,00	0,10	0,20	0,30	2.412,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Cotización Anexo No. 11

2.5.4 Condiciones de importación y comercialización

2.5.4.1 Condiciones de importación

La importación del producto se la realizará en forma bilateral vía online, es decir Internet. El laboratorio que se encargará de la venta de feromonas se encuentra ubicado en los Estados Unidos de Norteamérica, los Ángeles California; el mismo que se encargará de proveer el producto para que se lo pueda expender en el Ecuador.

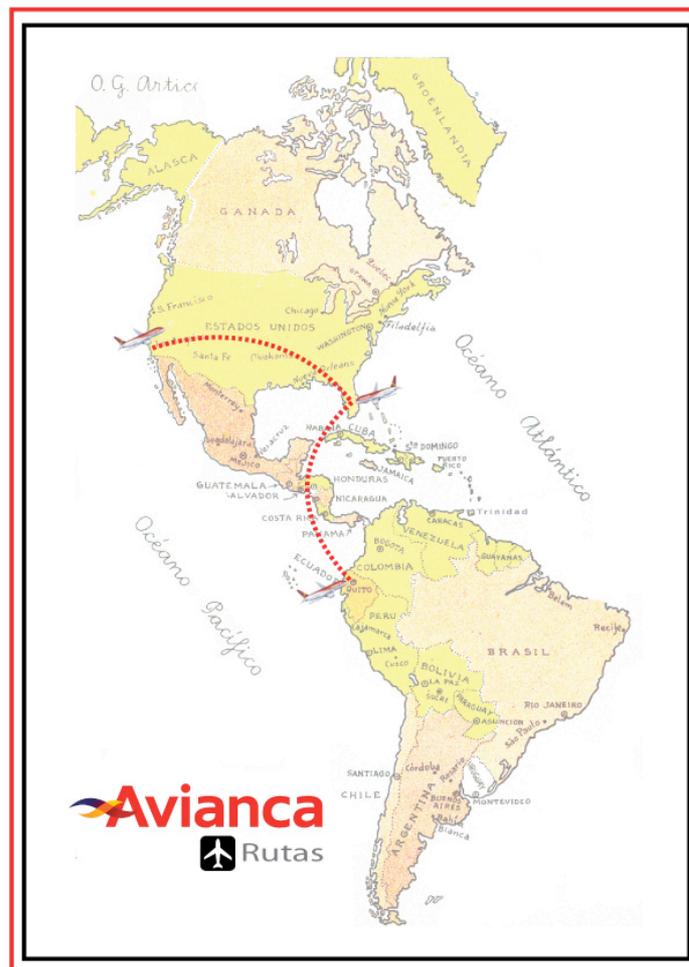
El Laboratorio, se especializa en la preparación química de las feromonas, en este caso de las fragancias con feromonas unisex, es decir estas pueden ser usadas tanto por el género masculino como para el femenino simultáneamente. La experiencia en la elaboración de este tipo de productos hacen que se haya escogido a este proveedor ya que garantizan un producto de calidad. El laboratorio lleva el nombre de “Pheromone Power Scents”.



Una vez determinado el proveedor, se ha fijado con este la forma en que va a ser transportado el producto. Para ello se ha contactado con la aerolínea “Avianca” la cual se encargará del proceso de transporte, con el fin de llevar el producto a su destino final. Se ha determinado este el medio como el más idóneo debido a que este brinda seguridad al momento de transportar la mercadería y a su vez la entrega se la realiza en un lapso de tiempo más corto.

La ruta de transporte de la mercadería se lo realizará desde Los Ángeles California en los Estados Unidos y su destino final será en Quito, Pichincha en el Ecuador, haciendo una escala en Miami, Florida también ubicada en los Estados Unidos.

Gráfico No. 2.3 Ruta de transporte



Elaboración: La Autora
Fuente: www.avianca.com

Una vez determinadas las rutas que se van a emplear para el transporte de la mercadería se debe considerar la forma con la que se va a aplicar el proceso logístico, es decir la empresa proveedora “Pheromone Power Scents” se encargará de recibir el pedido vía online (Internet), una vez recibido este documento y realizado el pago que se lo realizará con tarjeta de crédito (Pay PAL), la empresa será la encargada de entregar el pedido de las unidades de fragancias con feromonas que se requieran a la aerolínea “Avianca”, la cual a su vez se encargará de transportar el producto hasta Quito - Ecuador, pasando por la aduana y así llegando a su lugar y persona de destino.

Gráfico No. 2.4 Ruta de Transporte



Elaboración: La Autora
Fuente: www.avianca.com

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se puede mencionar que cada frasco de feromonas tendrá un costo FOB de USD 4,25 y que el precio de envío corresponderá a USD. 4,57 por cada kilo que es el valor de la caja, la misma que contiene 48 unidades de fragancias con feromonas de 14 ml. cada una; de esta forma el precio por unidad de acuerdo al flete establecido por el medio de transporte es de USD 0,095 por unidad y a su vez el 7% de este valor corresponderá al seguro por envío del paquete. Con ello se ha podido determinar los siguientes datos en base a la captación de mercado.

Tabla No. 2.11 Precio FOB

Años	2012
Total Unidades	8.040,00
Precio FOB	34.170,00

Elaboración: La Autora
Fuente: Cotización

Tabla No. 2.12 Costo de importación

Años		2012
Seguro	7%	53,47
Flete		763,80
Aranceles		
Advalorem	20,0%	6.834,00
FDI	0,5%	170,85
ICE	20,0%	6.834,00
IVA	12,0%	4.100,40
Total Costo importación		18,756.52
Precio CIF		52,926.52

Elaboración: La Autora

Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Anexo No 12.

Estos valores servirán para determinar posteriormente una proyección del costo del producto en sí.

2.5.4.2 Condiciones de comercialización

En cuanto a la comercialización, se ha tomado en consideración dos formas, la primera se la realizará mediante un canal de distribución, que en este caso es la cadena de compra por teléfono Call&Buy, la misma que también posee tiendas en varios Centros comerciales de la capital, como son:

- C.C. CCI
- C.C. Condado Shopping
- C.C. El Recreo
- C.C. Quicentro Sur



Para ello se ha establecido un contrato (Ver Anexo No. 13), el cual estipula ciertas cláusulas que deberán cumplirse por ambas partes (comercializador y distribuidor).

Se puede mencionar que una de las más importantes es que no se tiene exclusividad de marca con lo cual se podrá comercializar el producto usando otros medios. Además es importante saber que al usar este medio de comercialización se debe cancelar un valor de USD. 120 mensuales que

corresponderá a publicidad, distribución y otros rubros que considere necesarios la empresa comercializadora. Adicional a esto el producto tendrá un precio especial para el distribuidor y además se debe sugerir un precio con el cual este pueda obtener utilidades por la distribución del producto.

Por otro lado se realizará el diseño de una página Web con la cual se pretende llegar a un porcentaje menor del mercado objetivo al que se pretende captar, por ello se ha adquirido un hosting en “Fat Cow” el cual tendrá un costo de USD. 90 anuales y tendrá las siguientes características:

- Nombre de dominio gratis
- Almacenamiento ilimitado
- Ancho de banda
- Plantillas de sitio
- Buzones ilimitados
- Abastecimiento de energía eólica al 100%



Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, se ha podido determinar los gastos de distribución, los mismos que nos servirán posteriormente para las proyecciones de las siguientes años, estos son:

Tabla No. 2.13 Gasto de distribución

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Contrato Call&Buy	120,00	1.440,00
Página Web		90,00
Total	121,00	1.530,00

Elaboración: La Autora
Fuente: www.fatcow.com

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

Habiendo concluido el estudio de mercado y el estudio organizacional, se ha determinado que existe un mercado potencial al cual se puede dirigir el proyecto, a partir de esto se desarrollara el estudio financiero con el cual se podrá determinar los recursos económicos que necesitara el proyecto para su correcta aplicación, con ello se espera demostrar la rentabilidad y la viabilidad financiera. Por esta razón se utilizará datos e investigaciones que han sido expuestos en capítulos anteriores, de tal forma de desarrollar de mejor manera el capítulo financiero.

Para lograr un buen desenvolvimiento de la empresa se debe tener ciertos elementos de referencia, los cuales son:

- Inversión
- Presupuesto de Operación

3.1 INVERSION

Para determinar lo que representa la inversión inicial en el proyecto, se puede mencionar que “la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo”¹⁸, es decir un negocio invierte un determinado capital con el fin de incrementarlo en un futuro, con ello este presupuesto contará los siguientes elementos:

- Activos fijos
- Capital de trabajo

¹⁸ MASSE, Pierre, *La elección de las Inversiones*, Sagitario, (1963). Tomado de www.es.wikipedia.org/wiki

3.1.1 Activos fijos

Se considera activos fijos aquellos bienes de la organización que forman parte del giro del negocio, es decir a su enfoque, los mismos que son adquiridos por tiempo considerable y a su vez no se tiene ningún propósito de venderlos.

Por esta razón se ha considerado parte del presupuesto de activos fijos, a muebles y enseres, equipos de oficina y equipos de computación; ya que el giro del negocio al que estamos enfocados tiene que ver con la comercialización de productos y no se necesita ningún otro rubro adicional. Algunos de estos activos fueron especificados en el capítulo anterior, el mismo que ha sido tomado en cuenta en base a la cantidad de personal que va a requerir la organización, a continuación el detalle de cada uno de estos;

3.1.1.1 Muebles y Enseres

Tabla No. 3.1 Inversión inicial de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa de trabajo	1	58.29	58.29
Estanterías	2	103.65	207.30
Estación de trabajo	2	180.90	361.80
Sillas giratorias	3	80.00	240.00
Sillas para clientes	4	50.13	200.52
Archivadores	2	42.30	84.60
Mesa impresora	1	40.00	40.00
Sillones de espera	2	102.60	205.20
Centro de mesa	1	45.00	45.00
		Total	1,442.71

Elaboración: La Autora

Fuente: Proformas

3.1.1.2 Equipo de Oficina

Tabla No. 3.2 Inversión inicial equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	75.60	75.60
Telefax	1	165.98	165.98
Celulares BB	1	310.94	310.94
Lámpara	1	86.90	86.90
Pizarra	1	121.00	121.00
Total			760.42

Elaboración: La Autora

Fuente: Proformas

3.1.1.3 Equipo de Computación

Tabla No. 3.3 Inversión inicial equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	2	635.70	1,271.40
Impresora multifunción	1	39.20	39.20
Total			1,310.60

Elaboración: La Autora

Fuente: Proformas

Una vez que se ha logrado establecer estos valores en base a proformas y cotizaciones obtenidas por locales comerciales autorizados, se ha determinado que la inversión inicial de activos fijos será de \$ 3,513.73, calculados de la siguiente manera:

Tabla No. 3.4 Inversión inicial de activos fijos

Descripción	Valor Total
Muebles y enseres	1,442.71
Equipo de oficina	760.42
Equipos de computación	1,310.60
Total	3,513.73

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 3.1, Tabla No. 3.2 y Tabla No. 3.3

3.1.2 Capital de trabajo

En cuanto el capital de trabajo que se va a requerir para el proyecto se debe considerar varios activos circulantes los cuales servirían para cubrir necesidades a largo plazo. La siguiente tabla muestra cada uno de los rubros que se han tomado en consideración para este proyecto, los cuales han sido calculados en un período de un mes y a su vez han sido mencionados en capítulos anteriores.

Tabla No. 3.5 Capital de Trabajo

Descripción	Valor Total
Compra de mercadería	2.915,85
Empaques	211,32
Costo importación	1.600,56
Costo de distribución	123,20
Sueldos y salarios	2.400,01
Servicios básicos	107,80
Ariendo	154,00
Suministros de oficina	14,89
Total	7.527,64

Elaboración: La Autora

Fuente: Cálculo de un mes de funcionamiento

Considerando todos los rubros antes mencionados, se tiene como resultado que el capital de trabajo será de USD. 7.527,64.

3.1.3 Resumen de inversión

La inversión inicial corresponde a un valor total de USD. 11.041,37; la misma que está considerada por los dos elementos anteriormente descritos, los mismos que se describen en el siguiente cuadro:

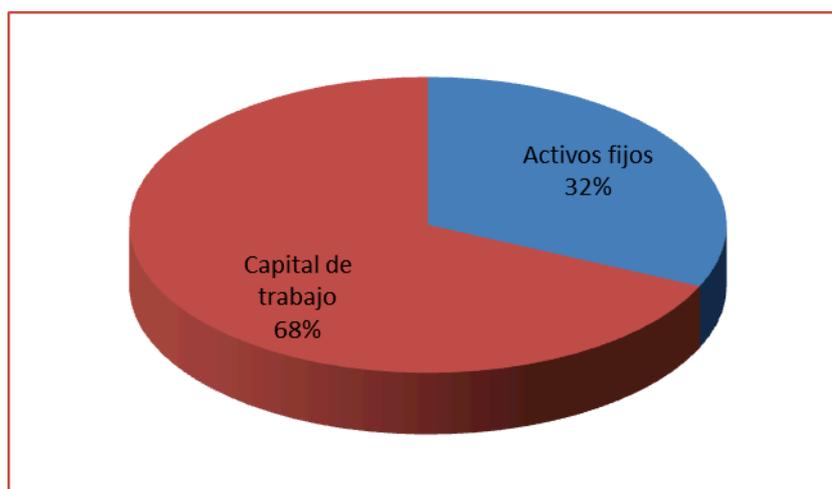
Tabla No. 3.6 Resumen de inversión

Descripción	Valor
Activos fijos	3.513,73
Capital de trabajo	7.527,64
Total	11.041,37

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 3.4 y Tabla No. 3.5

Gráfico No. 3.1 Resumen de inversión



Elaboración: La Autora
Fuente: Tabla No. 3.6

3.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto, tendrá dos formas de financiamiento, las cuales son mediante recursos propios y a su vez se realizará un préstamo con Cooperativa 23 de Julio.

3.2.1 Composición del financiamiento

Como se puede observar en el siguiente cuadro los recursos propios de la empresa cubrirán el financiamiento de los activos fijos, el cual corresponde a un valor de USD. 5.013,73., por otro lado la Cooperativa 23 de Julio otorgará un préstamo para capital de trabajo de USD. 6.027,64.

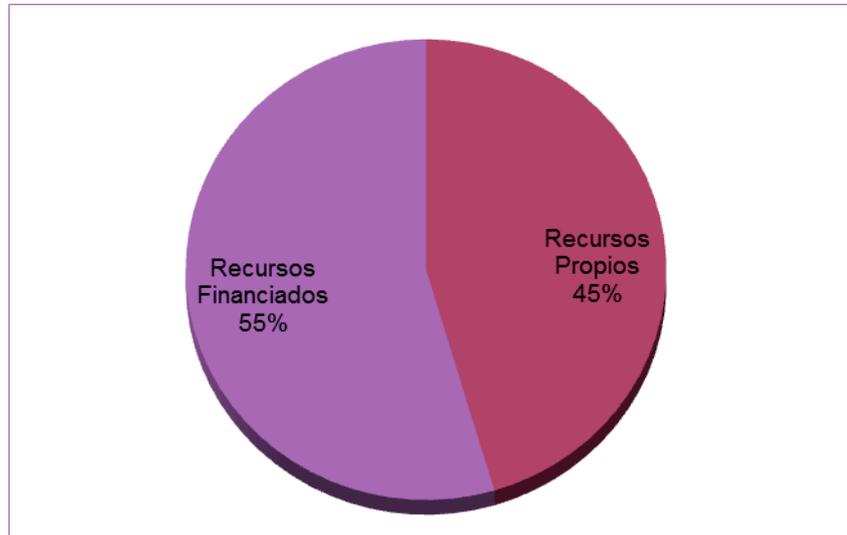
Tabla No. 3.7 Estructura de financiamiento

Descripción	Inversión Total	Recursos Propios	Recursos Financiados
Activos fijos	3.513,73	3.513,73	
Capital de trabajo	7.527,64	1.500,00	6.027,64
Total	11.041,37	5.013,73	6.027,64

Elaboración: La Autora
Fuente: Tabla No. 3.6

De esta forma los recursos propios utilizados representarán el 45% y el 55% restante corresponderá al crédito otorgado por la Cooperativa 23 de Julio.

Gráfico No. 3.2 Estructura De Financiamiento



Elaboración: La Autora
Fuente: Tabla No. 3.7

3.2.2 Préstamo bancario

Como se mencionó anteriormente el préstamo bancario será otorgado por la Cooperativa 23 de Julio, entidad que concede préstamos a diferentes tipos de organizaciones dependiendo de la necesidad de cada una, en este caso se accederá a un préstamo de capital de trabajo con una tasa de interés del 10,96%, con cuotas fijas en un tiempo de 2 años (24 meses). El mismo que al inicio del período se cancelará un interés más alto y a su vez un monto de capital menor. (**Anexo No. 14**)

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito el valor a cancelar en el primer año del préstamo bancario será de USD. 2.849,58 y para el segundo año será de USD. 3.178,06

Tabla No. 3.8 Tabla de amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
				6.027,64
1	2.849,58	520,30	3.369,88	3.178,06
2	3.178,06	191,82	3.369,88	-
TOTAL	6.027,64	712,12	6.739,76	3.178,06

Elaboración: La Autora

Fuente: Anexo No. 15

En el anexo No 15. se detalla la tabla de amortización mensual.

3.3 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para poder determinar los egresos que van a ser considerados dentro del proyecto, se debe tomar en cuenta cada uno de los costos y gastos que son parte de la ejecución del mismo.

Todos los cálculos están basados en información expuesta en el capítulo anterior, la misma que ha sido proyectada en base al cálculo del promedio de inflación correspondiente al año 2007 hasta el 2012; dando una inflación promedio de 2,67%, de esta manera:

Tabla No. 3.9 Inflación

Año	Porcentaje
2007	1,76%
2008	1,92%
2009	1,33%
2010	6,31%
2011	2,73%
2012	1,98%
Promedio	2,67%

Elaboración: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se debe considerar que todo el presupuesto de egresos estará calculado en base a la inflación, a excepción de las depreciaciones y las amortizaciones, debido a que estas representan un gasto prepagado que en el transcurso del tiempo de vida útil este va disminuyendo.

3.3.1 Costos de operación

Los costos de operación representan la cantidad monetaria de la suma de todos los recursos de la empresa destinados a la administración, operación y funcionamiento con el fin de ser parte de su desenvolvimiento. A continuación se detallará cada uno de estos.

3.3.1.1 Costo de Mercadería

Con el fin de calcular el costo de la mercadería, se ha tomado en cuenta únicamente el 30% que representa a la captación del mercado en base al mercado meta ya descrito anteriormente; este valor a su vez se lo multiplica por el costo del producto que se acuerda con el proveedor, dando así los siguientes valores:

Tabla No. 3.10 Proyección Costo de la Mercadería

Años	Total Captado	Costo unitario	Costo Total
2013	8.233,00	4,25	34.990,25
2014	8.430,00	4,25	35.827,50
2015	8.632,00	4,25	36.686,00
2016	8.840,00	4,25	37.570,00
2017	9.052,00	4,25	38.471,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No 2.11

3.3.1.2 Costo de importación

En cuanto al costo de importación del producto, se deben tomar en cuenta ciertos valores para poder realizar el cálculo final y poder determinar el costo de importación.

Para ello se debe considerar que una vez determinada la captación del mercado y su precio FOB, se debe tomar en cuenta el costo del flete, el cual se calcula en base al número de las unidades importadas (USD 0,095 por unidad y de este valor se debe tomar el 7% que corresponderá al valor del seguro.

Por último se debe tomar en cuenta todos los aranceles de importación que tiene el Ecuador en cuanto a perfumes y aguas de tocador se refiere, para ello se debe realizar el cálculo de cada uno de estos en base al precio FOB, tomando en cuenta los siguientes porcentajes: Advalorem (20%), FDI Fodinfra (0,50%), ICE (20%) e IVA (12%).

Una vez realizados todos estos cálculos, se debe realizar una sumatoria del seguro, el flete y los impuestos con el fin de conocer el costo de importación real del producto.

Tabla No. 3.11 Proyección Costo de Importación

Años	Precio FOB	Costo de importación						Total Costo importación
		Flete	Seguro	Aranceles				
Advalorem	FDI			ICE	IVA			
2013	34.990,25	54,75	782,14	6.998,05	174,95	6.998,05	4.198,83	19.206,77
2014	35.827,50	56,06	800,85	7.165,50	179,14	7.165,50	4.299,30	19.666,35
2015	36.686,00	57,40	820,04	7.337,20	183,43	7.337,20	4.402,32	20.137,59
2016	37.570,00	58,79	839,80	7.514,00	187,85	7.514,00	4.508,40	20.622,84
2017	38.471,00	60,20	859,94	7.694,20	192,36	7.694,20	4.616,52	21.117,41

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.12

3.3.1.3 Costo de empaque

El costo del empaque se lo ha realizado en base a lo expuesto en el capítulo anterior y tomando en cuenta la captación del mercado. De esta forma se ha determinado un costo unitario del empaque de la siguiente manera:

Tabla No. 3.12 Proyección Costo de Empaque

Años	Unidades	Adhesivos	Cajas	Total Costo unitario	Costo total empaque
2013	8.233,00	0,10	0,21	0,31	2.535,83
2014	8.430,00	0,11	0,21	0,32	2.665,81
2015	8.632,00	0,11	0,22	0,32	2.802,56
2016	8.840,00	0,11	0,22	0,33	2.946,70
2017	9.052,00	0,11	0,23	0,34	3.097,91

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.10

3.3.2 Gastos de administración

Los gastos de administración corresponden o se originan en el área administrativa, los mismos que se relacionan directamente con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa.

3.3.2.1 Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios corresponden a los desembolsos que se realizan al personal de la empresa. La siguiente tabla muestra un resumen consolidado con todos los beneficios legales que deben percibir los empleados, la misma que se basa en rubros detallados anteriormente y a su vez el detalle de estos en el Anexo No. 16.

Tabla No. 3.13 Proyección Sueldos y Salarios

Personal	2013	2014	2015	2016	2017
Gerente General	14.306,30	15.765,81	16.212,55	16.673,80	17.150,20
Secretaria - Contadora	8.013,00	8.830,19	9.091,79	9.362,97	9.644,23
Operario	7.313,75	8.059,57	8.300,60	8.550,66	8.810,24
Total	29.633,04	32.655,57	33.604,94	34.587,42	35.604,67

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.4

3.3.2.2 Servicios básicos

La siguiente tabla corresponde a los servicios básicos generados para el correcto desenvolvimiento de la empresa. Para ello se ha elaborado el cálculo en base a lo descrito en el capítulo anterior en relación al tema y a su vez el porcentaje correspondiente del promedio de la inflación.

Tabla No. 3.14 Proyección Servicios Básicos

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Arriendo	1.848,05	1.897,38	1.948,02	2.000,02	2.053,41
Agua	61,60	63,25	64,93	66,67	68,45
Luz	184,80	189,74	194,80	200,00	205,34
Teléfono	369,61	379,48	389,60	400,00	410,68
Internet	677,62	695,70	714,27	733,34	752,92
Total	3.141,68	3.225,54	3.311,64	3.400,03	3.490,79

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No 2.5

3.3.2.3 Suministros de oficina

Los suministros de oficina representan los desembolsos que se realizan para proveer al personal de los materiales que serán usados para el normal

desenvolvimiento de la organización. Para ello se ha tomado como referencia los costos descritos en el capítulo anterior.

Tabla No. 3.15 Proyección de Suministros y Oficina

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Hojas	24,64	25,30	25,97	26,67	27,38
Tinta impresora	123,20	126,49	129,87	133,33	136,89
Esferos	12,32	12,65	12,99	13,33	13,69
Grapas	12,32	12,65	12,99	13,33	13,69
Scottch	6,16	6,32	6,49	6,67	6,84
Total	178,64	183,41	188,31	193,34	198,50

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No 2.6

3.3.2.4 Depreciaciones

Los activos fijos utilizados dentro del proyecto generan una depreciación, ya que estos sufren una pérdida del valor contable por el uso o la función a la que se someten, en este caso las depreciaciones de los activos fijos son las siguientes:

Tabla No. 3.16 Porcentaje de Depreciación

Descripción	Porcentaje Depreciación	Vida Útil
Muebles y enseres	10,00%	10 años
Equipo de oficina	10,00%	10 años
Equipos de computación	33,30%	3 años

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla 2.9

Una vez que se ha determinado estos valores, se procede al cálculo de cada uno de estos, tomando como referencia el costo de la compra de estos activos detallado anteriormente, el porcentaje de depreciación y el tiempo de vida útil de cada uno de estos. Obteniendo así los siguientes valores:

Tabla No. 3.17 Proyección de Depreciación

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Muebles y enseres	144,27	144,27	144,27	144,27	144,27
Equipo de oficina	76,04	76,04	76,04	76,04	76,04
Equipos de computación	436,43	436,43	436,43		
Total	656,74	656,74	656,74	220,31	220,31
Acumulada	656,74	1.313,49	1.970,23	2.190,54	2.410,85

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.9

3.3.2.5 Gastos de constitución y Gastos de Puesta en marcha

En cuanto a los gastos de constitución y los gastos de puesta en marcha, se puede mencionar que estos irán ubicados dentro de los gastos de administración debido a que su objetivo es la creación de la organización como tal, pero se debe tomar en cuenta que en el caso de los gastos de constitución estos no presentan proyecciones debido a que solo se debe cancelar los rubros descritos una vez que se haya creado la compañía, estos son:

Tabla No. 3.18 Proyección de Gastos de Constitución

Descripción	2013
Minuta de constitución (honorarios profesionales aprox.)	400,00
Elevar escritura pública (pago a notaría)	20,08
Extracto publicado (pago al medio de comunicación impreso)	45,00
Inscripción (Registro Mercantil)	61,82
Registro ante un notario (cualquier notaría)	109,00
Total	635,90

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.2

Tabla No. 3.19 Proyección de Gastos de Puesta en Marcha

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Patente (certificado municipal)	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Registro Sanitario (Inst. Nacional Izquieta Pérez)	300,00				
Registro del nombre comercial, marca y lema (IEPI)	98,00				
Gastos Varios (movilización, suministros, etc)	40,00				
Total	548,00	110,00	110,00	110,00	110,00

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 2.2

3.3.3 Gastos de ventas

Para cumplir con el proceso de distribución del producto, se ha enunciado anteriormente los rubros que serán parte de este gasto, con el fin de conocer realmente el costo de comercialización del producto, el mismo que obviamente irá incrementándose con el transcurso del tiempo, por ello se ha determinado la siguiente tabla:

Tabla No. 3.20 Proyección gastos de ventas

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Contrato Call&Buy	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
Página Web	92,40	94,87	97,40	100,00	102,67
Total	1.570,84	1.612,77	1.655,82	1.700,02	1.745,40

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No 2.13

3.3.4 Resumen de Egresos

Una vez detallados todos los costos y gastos relacionados a la empresa, se ha detallado un resumen de egresos en el que consta cada uno de estos valores, de esta forma se tiene que:

Tabla No. 3.21 Resumen de Egresos

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de operación	56.732,84	58.159,66	59.626,15	61.139,53	62.686,32
Compra de mercadería	34.990,25	35.827,50	36.686,00	37.570,00	38.471,00
Empaques	2.535,83	2.665,81	2.802,56	2.946,70	3.097,91
Costo importación	19.206,77	19.666,35	20.137,59	20.622,84	21.117,41
Gastos de administración	33.961,04	33.808,74	36.922,26	37.528,62	38.607,02
Sueldos y salarios	28.800,08	29.633,04	32.655,57	33.604,94	34.587,42
Servicios básicos	3.141,68	3.225,54	3.311,64	3.400,03	3.490,79
Suministros de oficina	178,64	183,41	188,31	193,34	198,50
Gastos de constitución	635,90	-	-	-	-
Gastos de puesta en marcha	548,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Depreciaciones	656,74	656,74	656,74	220,31	220,31
Gastos de ventas	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
Costo de distribución	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
Gastos financieros	520,30	191,82	-	-	-
Intereses	520,30	191,82			
Total costos y gastos	92.692,63	93.678,12	98.106,83	100.268,17	102.936,06

Elaboración: La Autora

3.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos permite los ingresos que la empresa va a generar en un periodo de tiempo determinado. Para ello se debe tener conocimiento de las unidades del producto que se va a vender en el mercado, el precio y la política de ventas que se aplicará.

En este caso se ha mencionado anteriormente que el producto será vendido al mercado mediante dos canales de distribución, Call&Buy (Venta del distribuidor) e Internet (Venta propia). Para lo cual se ha definido el porcentaje de distribución de la siguiente manera:

Tabla No. 3.22 Distribución en porcentaje

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Porcentaje distribuidor	90%	85%	80%	75%	70%
Porcentaje propia	10%	15%	20%	25%	30%

Elaboración: La Autora

Una vez que se ha definido estos porcentajes de distribución, se determina la cantidad de unidades vendidas por cada uno estos; tomando en cuenta para ello el número de unidades totales del mercado que se pretende captar, los mismos que han sido ya mencionados. De esta manera se obtiene la siguiente tabla:

Tabla No. 3.23 Distribución de unidades

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad total	8.233,00	8.430,00	8.632,00	8.840,00	9.052,00
Cantidad distribuidor	7.409,70	7.165,50	6.905,60	6.630,00	6.336,40
Cantidad propia	823,30	1.264,50	1.726,40	2.210,00	2.715,60

Elaboración: La Autora

Determinado ya el número de unidades que van a ser distribuidas y sus diferentes medios, se debe establecer el costo de venta que va a tener el producto, para ello se realiza el cálculo en base al total de costos y gastos ya descrito en el resumen de egresos y este se divide para el número de unidades captadas.

Partiendo de este costo por unidad se define el porcentaje de utilidad que se va a obtener de acuerdo a cada uno de los canales de distribución ya establecido. Obteniendo así la siguiente tabla:

Tabla No. 3.24 Determinación del Precio de venta

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costo unitario	11,28	11,25	11,34	11,31	11,32
Utilidad	3,03%	5,29%	3,82%	4,91%	5,53%
Precio de venta al distribuidor	11,60	11,70	11,80	11,90	12,00
Utilidad	23,46%	25,98%	24,06%	25,19%	25,75%
Precio de venta propia	13,90	14,00	14,10	14,20	14,30

Elaboración: La Autora

En otras palabras el precio de venta por cada unidad de fragancia con feromonas vendida en el mercado, dependiendo de su distribuidor será el siguiente:

Tabla No. 3.25 Precio de Venta

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016
Precio unitario distribuidor	11,60	11,70	11,80	11,90	12,00
Precio unitario propio	13,90	14,00	14,10	14,20	14,30

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 3.24

3.4.1 Resumen de ingresos

Por último, el resumen de ingresos, es decir las ventas totales del producto serán calculadas en base a la cantidad de unidades vendidas por cada distribuidor y a su vez el precio considerado para cada uno de estos canales, de esta forma se tiene:

Tabla No. 3.26 Proyección Ventas totales

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos distribución	85.952,52	83.836,35	81.486,08	78.897,00	76.036,80
Ingresos propios	11.443,87	17.703,00	24.342,24	31.382,00	38.833,08
Total ingresos	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	114.869,88

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 3.23 y Tabla No. 3.25

3.5 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

“Los estados financieros se elaboran al finalizar un período contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y

financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluará el potencial futuro de la compañía¹⁹.

3.5.1 Estado de situación inicial

Mediante el estado de situación se puede observar el desenvolvimiento de la organización dentro del primer periodo de funcionamiento , el mismo que detalla los activos, pasivos, y patrimonio con los que cuenta la organización. A continuación:

Tabla No. 3.27 Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente	7.527,64	Pasivo corriente	2.849,58
Caja - Bancos	7.527,64	Pasivo no corriente	3.178,06
Activo fijo	3.513,73	TOTAL PASIVO	6.027,64
Muebles y enseres	1.442,71		
Equipo de oficina	760,42	PATRIMONIO	
Equipos de computación	1.310,60	Capital Social	5.013,73
		TOTAL PATRIMONIO	5.013,73
TOTAL ACTIVO	11.041,37	Total Pasivo y Patrimonio	11.041,37

Elaboración: La Autora

3.5.2 Estado de resultados

Se lo conoce también con el nombre de estado de situación económica, este es elaborado al final de un periodo contable y sirve para conocer la situación económica de la empresa. Este tipo de estado financiero refleja los rubros generales tomados en cuenta en el momento en el que se calcula mas no toma en cuenta el momento en que van a ser cancelados los rubros. La siguiente tabla muestra el estado de resultados del proyecto:

¹⁹ BRAVO Mercedes, *Contabilidad General*, 4ta. Edición, Pág. 167

Tabla No. 3.28 Estado de Resultados

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas netas	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	114.869,88
Ventas distribuidor	85.952,52	83.836,35	81.486,08	78.897,00	76.036,80
Ventas propias	11.443,87	17.703,00	24.342,24	31.382,00	38.833,08
(-) Costo de ventas	56.732,84	58.159,66	59.626,15	61.139,53	62.686,32
(=) Utilidad bruta en ventas	40.663,55	43.379,69	46.202,17	49.139,47	52.183,56
(-) Gastos de administración	33.961,04	33.808,74	36.922,26	37.528,62	38.607,02
(-) Gastos de ventas	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
(-) Gasto financiero	520,30	191,82			
(=) Utilidad operacional	4.703,76	7.861,23	7.721,49	10.010,83	11.933,82
(-) 15% trabajadores	705,56	1.179,18	1.158,22	1.501,62	1.790,07
(-) 24% Impuesto a la renta	959,57	1.603,69	1.575,18	2.042,21	2.434,50
(=) Utilidad neta	3.038,63	5.078,36	4.988,08	6.466,99	7.709,25
(-) Reserva legal 10%	303,86	507,84	498,81	646,70	770,92
(=) Utilidad Retenida	2.734,77	4.570,52	4.489,28	5.820,29	6.938,32

Elaboración: La Autora

3.5.3 Flujo de caja

Se lo conoce también con el nombre de flujo de caja, el cual nos sirve para determinar los ingresos y los egresos de la empresa en un tiempo determinado, en este caso en un lapso de un año. En otras palabras este fondo indica que se debe tomar el dinero cobrado y el dinero pagado en una determinada fecha, tomando en cuenta el momento en que debe cancelarse los valores.

Además mediante este podemos tener conocimiento de los ingresos y los egresos de la empresa, es decir del movimiento de dinero por ello sirve para preveer cualquier situación que se presente en el transcurso del año. A continuación se detalla los resultados del mismo:

Tabla No. 3.29 Flujo de Caja

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	11.041,37	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	114.869,88
Ventas distribuidor		85.952,52	83.836,35	81.486,08	78.897,00	76.036,80
Ventas propias		11.443,87	17.703,00	24.342,24	31.382,00	38.833,08
Préstamo a largo plazo	6.027,64					
Capital social	5.013,73					
Egresos	3.513,73	94.885,46	97.864,57	100.232,96	102.781,27	106.259,58
Activos fijos	3.513,73					
Costo de operación		56.732,84	58.159,66	59.626,15	61.139,53	62.686,32
Gastos de administración		33.304,30	33.152,00	36.265,52	37.308,31	38.386,71
Gastos de ventas		1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
Gasto financiero		520,30	191,82			
15% participación trabajadores			705,56	1.179,18	1.158,22	1.501,62
24% Impuesto a la renta			959,57	1.603,69	1.575,18	2.042,21
Pago capital del préstamo		2.849,58	3.178,06			
Flujo de caja neto	7.527,64	2.510,93	3.674,78	5.595,36	7.497,73	8.610,30
Saldo inicial de caja		7.527,64	10.038,57	13.713,35	19.308,71	26.806,44
Saldo final de caja	7.527,64	10.038,57	13.713,35	19.308,71	26.806,44	35.416,74

Elaboración: La Autora

3.5.4 Balance general

El balance general de la empresa refleja la situación financiera de la misma, la cual incluye los activos, los pasivos y el capital. Mediante este se puede notar como se va fortificando el patrimonio de la empresa a lo largo del tiempo y a su vez se puede notar que los pasivos se disminuyen en años posteriores debido a que la deuda del crédito se va cancelando paulatinamente. A continuación la tabla muestra cada movimiento que se ha realizado.

Tabla No. 3.30 Balance General

RUBRO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
Activo corriente	7.527,64	10.038,57	13.713,35	19.308,71	26.806,44	35.416,74
Caja – Bancos	7.527,64	10.038,57	13.713,35	19.308,71	26.806,44	35.416,74
Activo fijo	3.513,73	2.856,99	2.200,24	1.543,50	1.323,19	1.102,88
Muebles y enseres	1.442,71	1.442,71	1.442,71	1.442,71	1.442,71	1.442,71
Equipo de oficina	760,42	760,42	760,42	760,42	760,42	760,42
Equipos de computación	1.310,60	1.310,60	1.310,60	1.310,60	1.310,60	1.310,60
(Depreciaciones acumuladas)		-656,74	-1.313,49	-1.970,23	-2.190,54	-2.410,85
TOTAL ACTIVO	11.041,37	12.895,56	15.913,59	20.852,21	28.129,63	36.519,61
PASIVO						
Pasivo corriente	2.849,58	4.843,20	2.782,88	2.733,41	3.543,83	4.224,57
Bancos y financieras	2.849,58	3.178,06				
Participación trabajadores x pagar		705,56	1.179,18	1.158,22	1.501,62	1.790,07
Imp. A la renta x pagar		959,57	1.603,69	1.575,18	2.042,21	2.434,50
Pasivo no corriente	3.178,06	-	-	-	-	-
Bancos y financieras	3.178,06					
TOTAL PASIVO	6.027,64	4.843,20	2.782,88	2.733,41	3.543,83	4.224,57
PATRIMONIO						
Capital Social	5.013,73	5.013,73	5.013,73	5.013,73	5.013,73	5.013,73
Reserva Legal Acumulada		303,86	811,70	1.310,51	1.957,21	2.728,13
Resultado Ejercicios Anteriores			2.734,77	7.305,29	11.794,56	17.614,86
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)		2.734,77	4.570,52	4.489,28	5.820,29	6.938,32
TOTAL PATRIMONIO	5.013,73	8.052,36	13.130,72	18.118,80	24.585,79	32.295,04
Total Pasivo y Patrimonio	11.041,37	12.895,56	15.913,59	20.852,21	28.129,63	36.519,61

Elaboración: La Autora

Fuente: Resumen de Activos, Resumen Pasivos

CAPÍTULO IV

EVALUACIÓN FINANCIERA

Mediante la evaluación financiera permitirá analizar si el proyecto es factible, de esta forma se puede establecer la asignación de recursos para la inversión del proyecto. Para la elaboración de este se ha considerado la información determinada en capítulos anteriores.

Para lograr un buen análisis del proyecto, se tomara varios criterios y evaluaciones con el fin de conocer la viabilidad del proyecto, para ello se desarrollará los siguientes puntos:

- Tasa mínima aceptable de rendimiento o costo de capital (TMAR)
- Flujo de Caja con Financiamiento
 - VAN (Valor Actual Neto)
 - TIR (Tasa Interna de Retorno)
 - RBC (Relación Beneficio – Costo)
- Flujo de Caja sin Financiamiento
 - VAN (Valor Actual Neto)
 - TIR (Tasa Interna de Retorno)
 - RBC (Relación Beneficio – Costo)
- Análisis de Sensibilidad
 - Análisis de Sensibilidad con Financiamiento
 - Análisis de Sensibilidad sin Financiamiento
 - Resumen de Análisis de Sensibilidad
- Punto de Equilibrio del primer año
 - Punto de Equilibrio del primer año
 - Punto de Equilibrio del promedio

4.1 DETERMINACION DE LAS TASAS DE DESCUENTO

La tasa de descuento o tasa mínima de rendimiento sirve para el cálculo de los principales elementos de evaluación del proyecto como es el VAN, TIR y RBC. Para lo cual se toma en cuenta el monto de la inversión y su estructura de financiamiento necesario para realizar el cálculo:

Tabla No. 4.1 Tasa de Descuento

CAPITAL	MONTO	%	COSTO CAPITAL	TMAR (CPCC)
Propio	5.013,73	45,41%	24,07%	10,93%
Financiado	6.027,64	54,59%	7,08%	3,87%
TOTAL	11.041,37	100,00%	31,15%	14,80%

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Rendimiento requerido (RR)	=	30.00%	Decisión empresarial
Tasa libre de riesgo (TLR)	=	7.20%	Bonos del estado
Coeficiente BETA (CB)	=	0.74	Superintendencia de Compañías

FORMULAS CC

$$\% = \frac{\text{Recurso Propio}}{\text{Total inversion}} 45,41\%$$

$$\text{Costo Capital Propio} = TLR + (CB * (RF - TLR)) 24,07\%$$

$$\text{Costo Capital Financiado} = TI * (1 - 35,4\%) 10,93\%$$

$$TMAR = \% * \text{Costo Capital}$$

$$TMAR_p = 45,41\% * 24,07\%$$

$$TMAR_f = 54,59\% * 7,08\%$$

$$TMAR_p = 10,93\%$$

$$TMAR_f = 3,87\%$$

$$TMAR = 10,93 + 3,87\%$$

$$TMAR = 14,80\%$$

4.2 EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

Para poder determinar el flujo de caja se debe tomar en cuenta el estado financiero elaborado anteriormente. El objetivo de calcular estos flujos es conocer la capacidad que tiene la empresa de generar efectivo en un tiempo determinado, considerando este valor en el tiempo.

Con el fin de determinar estos valores, se ha tomado el flujo de caja de la siguiente manera:

Tabla No. 4.2 Flujo de Caja con Financiamiento

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	6.027,64	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Ventas distribuidor		85.952,52	83.836,35	81.486,08	78.897,00	76.036,80
Ventas propias		11.443,87	17.703,00	24.342,24	31.382,00	38.833,08
Préstamo a largo plazo	6.027,64	-	-	-	-	-
Recuperación de capital de trabajo		-	-	-	-	7.527,64
Recuperación de activos fijos						3.513,73
Egresos	11.041,37	94.885,46	97.864,57	100.232,96	102.781,27	106.259,58
Activos fijos	3.513,73	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	7.527,64					
Costo de operación	-	56.732,84	58.159,66	59.626,15	61.139,53	62.686,32
Gastos de administración	-	33.961,04	33.808,74	36.922,26	37.528,62	38.607,02
Gastos de ventas	-	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
Gasto financiero	-	520,30	191,82	-	-	-
15% participación trabajadores	-	-	705,56	1.179,18	1.158,22	1.501,62
24% Impuesto a la renta	-	-	959,57	1.603,69	1.575,18	2.042,21
Pago capital del préstamo	-	2.849,58	3.178,06	-	-	-
Flujo de caja	-5.013,73	2.510,93	3.674,78	5.595,36	7.497,73	19.651,67
Depreciación		656,74	656,74	656,74	220,31	220,31
Flujo de caja neto	-5.013,73	3.167,67	4.331,52	6.252,10	7.718,04	19.871,98

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación Propia

4.2.1 VAN

Una vez obtenidos estos valores, se procederá a realizar el cálculo del VAN, el cual está definido como el cálculo que tienen los diferentes flujos del proyecto en la actualidad.

si el VAN > 0, entonces el proyecto es viable

si el VAN = 0, entonces es indiferente realizar el proyecto

si el VAN < 0, entonces el proyecto no es viable

Para el cálculo de este se debe aplicar la siguiente fórmula;

$$VAN = \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_4}{(1+i)^4} + \frac{FF_5}{(1+i)^5}$$

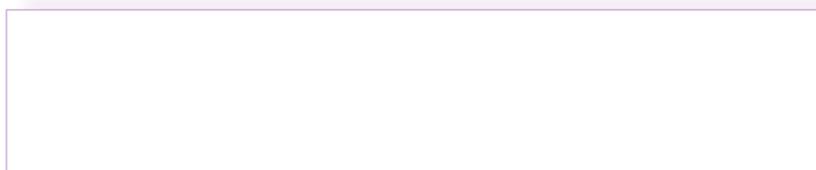
Dónde:

FF = Flujo del año 1 al 5

i = Tasa de descuento (TMAR)²⁰

Adicional a esta información, se debe tomar en consideración el siguiente criterio de evaluación:

Criterio de evaluación:



Con ello se obtiene el siguiente cálculo:

Tabla No. 4.3 VAN con Financiamiento

Años	Flujo de Fondos	Flujo Actualizado
2012	(5.013,73)	(5.013,73)
2013	3.167,67	2.759,39
2014	4.331,52	3.286,91
2015	6.252,10	4.132,82
2016	7.718,04	4.444,28
2017	19.871,98	9.968,02
	VAN	19.577,70

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.2

El VAN del presente proyecto con financiamiento sería de **USD 19.577,70** lo que significa que los flujos proyectados tienen este valor en la actualidad.

²⁰ TMAR = Tasa mínima de rendimiento

$TIR > T_{mar}$, entonces el proyecto es viable

$TIR = T_{mar}$, entonces es indiferente realizar el proyecto

$TIR < T_{mar}$, entonces el proyecto no es viable

4.2.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión; esta servirá de base para la comparación de la evaluación del proyecto, con el fin de poder determinar de cierta manera la toma de decisiones de la inversión en cuanto al proyecto. Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para calcular el TIR, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$TIR = tm * (Tm - tm) * \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{Tm}}$$

Dónde:

Tm = Tasa mayor

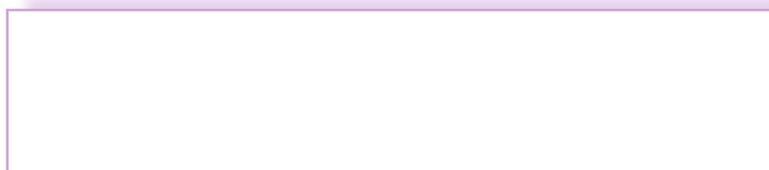
tm = Tasa menor

VAN_{Tm} = Valor actual neto de la tasa mayor

VAN_{tm} = Valor actual neto de la tasa menor

A su vez se debe tomar en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

Criterio de evaluación:



Una vez conocidos todos los parámetros antes expuestos, se ha desarrollado el siguiente cálculo:

Tabla No. 4.4 TIR con Financiamiento

Periodos	FF	(1 + i)	(1 + i) ⁿ	Valor Presente*	VAN
2012	-5.013,73	1,92	1,00	-5.013,73	0,00
2013	3.167,67	1,92	1,92	1.646,71	<i>92,36% tasa que igual el VAN a cero</i>
2014	4.331,52	1,92	3,70	1.170,57	
2015	6.252,10	1,92	7,12	878,33	
2016	7.718,04	1,92	13,69	563,66	
2017	19.871,98	1,92	26,34	754,45	

* Valor Presente = $FF / (1 + i)^n$

Comprobación en función Excel

Calculo de la TIR = 92,36%

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.2

$B/C > 1$, entonces el proyecto es viable

$B/C = 1$, entonces es indiferente realizar el proyecto

$B/C < 1$, entonces el proyecto no es viable

La tasa interna de retorno del proyecto con financiamiento sería de **92.36%** lo que representa el rendimiento anual real del proyecto, por ello se puede mencionar que el proyecto es viable.

4.2.3 RENDIMIENTO BENEFICIO - COSTO

Mediante este rendimiento se puede determinar la utilidad que se logra con el costo de la inversión, es decir por cada unidad costo cuanto se recibe por beneficio. Para el cálculo de este rendimiento se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$R^{B/C} = \frac{VANINGRESOS}{VANEGRESOS}$$

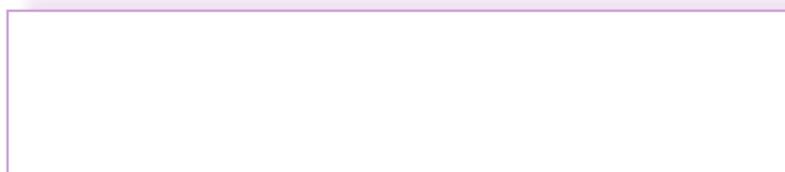
Dónde:

VAN ingresos = Valor actual neto de los ingresos

VAN egresos = Valor actual neto de los egresos

Esta debe cumplir el siguiente criterio de evaluación:

Criterio de evaluación:



Una vez que se tiene conocimiento de la aplicación de la RBC, se debe calcular en base al porcentaje descrito anteriormente, en este caso 14.80%, de la siguiente manera:

Tabla No. 4.5 Relación Beneficio Costo con Financiamiento

Años	Flujo de ingresos	Flujo actualizado	Flujo de egresos	Flujo actualizado
2012				
2013	97.396,39	84.843,08	94.885,46	82.655,78
2014	101.539,35	77.051,57	97.864,57	74.263,02
2015	105.828,32	69.955,62	100.232,96	66.256,92
2016	110.279,00	63.501,95	102.781,27	59.184,54
2017	125.911,25	63.158,58	106.259,58	53.301,07
		358.510,81		335.661,34

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.2

$$R\ B/C = \frac{358.510,81}{335.661,34}$$

$$R\ B/C = 1.068$$

La relación beneficio costo del proyecto siempre y cuando se lo realice con financiamiento es de 1,068; es decir que por cada dólar de inversión se tiene un retorno de 1,068 dólares ó 0,068 dólares de utilidad.

4.3 EVALUACIÓN DEL FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

Al igual que el anterior flujo se debe tomar en consideración datos anteriores, pero en este caso se realiza una modificación debido q que este no presenta el préstamo realizado a la Cooperativa 23 de Julio, entidad que financia una parte del proyecto. De esta forma se ha tomado en cuenta los siguientes valores:

Tabla No. 4.6 Flujo de Fondo sin Financiamiento

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Ventas distribuidor		85.952,52	83.836,35	81.486,08	78.897,00	76.036,80
Ventas propias		11.443,87	17.703,00	24.342,24	31.382,00	38.833,08
Recuperación de capital de trabajo						7.527,64
Recuperación de activos fijos						3.513,73
Egresos	11.041,37	92.172,32	95.335,62	100.957,61	103.001,58	106.479,90
Activos fijos	3.513,73	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	7.527,64					
Costo de operación	-	56.732,84	58.159,66	59.626,15	61.139,53	62.686,32
Gastos de administración	-	33.961,04	33.808,74	36.922,26	37.528,62	38.607,02
Gastos de ventas	-	1.478,44	1.517,90	1.558,42	1.600,02	1.642,73
15% participación trabajadores	-	-	783,61	1.207,96	1.158,22	1.501,62
24% Impuesto a la renta	-	-	1.065,71	1.642,82	1.575,18	2.042,21
Flujo de caja	-11.041,37	5.224,07	6.203,73	4.870,71	7.277,42	19.431,35
Depreciación		656,74	656,74	656,74	220,31	220,31
Flujo de caja neto	-11.041,37	5.880,81	6.860,47	5.527,46	7.497,73	19.651,67

Elaboración: La Autora

Fuente: Investigación propia

4.3.1 VAN

Para el cálculo del VAN, se procede de la misma forma descrita anteriormente, pero esta vez se tomará el 24.07%, de tal forma que el cálculo sería el siguiente:

Tabla No. 4.7 Van sin Financiamiento

Años	Flujo de Fondos	Flujo Actualizado
2012	(11.041,37)	(11.041,37)
2013	5.880,81	4.739,84
2014	6.860,47	4.456,63
2015	5.527,46	2.894,04
2016	7.497,73	3.163,99
2017	19.651,67	6.683,91
	VAN	10.897,03

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.6

El VAN del presente proyecto sin financiamiento sería de **USD 10.897,03** lo que significa que los flujos proyectados tienen este valor en la actualidad.

4.3.2 TIR

Para lo que concierne al cálculo del TIR, se lo realiza de la misma forma anteriormente detallado, teniendo así los siguientes cálculos:

Tabla No. 4.8 TIR sin Financiamiento

Periodos	FF	(1 + i)	(1 + i) ⁿ	Valor Presente*	VAN
2012	-11.041,37	1,58	1,00	-11.041,37	0,00 <i>58,16% tasa que igual el VAN a cero</i>
2013	5.880,81	1,58	1,58	3.718,19	
2014	6.860,47	1,58	2,50	2.742,48	
2015	5.527,46	1,58	3,96	1.397,04	
2016	7.497,73	1,58	6,26	1.198,14	
2017	19.651,67	1,58	9,90	1.985,51	

* Valor Presente = $FF / (1 + i)^n$

COMPROBACIÓN EN FUNCION EXCEL

Calculo de la TIR **58,16%**

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.6

Por ello la tasa interna de retorno del proyecto sin financiamiento sería de **58.16%** lo que representa el rendimiento anual real del proyecto, por ello se puede mencionar que el proyecto es viable.

4.3.3 RENDIMIENTO BENEFICIO - COSTO

Por último el rendimiento beneficio costo, ha arrojado los siguientes resultados tomando un porcentaje de 24.07%, obteniendo así los siguientes datos:

Tabla No. 4.9 Relación Beneficio Costo sin Financiamiento

Años	Flujo de ingresos	Flujo actualizado	Flujo de egresos	Flujo actualizado
0				
1	97.396,39	78.499,90	94.885,46	76.476,13
2	101.539,35	65.960,94	97.864,57	63.573,76
3	105.828,32	55.409,03	100.232,96	52.479,44
4	110.279,00	46.536,93	102.781,27	43.372,94
5	125.911,25	42.824,83	106.259,58	36.140,92
		289.231,62		272.043,19

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.6

$$R B/C = \frac{289.231,62}{272.043,19}$$

$$R B/C = 1.063$$

La relación beneficio costo del proyecto sin financiamiento es de 1,063; es decir que por cada dólar de inversión se tiene un retorno de 1,063 dólares o 0,063 dólares de utilidad.

4.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad será de utilidad para determinar los efectos que tendría una variación positiva o negativa en ingresos o en egresos.

4.4.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON FINANCIAMIENTO

Para realizar este cálculo se tomará en cuenta los valores en el caso de que el proyecto se ha aplicado con financiamiento, así se tiene los siguientes datos:

Tabla No. 4.10 Resumen flujo de fondos con Financiamiento

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	6.027,64	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Egresos	11.041,37	94.885,46	97.864,57	100.232,96	102.781,27	106.259,58
Flujo de caja neto	-5.013,73	3.167,67	4.331,52	6.252,10	7.718,04	19.871,98

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.2

Una vez fijado estos valores se procede a la disminución ingresos (ventas) en un 3%, con el fin de determinar la sensibilidad del proyecto, obteniendo así lo siguiente:

Tabla No. 4.11 Flujo de Fondos Disminución de Ingresos

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	6.027,64	94.474,50	98.493,17	102.653,47	106.970,63	122.133,91
Egresos	11.041,37	94.885,46	97.864,57	100.232,96	102.781,27	106.259,58
Flujo de caja neto	-5.013,73	-410,96	628,60	2.420,51	4.189,36	15.874,33

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.10

VAN	\$ 7.080,42
TIR	39,61%
RBC	1,036

Adicional a esto se ha decidido incrementar en un 3% los egresos, con el fin de determinar la sensibilidad del proyecto, obteniendo así lo siguiente:

Tabla No. 4.12 Flujo de Fondos incremento de Egresos

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	6.027,64	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Egresos	11.041,37	97.732,02	100.800,51	103.239,95	105.864,71	109.447,37
Flujo de caja neto	-5.013,73	-335,63	738,84	2.588,37	4.414,29	16.463,88

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.10

VAN	\$ 7.765,90
TIR	41,73%
RBC	1,037

4.4.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

Para realizar este cálculo se tomará en cuenta los valores en el caso de que el proyecto sea aplicado sin financiamiento, es decir se elimina lo correspondiente a préstamos e intereses, para ello se ha usado los siguientes datos:

Tabla No. 4.13 Flujo de Fondos sin Financiamiento

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	-	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Egresos	11.041,37	92.172,32	95.335,62	100.957,61	103.001,58	106.479,90
Flujo de caja neto	-11.041,37	5.880,81	6.860,47	5.527,46	7.497,73	19.651,67

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.6

Una vez fijado estos valores se procede a la disminución ingresos (ventas) en un 3%, con el fin de determinar la sensibilidad del proyecto, obteniendo así lo siguiente:

Tabla No. 4.14 FF sin Financiamiento Disminución de Ingresos

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	-	94.474,50	98.493,17	102.653,47	106.970,63	122.133,91
Egresos	11.041,37	92.172,32	95.335,62	100.957,61	103.001,58	106.479,90
Flujo de caja neto	-11.041,37	2.302,17	3.157,55	1.695,86	3.969,05	15.654,02

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.13

VAN	\$ 752,37
TIR	26,41%
RBC	1,044

Por último se desea incrementar en un 3% los egresos, con el fin de determinar la sensibilidad del proyecto, obteniendo así lo siguiente:

Tabla No. 4.15 FF sin Financiamiento Incremento de Egresos

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	-	97.396,39	101.539,35	105.828,32	110.279,00	125.911,25
Egresos	11.041,37	94.937,49	98.195,69	103.986,33	106.091,63	109.674,29
Flujo de caja neto	-11.041,37	2.458,90	3.343,66	1.841,99	4.187,37	16.236,96

Elaboración: La Autora

Fuente: Flujo de Fondos Tabla No. 4.13

VAN	1.366,49
TIR	28,28%
RBC	1,045

4.4.3 RESUMEN DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Mediante la siguiente tabla se muestra que tan vulnerable es el proyecto ante una determinada variación, ya sea esta en los ingresos o en los egresos; a continuación cada uno de los valores que la conforman.

Tabla No. 4.16 Resumen de sensibilidad

TIPO DE FINANCIAMIENTO	DESCRIPCIÓN	VAN	TIR	RBC
Con financiamiento	Normal	19.577,70	92,36%	1,068
	Disminución ingresos	7.080,42	39,61%	1,036
	Incremento egresos	7.765,90	41,73%	1,037
Sin financiamiento	Normal	10.897,03	58,16%	1,063
	Disminución ingresos	752,37	26,41%	1,044
	Incremento egresos	1.366,49	28,28%	1,045

Elaboración: La Autora

Fuente: Análisis de sensibilidad con y sin financiamiento

En resumen, el proyecto es más susceptible a la variación en los ingresos, por ello se debe impedir de cualquier forma que exista una disminución en las ventas del producto. Por otro lado se puede considerar que al realizar el proyecto con financiamiento se puede tener mayores beneficios.

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio debe emplearse para determinar el volumen de ventas que se debe tener para obtener una utilidad igual a cero, es decir no tener ni pérdida ni ganancias en la organización con el fin de establecer un mínimo de unidades vendidas.

Para el cálculo de este se debe obtener los siguientes precios unitarios por unidad, tomando en cuenta que nuestro producto tendrá dos formas de distribución y cada una de estas con un valor unitario por unidad diferente, así se tiene:

Tabla No. 4.17 Precio Promedio

	2012	2013	2014	2015	2016
PV Distribuidor	11,60	11,70	11,80	11,90	12,00
PV Propio	13,90	14,00	14,10	14,20	14,30
Promedio	12,75	12,85	12,95	13,05	13,15

Elaboración: La Autora

Fuente: Tabla No. 3.25

\$ 86,765 Utilidad

Tomando en cuenta estos datos, se procede al cálculo del punto de equilibrio, tomando como referencia los siguientes valores;

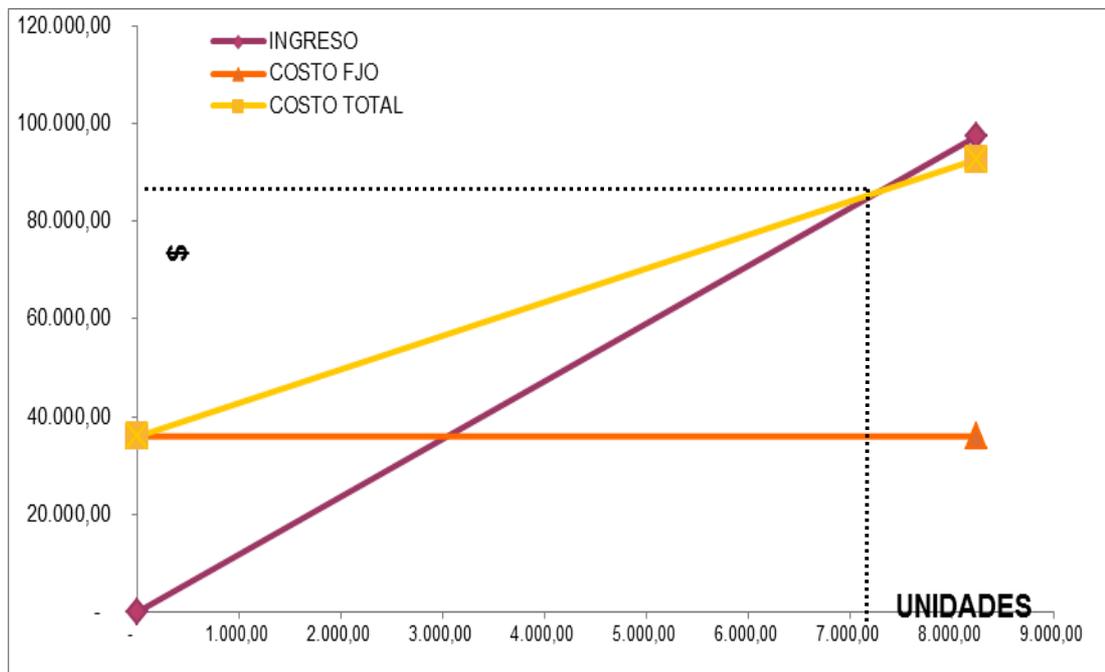
Tabla No. 4.18 Punto de Equilibrio

Periodo	Precio unitario	Ventas	Costo variable	Costo fijo	Peq \$	Peq unidades
2013	12,75	97.396	56.732,84	35.959,78	86.130	6.755
2014	12,85	101.539	58.159,66	35.518,46	83.138	6.470
2015	12,95	105.828	59.626,15	38.480,68	88.142	6.806
2016	13,05	110.279	61.139,53	39.128,64	87.813	6.729
2017	13,15	114.870	62.686,32	40.249,75	88.600	6.738
Promedio	12,95	105.982	59.668,90	37.867,46	86.765	6.700

Elaboración: La Autora
Fuente: Investigación propia

De esta forma se obtiene el siguiente gráfico correspondiente al año 1:

Gráfico No. 4.1 Punto de Equilibrio Año 1



Elaboración: La Autora
Fuente: Tabla No.

Este gráfico muestra que para el año 1, se debe tener vendidas un total de 6.793 unidades a un precio de USD 12.95, el cual sería el promedio de los 2 precios mencionados anteriormente, dando así un valor de USD. 86.765.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El proyecto presenta una demanda insatisfecha de los feromonas, lo cual hace que el producto que se va a ofrecer tenga una buena aceptación ante el mercado, debido a que en la actualidad las necesidades de estima y comunicación en las personas son importantes.
- El estudio de mercado indica que las fragancias con feromonas tienen un buen nivel de aceptación ante el público objetivo, pero el 57.28% de este posee mayor interés en cuanto a fragancias con feromonas se refiere, por esta razón el proyecto se enfocará solo a este producto con el fin de obtener un posicionamiento y así poder introducir en un futuro los demás productos en el mercado.
- Los canales de distribución empleados, tienen la ventaja de que el costo de ventas es cero debido ya que la distribución del producto tanto por la empresa comercializadora Call&Buy como Internet no constituye un gasto representativo para el proyecto.
- La empresa es constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada, debido a que su constitución es de carácter familiar y se ajusta a los requerimientos, además los procedimientos para que la empresa pueda funcionar son fáciles de realizar.
- La ubicación de la empresa es estratégica tomando en cuenta los canales de distribución, con el fin de que el costo de transporte no sea representativo para la empresa y existan facilidades de transporte al momento de la distribución del producto.

- Para ejecutar este proyecto no es necesario una inversión muy alta, debido a que los costos de importación, administración, distribución y empaque, no son representativos para la empresa.
- Los perfumes y fragancias son considerados como productos de un alto valor debido a la percepción que se tiene de estos y la fidelidad que presentan ante del mercado, por ello el precio de las fragancias con feromonas no constituye una barrera en la comercialización del producto ya que su precio es accesible.
- El proyecto es ejecutado en base a una captación de mercado, el cual representa un 30% del grupo objetivo, con el fin de que la empresa se dirija a un grupo específico de personas y pueda cumplir con sus necesidades requeridas, además la inversión no será tan fuerte como en el caso de que el proyecto se enfocara a todo el mercado objetivo.
- El margen de utilidad correspondiente a la distribución por medio de terceros es bajo debido a que no se posee los suficientes recursos financieros para lo que concierne a publicidad y promoción, ya que para este tipo de productos se necesita realizar una publicidad agresiva.
- Mediante el Estudio Financiero se puede determinar que el proyecto necesita una inversión de USD. 11.041,37; de los cuales el 45%, es decir USD. 5013, 73 es la inversión por parte de los socios y el 55% es decir los USD. 6027,64 representará al préstamo concedido por la Cooperativa 23 de Julio en un plazo de 2 años. Una vez estructurada esta información se realiza los flujos de fondos proyectados, en los cuales el proyecto refleja la liquidez que posee.
- Una vez realizada la Evaluación Financiera se ha podido determinar mediante el VAN que el proyecto es factible.

- Realizado el análisis de sensibilidad, se puede notar que el proyecto es sensible, es decir la disminución de ingresos y el incremento de egresos pueden variar solo hasta un máximo de 3%.
- Un general se puede concluir que en base a todos los estudios y análisis realizados que el proyecto es factible y rentable.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se puede realizar un plan de publicidad y promoción para que el producto tenga un mejor posicionamiento en el mercado y a su vez este pueda mejorar la recordación por parte del grupo objetivo al que se pretende llegar.
- Se debe buscar el posicionamiento del producto, en este caso de las feromonas con fragancia, con el fin de poder introducir en un futuro en el mercado los dos productos que a un inicio formaron parte del proyecto, como son el concentrado de feromonas y el aceite para masajes con feromonas. De esta forma se podrá tener un mercado más amplio y por ende un mejor índice de utilidad.
- Una vez determinados los canales de comercialización, se puede buscar otros medios en los cuales se puede comercializar el producto, ya que una ventaja de los canales antes mencionados es que no mantienen ningún tipo de exclusividad con la empresa.
- La ubicación de la empresa debe ser estratégica con el fin de evitar los costos de transporte de las mercaderías.
- Se puede hacer una inversión mayor en un futuro para la adquisición de mercadería con el fin de aumentar el nivel de ingresos, de tal forma se podrá invertir con este capital en otros tipos de productos a base de feromonas.

- Para poder tener un mejor desenvolvimiento de la gestión administrativa se puede adquirir un software que nos ayude a tener un mayor control de los ingresos y egresos de la mercadería.
- Se puede incrementar poco a poco el precio del producto en el transcurso del tiempo, con el fin de adquirir posicionamiento y estabilidad del producto ante el mercado, de esta forma será más fácil la introducción de otro tipo de productos a base de feromonas.
- Determinados los escenarios propuestos en la evaluación financiera, se recomienda que el proyecto sea desarrollado con recursos financiados, debido a que se obtendrá mayor rentabilidad.
- Se debe realizar constantemente controles de inventarios, especialmente de la venta de mercaderías con el fin de evitar la disminución de ventas de tal forma que la empresa evite pérdidas que puedan ser negativas para el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Galarza, Enrique. Metodología de la investigación. Vértice estudio, Quito - Ecuador 1998. Cuarta edición
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F., 2001
- BRAVO Mercedes, Contabilidad General, 4ta. Edición.
- Censo de Población y Vivienda 2001, INEC, Unidad de Estudios DMPT - MDMQ
- McEachern, William. Economía, Unna introducción contemporánea, Cuarta Edición, Editorial Thomson, México D.F., 1998.
- McEachern, William. Economía, Una introducción contemporánea, Cuarta Edición, Editorial Thomson, México D.F., 1998
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación. Mc. Graw Hill, Colombia 2001. Cuarta Edición
- Ministerio de Industrias y Competitividad, Registro Oficial No. 535, Órgano del Gobierno del Ecuador, Año III, 26 de febrero 2009
- SALAZAR PICO, Francis Iván, Gestión Estratégica de Negocios, Apuntes Universitarios
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALTER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editorial McGraw Hill, México D.F., 2001.
- VILLAR CASTILLO, Fredy, “Aspectos Administrativos y Organización”, acumenfund.org, 2008.

PÁGINAS WEB

www.feromonas.guia-ciudad.com

www.iepi.gov.ec

“guía para los solicitantes de patentes de invención y Modelos de Utilidad”

www.inec.gov.ec

Instituto Nacional de Estadística y Censos

www.promonegocios.net

www.es.wikipedia.org/wiki

MASSE, Pierre, La elección de las Inversiones

ANEXOS

Anexo No. 1 Modelo de Encuesta

Edad:

Estado Civil:

Lugar donde vive/sector:

Nivel de estudios:

1. Como se consideraría usted en cuanto a su carácter?

- a. Poco sociable _____
- b. Muy sociable _____
- c. Algo sociable _____
- d. Nada sociable _____

2. Cuántas veces al mes suele salir a compromisos sociales?

- a. 2 a 4 veces _____
- b. 4 a 6 veces _____
- c. 6 a 8 veces _____
- d. 8 veces en adelante _____

3. Suele usar alguna fragancia al momento de asistir a reuniones sociales? Cuál?

Si _____ No _____

- a. Perfumes _____
- b. Colonias _____
- c. Spray Corporal _____
- d. Crema o loción corporal _____
- e. Otra _____

4. Conoce, ha visto o ha escuchado lo que es una feromona?

Si _____ No _____

(Si la respuesta es Si, pase a la pregunta 5, caso contrario pase a la pregunta 6 después de haber oído sobre el tema)

5. Qué conoce, que ha escuchado o cómo definiría a las feromonas?

Test de concepto

Lea con atención y manifieste su opinión con respecto al concepto descrito a continuación

Las feromonas son sustancias producidas por el cuerpo, estas son excretadas externamente provocando una respuesta del sexo opuesto de la misma especie. Son captadas por el órgano vomeronasal (OVN ó VNO), alojado en nuestra nariz, mejorando de esta manera las relaciones interpersonales aplicándolas en diferentes ámbitos; por esta razón que se ha desarrollado “feromonas humanas” con el fin de comercializarlas ya sea en forma concentrada, en aceite o en varios perfumes.

De esta manera estamos ofreciendo un producto a base de feromonas el cual le permitirá mejorar sus relaciones, laborales, sociales, sentimentales, y sexuales; además brindará mayor nivel de autoestima en la persona, entre otros beneficios relacionados con las relaciones interpersonales.

Se dará a conocer el producto en tres tipos de presentación, feromonas puras (concentrado de feromonas) las misma que pueden usarse con su fragancia habitual o incluso mezcladas con aceites, por otro lado se ofrecerá feromonas con fragancia y aceite para masajes, las mismas que son a base de feromonas pero éstas no se las puede aplicar con otro producto.

Intención de compra

6. Después de haber leído este concepto, estaría interesado en adquirir el producto que le acabo de describir?

Si ___ No ___ Porqué? _____

(Si la respuesta es Si continua con la siguiente pregunta, si la respuesta es No fin de la encuesta)

7. Qué tipo de producto derivado a base de feromonas estaría dispuesto a adquirir? Y Cuánto estaría dispuesto a pagar por este?

- a. Concentrado de feromonas \$ _____
- b. Feromonas con fragancia \$ _____
- c. Aceites para masajes \$ _____

8. Califique del 1 al 5 los siguientes establecimientos, donde 1 es pésimo y 5 es excelente?

Tventas Call&Buy Tvcom

Variedad de productos
Precios
Atención y servicio
Facilidad de pago
Prestigio / reconocimiento
Seriedad y cumplimiento

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y EL FUNCIONAMIENTO DE LA
EMPRESA

**Anexo No. 2 Requisitos para la presentación de la Minuta de Constitución de la
Empresa**

**MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA²¹**

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. –

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: FAUSTO GUSTAVO MENDEZ ENRIQUEZ, MARIA GABRIELA MENDEZ ENRIQUEZ, DANIELA CRISTINA MENDEZ ENRIQUEZ; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «SATISFACTION CÍA. LTDA.' la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE .STEVIA ROMÁTICA CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada « SATISFACTION CÍA. LTDA.

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la comercialización de feromonas y sus derivados. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la comercialización del producto, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

²¹ www.abogadosenlinea.ec

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de seiscientos dólares, dividido en seiscientas participaciones de un dólar cada una, las cuales estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO OCHO.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO NUEVE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DIEZ.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO ONCE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO DOCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO TRECE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO CATORCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO QUINCE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la

Junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECISEIS.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTE.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTIDOS.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTISEÍS.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:
- Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
- Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

- Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
- Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- Suscribir el nombramiento del presidente y conferir coplas y certificaciones sobre el mismo;
- Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
- Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:
- Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO VEINTINUEVE.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

El capital con el que se constituye la compañía •SATISFACTION CIA. LTDA. ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita María Gabriela Méndez Enríquez doscientas cincuenta participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de doscientos cincuenta dólares; el señor Fausto Gustavo Méndez Enríquez doscientas cincuenta participaciones, un dólar cada una, con un valor total de doscientos cincuenta dólares; la señora Daniela Cristina Méndez Enríquez quinientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de quinientos dólares; TOTAL: mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco Produbanco, Sucursal en Pichincha, Quito, Av. 10 de Agosto y Murialdo Esq., cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señora Daniela Cristina Méndez Enríquez para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

.....
(f) El Abogado

Anexo No. 3. Requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes

RUC SOCIEDADES



Bajo el control de la Superintendencia de Compañías

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción

Anexo No. 4 Requisitos para la obtención registro de importador

- Bajo el control de la Aduana del Ecuador
 - Registrar datos ingresando a la página: www.aduana.gob.ec (Link: OCE'S, Operadores de Comercio Exterior)
 - Llenar solicitud de concesión, reinicio de claves
 - Presentar solicitud en atención al cliente del SENA E, con firma del importador o representante legal de la compañía.
 - Una vez obtenida la clave se debe ingresar y registrar las firmas para la Declaración Andina de Valores (DAV)
 -

Ingreso de datos del Operador de Comercio

Tipo de Operador:

Sector:

Código SICE asignado: Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo.
Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal: La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso:

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación: Número RUC:

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad: Teléfono 1: Teléfono 2: Fax:

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="X"/>

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) SI NO

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

Anexo No. 5 Requisitos para la obtención de Patente Municipal

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ)

Web: <http://www.quito.gov.ec>



-
-
- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
 - Escritura de constitución de la compañía original y copia;
 - Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
 - Copias de la cédula de ciudadanía
 - Copia de RUC
 - Clave Predial (carta predial del domicilio del comercio).

Anexo No. 6 Requisitos y trámites para la obtención del Registro Sanitario



DECISIÓN 516

ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

LA COMUNICACIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA

VISTOS: Los artículos 51, 55, 72 y 73 del Acuerdo; la Decisión 419 de la comisión; y, Propuesta 57 de la Secretaría General; y,

Considerando:

Que los avances del proceso de integración andino y los nuevos desarrollos en el tratamiento de los temas relacionados al campo de los productos con riesgo sanitario, así como de la regulación de las restricciones técnicas del comercio, hacen necesario el establecimiento de un marco normativo más amplio que armonicen las legislaciones internas de los países miembros, en materia de los productos cosméticos.

Que dicho marco debe insertarse en la salvaguardia de la salud pública, meta de deberá alcanzarse mediante procedimientos en los que se tengan presentes por igual las necesidades económicas y las tecnológicas;

Que es necesario asegurar que las medidas que adopten los Países Miembros en el campo del comercio de los productos cosméticos se aplique de forma tal que no constituyan un medio de discriminación o una restricción encubierta al comercio intrasubregional; y,

Que el desarrollo experimentado por los Países Miembros ha servido para constatar que el control en el mercado es un elemento de mayor eficiencia en la supervisión y garantía de la calidad en los productos, lo cual permite sustituir la solicitud del registro sanitario, como mecanismo de acceso al mercado de los cosméticos, por el mecanismo más ágil y sencillo de la Notificación Sanitaria Obligatoria;

DECIDE:

CAPÍTULO 1 DEFINICIONES Y AMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

A efecto de esta definición se consideran productos cosméticos, en particular, los productos que figuran en el anexo 1.

Artículo 2.- Los productos cosméticos de se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana cuando se aplique en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo presente particularmente, la presentación de producto, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y eliminación, así como cualquier otra indicación o información que proceda del fabricante o del responsable de comercialización del producto. No obstante la presencia de tales advertencias no exime del cumplimiento de las demás obligaciones prevista en la presente decisión.

Artículo 3.- los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deberán cumplir con lo dispuesto en el Art. 5 así como los listados internacionales sobre ingredientes que pueden incorporarse o no a los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso.

Se reconocen , para tales efectos los listados de ingredientes de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA) la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el artículo anterior. No obstante, las autoridades sanitarias competentes podrán iniciar consultas que conduzcan a incluir o excluir un ingrediente, siempre que cuenten con indicios ciertos o pruebas científicas de que el mismo afecta o puede afectar la salud. A tal efecto, la Secretaría General, previa notificación a las Autoridades Nacionales competentes de los demás Países Miembros determinará lo correspondiente mediante resolución.

CAPITULO 2 DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA OBLIGATORIA (NSO)

Artículo 5.- Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Subregión , de la NSO

presentada ante la Autoridad Nacional competente del primer País Miembro de comercialización.

Los productos manufacturados en la subregión deberán realizar la NSO en el país miembro de fabricación de manera previa a su comercialización.

Artículo 6.- Se entiende por NSO la comunicación en la cual se informa a las Autoridades Nacionales competentes, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado. En cualquier caso, tal comercialización deberá ser posterior a la fecha de recepción de la NSO por parte de la Autoridad Nacional competente del primer País Miembro de la comercialización.

Artículo 7.- La NSO a que hace referencia el artículo anterior, deberá estar acompañada de los siguientes requisitos :

1 INFORMACION GENERAL

Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación según la normativa nacional vigente;

Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación;

Forma cosmética;

Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la subregión;

Paga de la tasa establecida por el país miembro

2 INFORMACION TÉCNICA

- a) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones.
- b) Nomenclatura internacional o genérica internacional de los ingredientes (INCI);
- c) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado;
- d) Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado;
- e) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud. Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos;
- f) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado;
- g) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda;
- h) Material de envase primario.

En el caso de productos fabricados fuera de la Subregión Andina, se requerirá adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes, la presentación del Certificado de Libre Venta del producto (CLV) o una autorización similar expedida por la Autoridad competente del país de origen. La fecha de expedición del CLV no

deberá tener una antigüedad mayor de 5 años contados desde la fecha de presentación de la correspondiente NSO.

En el caso de regímenes de subcontratación o maquila para productos fabricados por terceros, en la subregión o fuera de esta, se requerirá , adicionalmente a lo señalado en los literales precedentes la presentación de la Declaración del Fabricante.

Artículo 8.- La Autoridad Nacional competente, al recibir la NSO correspondiente revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual sin mayor trámite, le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los demás Países Miembros reconocerán el código asignado.

Artículo 9.- Cuando la NSO no esté acompañada de los requisitos exigidos, la Autoridad Nacional competente no asignará el código de identificación al que se refiere el artículo 8, e informará al interesado en el acto cuales recaudos faltan para que sea legalmente aceptada.

Artículo 10.- Los productos cosméticos con la misma composición básica cuali – cuantitativa, uso y denominación genérica, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados grupos cosméticos. También se consideran grupos cosméticos, los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje de la misma composición básica y diferente tonalidad. Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma NSO.

Artículo 11.- En el caso que el interesado requiere comercializar un mismo producto con otra marca, deberá informar este hecho a las Autoridades Nacionales competentes para fines de la vigilancia en el mercado.

Así mismo, las modificaciones de la marca del producto; del titular del producto; del titular de la NSO; del producto o del fabricante, deberán informarse de manera inmediata a la Autoridad Nacional competente para los mismos fines, anexando los respectivos documentos.

Artículo 12.- Las modificaciones o reformulaciones de los componentes secundarios no requieren de una nueva NSO. En estos casos, el interesado deberá informar por escrito a la Autoridad Sanitaria Nacional competente, presentando la documentación respectiva.

Artículo 13.- Las modificaciones o reformulaciones sustanciales en la composición básica de un producto cosmético requieren una nueva NSO.

A los efectos del párrafo anterior, se entiende por composición básica aquella que le confiere las características principales al producto y por modificaciones o reformulaciones sustanciales aquellas que impliquen cambios en la naturaleza o función del producto.

Artículo 14.- La incorporación al producto o grupo cosmético de nuevas variedades en cuanto al color, olor o sabor, se entenderá como una ampliación de la NSO. Para proceder a dicha ampliación deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la presente decisión en lo que corresponda.

Artículo 15.- Las modificaciones, reformulaciones o incorporaciones a que hacen referencia los artículos 11 al 14, que no fueren debida e inmediatamente informados a la Autoridad Nacional competente, podrán ser sancionadas por ésta conforme a su legislación interna.

Artículo 16.- La vigencia de la NSO está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los países miembros. No obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a 7 años contados desde la fecha de presentación de la NSO.

Artículo 17.- Las muestras de productos cosméticos podrán circular en los Países Miembros con propósitos de investigación científica sin NSO. Su regulación se aplicará conforme a las normas nacionales de cada País Miembro.

CAPITULO 3 DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Artículo 18.- Sin perjuicio de lo señalado en el capítulo anterior, los productos cosméticos sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones que se detallan a continuación:

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético, establecido en la subregión. Podrán utilizarse abreviaturas, siempre y cuando pueda identificarse fácilmente en todo momento a la empresa;
- b) Nombre del país de origen
- c) El contenido nominal en peso o en volumen;
- d) Las precauciones particulares de empleo establecidas en las normas internacionales sobre sustancias o ingredientes y las restricciones o condiciones de uso incluidas en las lista internacionales a que se refiere el artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al artículo 4;
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación;
- f) El número de NSO con indicación del país de expedición;
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que los listados o resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 así lo dispongan.

En el caso que las precauciones particulares del literal “d” excedan el tamaño del envase o empaque, estas deberán figurar en un prospecto que el interesado incorporará al envase.

Artículo 19.- En los envases o empaque de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, y en los que no sea posible

colocar todos los requisitos previstos en el artículo anterior, deberá figurar como mínimo :

- a) El nombre del producto;
- b) El número de NSO;
- c) El contenido nominal;
- d) El número de lote; y
- e) Las sustancias que implique riesgo sanitario siempre que los listados o Resoluciones referidos en los artículos 3 y 4 a si lo dispongan.

Artículo 20.- Las frases explicativas que figuren en los envases o empaque deberán estar en idioma español. Para los productos importados de terceros países deberá figurar la traducción al idioma español de por lo menos el modo de empleo y las precauciones particulares, si la hubiere.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás países miembros por intermedio de la Secretaría General.

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

CAPITULO 4 DE LA VIGILANCIA SANITARIA

Artículo 23.- A efectos de facilitar la acción vigilancia y control sanitario, los titulares, fabricantes, importadores o comercializadores, presentarán a la Autoridad Sanitaria Nacional competente del resto de los Países Miembros copia certificada de la NSO a que se refiere el artículo 5, acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i) y l) del artículo 7.

Artículo 24.- Tanto el titular de la notificación como el fabricante del producto, son solidariamente responsables de la conformidad de este último con los reglamentos técnicos o normas técnicas obligatorias de carácter sanitario, así como con las condiciones de fabricación y de control de calidad exigidas por la Autoridad Nacional competente. Así mismo, son responsables solidarios por los efectos adversos comprobados que sobre la salud individual o colectiva pueda experimentar la población usuaria de los productos, ocasionados por la trasgresión de las normas o de las condiciones de salud establecidas.

Artículo 25.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la subregión deberán cumplir en todo momento con los requisitos señalados en el artículo 7. Tanto el titular, como el fabricante, serán los responsables de tal cumplimiento, así como de suministrar, a requerimiento de la Autoridad Nacional competente, los patrones y materias primas junto con sus respectivos certificados analíticos y los métodos de ensayo necesarios para realizar la verificación de la calidad sanitaria.

Artículo 26.- Si con bases en razones científicas y en aplicación de su sistema de vigilancia sanitaria, un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, lo someterá a evaluación, suspenderá, prohibirá su comercialización dentro de su territorio o aplicará las

medidas correctivas que fueren necesarias. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada.

Artículo 27.- De oficio, a solicitud de parte o a solicitud de otro País Miembro o de la Secretaría General, si un País Miembro comprueba que un producto cosmético notificado en otro País Miembro representa un riesgo actual o potencial cierto para la salud, podrá someterlo a evaluación suspender o prohibir su comercialización dentro de su territorio. Las medidas que adopte deberán guardar proporción con el nivel de riesgo sanitario.

El País Miembro que adoptó la medida informará a la Secretaría General y a los demás Países Miembros de manera inmediata, acompañando al efecto una justificación detallada, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 72 del Acuerdo de Cartagena, cuando se trate de productos originarios de la Subregión.

Artículo 28.- Además de lo dispuesto en el artículo anterior, un País Miembro o la Secretaría General podrán solicitar al País Miembro que adopte la medida de vigilancia de control sanitario, las informaciones o aclaraciones que consideren pertinentes así como la remoción total o parcial de la misma.

Sin perjuicio de ello, los Países Miembros o particulares que se consideren afectados por la medida, podrán acudir a la Secretaría general para que esta se pronuncie de conformidad con el artículo 73 del Acuerdo.

**REQUISITOS PARA OBTENER EL CODIGO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA
OBLIGATORIA**

- 1) Permiso de Funcionamiento del Fabricante o del Solicitante
- 2) Notificación Sanitaria Obligatoria juramentada según Art. 6 D 516, que debe contener:

INFORMACION GENERAL

- a. Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañados de los documentos que acrediten su representación (Nombramiento de Gerente o Presidente de la empresa)
- b. Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación.
- c. Forma cosmética.
- d. Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión.
- e. Pago de la tasa establecida por el País miembro.

INFORMACION TÉCNICA

- f. La descripción del producto con indicación de su fórmula, según Art. 7 Literal f - D-516.
- g. Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI).
- h. Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado.
- i. Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado.
- j. Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, según Art. 7 Literal j - D-516
- k. Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado. Según capítulo 3 Art 18 al 20. D - 516
- l. Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda.
- m. Material de envase primario (naturaleza del envase)
- n. Certificado de Libre Venta o Documento similar (Productos fabricados fuera de la Subregión).
- o. Declaración del Fabricante para productos de subcontratación o maquila Art. 7 D-516.

NOTA:

Art. 15 para la modificación, reformulación e incorporación. Art. 11 al 14: fórmula de composición, presentaciones, material de envase, marca , etc., en la Notificación Sanitaria Obligatoria debe cumplir con los requisitos establecidos en el Art. 7 D – 516 anexando los respectivos documentos.

Art. 23 para la homologación de productos cosméticos se presentará ante la Autoridad de Salud: Copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria que se refiere el Art. 5 acompañada de la información contemplada en los literales f), h), i), y l) del Art. 7. D 516.

Cuando en la fórmula de composición conste un ingrediente que por su concentración y acción no sea común en cosméticos se debe presentar documentación que justifique su uso y concentración para este tipo de producto cosmético.

En caso de inclusiones destinadas a promociones, las cuales no sean incluidas en la Notificación sanitaria Obligatoria en su país de origen por las Autoridades correspondientes, y que sólo requieran la respectiva comunicación a las autoridades por parte de los interesados. Se requiere presentar una copia notariada de dicha comunicación informativa con el recibido (firma y sello) de la Autoridad Sanitaria ante las cuales fueron presentadas, acompañada de similar documento dirigida a la Autoridad Sanitaria Ecuatoriana.

SISTEMA DE VIGILANCIA Y CONTROL

DECISIÓN ANDINA 516

GACETA OFICIAL No. 771 /14-III-2002

NOTIFICACION SANITARIA OBLIGATORIA

FORMAS COSMETICAS

- a) Cosméticos para niños: CREMAS, SOLUCIONES*, POLVOS**, EMULSIONES, BARRAS.
- b) Cosméticos para el área de los ojos: CREMAS, LOCIONES, POLVOS**, LAPICES, EMULSIONES – SUSPENSIONES-PASTAS.
- c) Cosméticos para la piel: CREMAS, LOCIONES, POLVOS** Y SOLUCIONES*, GEL-EMULSIONES Y SUSPENSIONES.
- d) Cosméticos para los labios. CREMA, PRODUCTOS MOLDEADOS: BARRAS, LAPICES, PASTAS
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal: BARRAS – EMULSIONES, SOLUCIONES*, GELES , SUSPENSIONES – POLVOS**
- f) Desodorantes y antitranspirantes: CREMAS, EMULSIONES, BARRAS, AEROSOLE*, POLVOS ** Y GELES.
- g) Cosméticos capilares: CREMAS, PASTAS, SOLUCIONES*, GELES POLVOS**, AEROSOLE: ESPUMAS – LACAS, SPRAY.
- h) Cosméticos para uñas: CREMAS, SOLUCIONES* – EMULSIONES: ESMALTES
- i) Cosméticos de perfumería: CREMAS, SOLUCIONES*: LOCIONES, AGUA DE TOILETTE, PERFUMES.
- j) Productos para higiene bucal y dental: PASTAS, SOLUCIONES*, GELES.
- k) Productos para y después del afeitado: CREMAS, SOLUCIONES* – AEROSOLE.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores: CREMAS, SOLUCIONES*, AEROSOLE – GELES – BARRAS, EMULSIONES
- m) Depilatorios: CREMAS, SOLUCIONES*, PASTAS, AEROSOLE – CERAS-SPRAY
- n) Productos para el blanqueo de la piel: CREMAS, SOLUCIONES* – PASTAS-EMULSIONES.

***SOLUCIONES: ACUOSAS, HIDROALCOHOLICAS, OLEOSAS**

****POLVOS: COMPACTOS, SUELTOS**

Anexo No. 7 Tasa de registro sanitario 2008

COLORANTE INCL. VARIANTE

(10% TASA)

EXTRANJEROS	\$ 744	\$24,00	\$ 74.40
NACIONALES	465	24,00	46.50

Nota: Estos valores varían según la inflación anual del país

- ❖ A pagarse con Cheque certificado a la orden de Instituto Nacional de Higiene.
- ❖ Deberá presentarse además una carpeta con la documentación legal respectiva.
- ❖ Adjuntar en la carpeta técnica del producto diskette con la fórmula de composición del mismo (programa Word) y solicitud de la notificación
- ❖ La fórmula INCI corresponde a los nombres de los componentes de la misma en idioma inglés y sin cantidades.
- ❖ Solicitamos no poner fecha en la segunda hoja de la solicitud.

COSTOS PARA REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES.

CONCEPTO	VALOR USD
Certificado búsqueda oficial registro	16.00
Registro, inscripción o concesión derechos	54.00
Certificado concesión o registro derechos (emisión títulos)	28.00

*Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),
www.quito.gov.ec*

Anexo No. 8 Requisitos para la Solicitud de Marca, Nombre y Lema Comercial



Solicitud de Marca, Nombre Comercial y Lema Comercial	
DENOMINACIÓN DE LA MARCA:	
	Nombre con el que se comercializa el producto
NATURALEZA DEL SIGNO:	
	Denominativo - nombre
	Gráfico - dibujo
	Mixto - nombre y dibujo
	COLOR: blanco y negro
TIPO DE SIGNO	
	Marca, si es el caso
	Nombre comercial:
	Lema comercial
IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE O DE LOS SOLICITANTES	
	Persona natural o
	Persona jurídica (nombre de la empresa)
QUIÉN ACTÚA A TRAVÉS DE:	
	Representante legal o apoderado
REPRODUCCIÓN DEL SIGNO:	
	Pegar un arte en PMT de 5cm x 5cm
DESCRIPCIÓN CLARA Y COMPLETA DEL SIGNO	
	Descripción del nombre de la marca o logotipo que se va a registrar
ESPECIFICACIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	
	Describir los productos o servicios que se van a proteger con la marca, nombre comercial
PRIORIDAD	
	Se refiere si la solicitud ha sido presentada en otro país, o si tiene registro extranjero
ABOGADO PATROCINADOR - NOMBRE	
CASILLA POSTAL	
COSTO: USD 54	
	Este valor puede ser cancelado en las oficinas de la Dirección de Propiedad Industrial, o a través de la Cta. Cte: I.E.P.I. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), en PRODUBANCO en la cuenta No. 0100501689-2.
	Las solicitudes se presentan en Quito, en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

Anexo No. 9 Cotización Muebles y Enseres



Quito, 18 agosto del 2011

Señores
SATISFACTION CÍA LTDA.
Atención: Daniela Méndez
Teléfono 2222 555
Dirección: Zambrano N56-145
Ciudad: Quito

PROFORMA

Área de trabajo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesa de trabajo	1	58.29	58.29
Estanterías	2	103.65	207.3
Estación de trabajo	2	180.9	361.8
Sillas giratorias	3	80	240
Sillas para clientes	4	50.13	200.52
Archivadores	2	42.3	84.6
Mesa para impresora	1	40	40
Sillones de espera	2	102.6	205.2
Centro de mesa	1	45	45
TOTAL			1442.71

- Todos los precios, ya incluyen IVA.
- El pago se realizará: 40% de anticipo y 60% a la entrega del trabajo.
- Garantía: 3 años a partir de la entrega del trabajo.

Atentamente,

Lilian Pérez
Asesor de Ventas

Anexo No. 10 Cotización Tecnología



Quito, 25 agosto del 2011

Señores
SATISFACTION CÍA LTDA.
 Atención: Daniela Méndez
 Ciudad: Quito

DETALLE	CANT.	CARACTERISTICAS	PRECIO
TELEFAX (FAX PANASONIC KX-FG2451)	1	5 en 1: Fax, teléfono inalámbrico, copiadora, contestadora e identificador de llamadas Pantalla de cristal líquido Utiliza papel bond lo que evita que su información se pierda Bandeja para 20 hojas Funcionamiento DSS (digital spread spectrum) de 2.4 GHz Altaboz digital con micrófono duplex de la base/auricular Sistema contestador totalmente digital Intercomunicador entre la base y el auricular Tecla de navegación para fácil funcionamiento Identificador de llamada sobre duplex en la base y el auricular Intercomunicador con busca personas de 2 vías Memoria para impresión de 28 hojas en el caso de que el papel se haya terminado. Velocidad de impresión de 4 pág/min. Resolución: fina super fina foto Indicador luminoso de timbre con alerta de mensajes en el auricular Inclusión de logotipo en su fax: su nombre o el de su empresa 100 memorias para teléfonos en el directorio (50 en la base y 50 en el auricular) 15 minutos de grabación para la contestadora	165.98
COMPUTADOR (HP COMPAQ CQ1-1008LAA11-IN-ONE PC ATOM 0510 2GB)	2	Pantalla Resolución: 1366 x 768 (relación de aspecto 16:9) Colores: 16.7 millones Gama de colores: 72% Tiempo de respuesta: 5 ms (encendido/apagado) Relación de contraste: 700:1 Brillo de la imagen: Hasta 200 nits Procesador Velocidad de funcionamiento: Hasta 1.86 GHz Número de núcleos: 2 Socket: sin socket (este procesador está soldado en la placa base) Velocidad de bus: 533 MHz Memoria Capacidad: 2 GB Velocidad: PC2-6400 MB/s Disco Tamaño: 320 GB Interfaz: SATA Velocidad de transferencia: 3.0 GB/s Velocidad rotacional: 7.200 rpm	635.70
IMPRESORA (CANON IP2700)	1	Resolución de 4.800 x 1.200 ppp y gotas de tinta de 2 picolitros para disfrutar de una impresión de fotografías con calidad de laboratorio Impresión de fotografías sin bordes de 10 x 15 cm con calidad de laboratorio en aproximadamente 55 segundos Software avanzado con Corrección automática de fotografías II Sistema ChromaLife100+ para obtener fotografías duraderas	39.20
TELEFONO (PANASONIC 2 LINEAS BLANCO KX-TS208LXW)	1	Funcionamiento en 2 líneas Conferencia entre 3 personas Altaboz con micrófono para hablar con las manos libres Timbre separado para cada línea Puerto de datos Bloqueo de marcación Puede instalarse en la pared	75.60
CELULAR (BLACKBERRY 8520)	1	GPS Clase 10 (4+1/2+2 slots) Velocidad de datos 32 - 48 kbps OS BlackBerry OS Mensajería SMS, MMS, Email, Mensajería instantánea Navegador HTML (Reloj) Si Alarma Si Puerto infrarrojo No Juegos Si + descargables Colores Negro Cámara 2 MP, 1600x1200 pixels, video QVGA - Reproductor MP3/MAC/M4C+M4M - Reproductor DivX/XviD/MPEG4/M4V - HSCSD - EDGE Clase 10 - Wi-Fi - Bluetooth A2DP - MicroUSB - Manos libres incorporado - Java MIDP - Mapas BlackBerry - Organizador - Dado por voz	310.94
LÁMPARA	1		86.90
PIZARRA	1		121
TOTAL			2071.02

- Todos los precios, ya incluyen IVA.
- El pago se realizará: al momento de la compra
- Garantía: dependiendo de cada equipo

Atentamente,

Juan Moreano
 GERENTE COMERCIAL

Anexo No. 11 Cotización Empaque y Adhesivo de Seguridad



SEÑORES: SATISFACTION
ATENCIÓN: DANIELA MENDEZ
FECHA: 22 DE SEPTIEMBRE DE 2011
TELEFAX:

PROFORMA N ° 001-17-06		
CANTIDAD	DESCRIPCION DEL TRABAJO	VALOR USD
2,100	Adhesivos redondos, tamaño 2.5 cms de diametro, impresos a full color solo tiro en adhesivo de seguridad, plastificado mate solo tiro y troquelados.	\$ 212.00
2,100	Cajas 18.6 x 22 cms abierta, impresas a full color solo tiro en cartulina Duplex respaldo blanco de 260 grs, cubiertas con Barniz U.V brillante solo tiro, troqueladas y pegadas	\$ 420.00
TOTAL		\$ 632.00

NOTA: IMPRIMAX recibe los artes finales por parte del cliente

VALIDEZ DE LA OFERTA 5 DIAS

Tiempo Entrega: A convenir con el cliente.
Forma de Pago: 50% de Anticipo
50% Contra-entrega.

NOTA: ESTOS VALORES INCLUYEN EL 12% DEL I.V.A.

Atentamente,

LUIS FERNANDO ZUBIRIA
GERENTE DE COMERCIALIZACION

Anexo No. 12 Aranceles de Importación

Sección VI :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS QUIMICAS O DE LAS INDUSTRIAS CONEXAS
Capítulo 33 :	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética
Partida Sist. Armonizado :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 33030000 :	Perfumes y aguas de tocador
Código Producto Comunitario (ARIAN) 3303000000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 3303000000-0000-0000 :	LEY REFORM. EQUIDAD TRIBUTARIA DEL EC. R.O. 242 29 DIC 2007

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	20 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	25 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Anexo No. 13 Contrato de Distribución de Productos

Entre Daniela Méndez, representante legal de la empresa Satisfacción Cía. Ltda. por una parte y quien se denominará EL COMERCIALIZADOR y de otra Ing. Gustavo Trujillo representante legal de Call & Buy que para los efectos de este contrato se denominará como EL DISTRIBUIDOR, celebramos por medio de este documento **Contrato de Distribución** el cual se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Objeto.

El COMERCIALIZADOR entregará al DISTRIBUIDOR a título de venta el siguiente producto feromonas con fragancia y EL DISTRIBUIDOR se obliga a adquirirlos para distribuirlos en Quito. Cada mes el COMERCIALIZADOR entregará una cantidad fija de producto para así asegurar su venta.

SEGUNDA: Precio de los productos.

El precio del producto relacionado en el punto anterior será de USD. 11,60 (once con sesenta dólares americanos) el cual se reajustará el nuevo valor cada 12 meses por parte de El COMERCIALIZADOR.

TERCERA: Autonomía.

El DISTRIBUIDOR actuará por su propia cuenta, medios y riesgo y no estará sometido a subordinación laboral o el personal que utilice en la ejecución del objeto de este contrato con El COMERCIALIZADOR, ni de mandato comercial o de contrato de agencia comercial. Y sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato.

CUARTA: Pacto de Lealtad.

El DISTRIBUIDOR no podrá comercializar o distribuir productos iguales o similares que compitan con los productos del COMERCIALIZADOR.

QUINTA: Propiedad industrial.

La Propiedad Industrial como marcas, nombres y enseñas comerciales patentes de invención y cualquier otra propiedad industrial son del COMERCIALIZADOR y así lo reconoce El DISTRIBUIDOR y su utilización por parte de este último será únicamente para cumplir con el objeto de este contrato.

SEXTA: Exclusividad.

El COMERCIALIZADOR puede entregar el producto al DISTRIBUIDOR sin someterse a exclusividad, por ello tiene libre derecho comercializar sus productos en diferentes tipos de canales de distribución.

SEPTIMA: Información técnica y comercial.

El COMERCIALIZADOR deberá entregar al DISTRIBUIDOR la información necesaria para que se pueda desarrollar normalmente el objeto de este contrato.

OCTAVA: Duración.

Este contrato tendrá una vigencia de 2 años que se prorrogará en periodos iguales si 60 días antes del vencimiento inicial o el de sus prórrogas las partes no hacen manifestación contraria por escrito a la otra.

NOVENA: Remuneración.

La diferencia de precios entre el valor que el COMERCIALIZADOR le vendió al DISTRIBUIDOR y el que este último lo comercializa a terceros, será la remuneración del DISTRIBUIDOR. Adicional a esto el DISTRIBUIDOR recibirá un pago mensual de USD. 120 por la distribución, publicidad y otros rubros que el DISTRIBUIDOR considere necesario para la venta del producto.

DECIMA: Transporte.

Los costos de transporte de la mercancía serán por cuenta del COMERCIALIZADOR.

DECIMA PRIMERA: Tribunal de Arbitramento.

En caso de conflicto entre las partes de este contrato de distribución relativa a este contrato, su ejecución y liquidación, deberá agotarse una diligencia de conciliación ante cualquier entidad autorizada para efectuarla, si esta fracasa, se llevará las diferencias ante un Tribunal de Arbitramento del domicilio del COMERCIALIZADOR, el cual será pagado por partes iguales.

En _____ (Ciudad), a los ____ días del mes de _____ de _____

El COMERCIALIZADOR

El DISTRIBUIDOR

Anexo No. 14 Condiciones del Crédito

23 DE JULIO
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
Usted es nuestro mejor capital!

[Inicio](#) [Sucursales](#) [Contáctenos](#)

Nuestra Cooperativa

Calcule Aquí Su Crédito **Calcule Aquí Su Inversión**

CÁLCULO DE LA CUOTA MENSUAL DE UN CRÉDITO

(Capital + Interés + Autoseguro)

Sector:

Monto: \$ (ej: 10000.00)

Plazo (en meses):

Sector a Aplicar:

Tasa:

Cuota Mensual:

Anexo No. 15 Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo
0				6.027,64
1	225,77	55,05	280,82	5.801,87
2	227,83	52,99	280,82	5.574,04
3	229,91	50,91	280,82	5.344,12
4	232,01	48,81	280,82	5.112,11
5	234,13	46,69	280,82	4.877,98
6	236,27	44,55	280,82	4.641,70
7	238,43	42,39	280,82	4.403,28
8	240,61	40,22	280,82	4.162,67
9	242,80	38,02	280,82	3.919,86
10	245,02	35,80	280,82	3.674,84
11	247,26	33,56	280,82	3.427,58
12	249,52	31,31	280,82	3.178,06
13	251,80	29,03	280,82	2.926,27
14	254,10	26,73	280,82	2.672,17
15	256,42	24,41	280,82	2.415,75
16	258,76	22,06	280,82	2.156,99
17	261,12	19,70	280,82	1.895,87
18	263,51	17,32	280,82	1.632,36
19	265,91	14,91	280,82	1.366,45
20	268,34	12,48	280,82	1.098,11
21	270,79	10,03	280,82	827,31
22	273,27	7,56	280,82	554,04
23	275,76	5,06	280,82	278,28
24	278,28	2,54	280,82	-

Anexo No. 16 Sueldos y Salarios

2013

Descripción	Cantidad	Sueldo Unificado	Décimo 4to Escolaridad	Décimo 3ro Navidad	Aporte Patronal y Personal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Anual
Gerente General	1	1.026,69	321,20	1.026,69	124,74		513,35	14.306,30
Secretaria - Contadora	1	564,68	321,20	564,68	68,61		282,34	8.013,00
Operario	1	513,35	321,20	513,35	62,37		256,67	7.313,75
Total	3	2.104,72	963,60	2.104,72	255,72	-	1.052,36	29.633,04

2014

Descripción	Cantidad	Sueldo Unificado	Décimo 4to Escolaridad	Décimo 3ro Navidad	Aporte Patronal y Personal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Anual
Gerente General	1	1.054,10	353,32	1.054,10	128,07	1.054,10	527,05	15.765,81
Secretaria - Contadora	1	579,75	353,32	579,75	70,44	579,75	289,88	8.830,19
Operario	1	527,05	353,32	527,05	64,04	527,05	263,52	8.059,57
Total	3	2.160,90	1.059,96	2.160,90	262,55	2.160,90	1.080,45	32.655,57

2015

Descripción	Cantidad	Sueldo Unificado	Décimo 4to Escolaridad	Décimo 3ro Navidad	Aporte Patronal y Personal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Anual
Gerente General	1	1.082,23	388,65	1.082,23	131,49	1.082,23	541,12	16.212,55
Secretaria - Contadora	1	595,23	388,65	595,23	72,32	595,23	297,61	9.091,79
Operario	1	541,12	388,65	541,12	65,75	541,12	270,56	8.300,60
Total	3	2.218,58	1.165,96	2.218,58	269,56	2.218,58	1.109,29	33.604,94

2016

Descripción	Cantidad	Sueldo Unificado	Décimo 4to Escolaridad	Décimo 3ro Navidad	Aporte Patronal y Personal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Anual
Gerente General	1	1.111,12	427,52	1.111,12	135,00	1.111,12	555,56	16.673,80
Secretaria - Contadora	1	611,12	427,52	611,12	74,25	611,12	305,56	9.362,97
Operario	1	555,56	427,52	555,56	67,50	555,56	277,78	8.550,66
Total	3	2.277,80	1.282,55	2.277,80	276,75	2.277,80	1.138,90	34.587,42

2017

Descripción	Cantidad	Sueldo Unificado	Décimo 4to Escolaridad	Décimo 3ro Navidad	Aporte Patronal y Personal	Fondos de Reserva	Vacaciones	Sueldo Anual
Gerente General	1	1.140,78	470,27	1.140,78	138,60	1.140,78	570,39	17.150,20
Secretaria - Contadora	1	627,43	470,27	627,43	76,23	627,43	313,71	9.644,23
Operario	1	570,39	470,27	570,39	69,30	570,39	285,20	8.810,24
Total	3	2.338,60	1.410,81	2.338,60	284,14	2.338,60	1.169,30	35.604,67