

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL CON
ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SHAMPOO,
JABÓN Y CREMA PARA EL CABELLO EN LA CIUDAD DE QUITO"**

AUTOR:

DIEGO FABIAN SALGADO RODRIGUEZ

DIRECTOR:

ECON. LENIN BLANCO CRUZ

Quito, Abril 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis:

A mi Jesús y a la Santísima Virgen quienes me llenan de su amor, paz y sus bendiciones cada día, y me dieron la fortaleza, sabiduría y salud para culminar este trabajo.

A mis padres quienes me dieron la vida, por su confianza y amor por su paciencia y sus enseñanzas que me sirven en los retos que afronto diariamente

A mi esposa, por su comprensión, amor y apoyo constante.

Y a todas las personas que de una u otra forma comparten conmigo este logro.

AGRADECIMIENTO

A mí director de tesis: Econ. Lenin Blanco por su asesoramiento, guía y apoyo constante para concluir esta tesis.

Principalmente a Dios por llenarme de bendiciones cada momento de mi vida

ÍNDICE

Dedicatoria y Agradecimiento	2
ÍNDICE	3
INDICE DE GRÁFICOS	7
INDICE DE TABLAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I	14
1. ASPECTOS GENERALES	14
1.1 Justificación	14
1.2 Delimitación.....	15
1.2.1 Delimitación temporal.....	15
1.2.2 Delimitación espacial	15
1.3 El problema	15
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Marco teórico	18
1.5.1 Proyecto.....	18
1.5.2 Evaluación de un proyecto de inversión	19
1.5.3 Estudio de Mercado.....	20
1.5.4 Estudio técnico	22
1.5.5 Estudio financiero	23
1.5.6 La pequeña industria	24
1.5.7 La industria de la cosmética	26
1.5.8 La industria de la cosmética en el Ecuador	28
1.5.9 Los Productos cosméticos	30

CAPÍTULO II.....	37
2 ESTUDIO DEL MERCADO	37
2.1 Objetivo del Estudio de Mercado	37
2.2 Investigación de Mercado.....	38
2.2.1 Segmentación	38
2.2.2 Variables de Segmentación	39
2.2.3 Tamaño de la población	43
2.2.4 Tamaño de la Muestra.....	44
2.2.5 Elaboración del Cuestionario	46
2.2.6 Procesamiento de Datos	48
2.2.7 Explicación y Análisis de los Resultados.....	49
2.3 Análisis de la Demanda	67
2.4 Análisis de la Oferta	69
2.5 Estimación de la Demanda Insatisfecha	70
2.6 Análisis de Precios.....	71
2.7 Marketing Mix	72
2.7.1 Estrategia de Servicio.....	74
2.7.2 Estrategia de Precio.....	74
2.7.3 Estrategia de Plaza	75
2.7.4 Estrategia de Promoción.....	75
CAPÍTULO III.....	77
3 ESTUDIO TÉCNICO	77
3.1 Localización del Proyecto.....	77
3.1.1 Macrolocalizacion	77
3.1.2 Microlocalizacion.....	78
3.2 Ingeniería del Proyecto	79
3.2.1 Descripción del Proceso de elaboración del producto	80
3.2.2 Capacidad productiva.....	83
3.2.3 Requerimientos y costos de materia prima	84

3.2.4 Distribución de las Instalaciones.....	88
3.2.5 Requerimiento de Mano de Obra	89
3.2.6 Requerimiento de Materiales, Suministros y Servicios.....	89
3.2.7 Requerimiento de Activos Fijos y Diferidos.....	92
CAPÍTULO IV:	93
4 ASPECTOS LEGALES.....	93
4.1 La Empresa	93
4.1.1 Nombre o Razón Social.....	93
4.1.2 Requisitos Legales.....	93
4.1.2.1 RUC.....	93
4.1.2.2 Leyes de protección al artesano	96
4.1.2.3 Registro Sanitario	97
4.1.3 Tipo de Empresa.....	98
CAPÍTULO V:.....	99
5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	99
5.1 Base Filosófica de la Empresa	99
5.1.1 Visión	99
5.1.2 Misión.....	99
4.1.3 Objetivos y Estrategias Empresariales	101
5.2 Organización.....	101
5.2.1 Organización Administrativa	101
5.2.2 Organigrama Estructural	102
CAPÍTULO VI	105
6 ESTUDIO FINANCIERO	105
6.1 Objetivo	105
6.2 Presupuestos.....	105
6.2.1 Presupuesto de Inversión	105
6.2.1.1 Activos Fijos	105

6.2.1.1.1 Depreciación.....	106
6.2.1.2 Activos Intangibles.....	107
6.2.2 Capital de trabajo	107
6.2.3 Resumen de Inversiones.....	111
6.2.4 Presupuesto de Operación	112
6.2.4.1 Presupuesto de Ingresos	113
6.2.4.2 Presupuesto de Egreso.....	118
6.2.4.3 Estructura del Financiamiento.....	121
6.3 Estados Financieros Proforma	123
6.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias- Balance General.....	124
6.3.2 Flujo de Caja	126
6.3.2.1 Flujo de Caja del Proyecto	126
6.3.2.2 Flujo de Caja del Inversionista.....	126
6.3.3 Criterios de Evaluación	126
6.3.3.1 EL Valor Presente Neto y la Tasa de Oportunidad	127
6.3.3.2 Cálculo del VAN.....	127
6.3.3.3 Cálculo de la TIR del Proyecto	130
6.3.3.4 Periodo de Recuperación del Capital	131
6.3.3.5 Análisis de Sensibilidad	131
6.3.4 Punto de equilibrio operativo	132
6.3.5 Margen de Contribución por Producto.....	134
6.3.6 Efecto de las NIIFS	136
CAPITULO VII	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
Conclusiones.....	139
Recomendaciones	140
BIBLIOGRAFÍA	141

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de los Encuestados	51
Gráfico 2 Edad de los Encuestados	52
Gráfico 3 Lugar donde vive en encuestado	53
Gráfico 4 Lugar donde adquiere los productos.....	53
Gráfico 5 Uso de productos	54
Gráfico 6 Frecuencia de Compra de Shampoo	55
Gráfico 7 Frecuencia de Compra de Acondicionador	56
Gráfico 8 Frecuencia de Compra de Crema para peinar.....	57
Gráfico 9 Frecuencia de Compra de Gel para cabello	58
Gráfico 10 Frecuencia de Compra de Jabón líquido	59
Gráfico 11 Compra de Presentación de Productos	60
Gráfico 12 Marcas de productos de limpieza	61
Gráfico 13 Razón para preferir la marca	62
Gráfico 14 Precio por un shampoo o acondicionador	63
Gráfico 15 Precio por un envase de jabón líquido.....	64
Gráfico 16 Adquiere productos por catalogo.....	65
Gráfico 17 Adquiriría productos por catalogo.....	66
Gráfico 18 Evolución del marketing.....	72
Gráfico 19 Mapa Micro localización	79
Gráfico 20 Flujograma del Proceso Productivo.....	80
Gráfico 21 Distribución de planta.....	88
Gráfico 22 Requerimiento de Mano de Obra	89
Gráfico 23 Organigrama Funcional	100
Gráfico 24 Organigrama Estructural	101
Gráfico 25 Calculo de Punto de equilibrio	133
Gráfico 26 Margen de utilidad.....	136

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación Geográfica.....	41
Tabla 2 Segmentación demográfica.....	42
Tabla 3 Segmentación Psicográfica.....	43
Tabla 4 Segmentación conductual	44
Tabla 5 Población estratificada.....	44
Tabla 6 Género de los Encuestados	50
Tabla 7 Edad de los Encuestados.....	51
Tabla 8 Lugar donde vive en encuestado	52
Tabla 9 Lugar donde adquiere los productos.....	53
Tabla 10 Uso de productos	54
Tabla 11 Frecuencia de Compra de Shampoo	55
Tabla 12 Frecuencia de Compra de Acondicionador	56
Tabla 13 Frecuencia de Compra de Crema para peinar.....	57
Tabla 14 Frecuencia de Compra de Gel para cabello	58
Tabla 15 Frecuencia de Compra de Jabón líquido.....	59
Tabla 16 Compra de Presentación de Productos	60
Tabla 17 Marcas de productos de limpieza	61
Tabla 18 Razón para preferir la marca	62
Tabla 19 Precio por un envase de shampoo o acondicionador	63
Tabla 20 Precio por un envase de jabón liquido.....	64
Tabla 21 Adquiere productos por catalogo.....	65
Tabla 22 Adquiriría productos por catalogo	66
Tabla 23 Estimación de Demanda	68
Tabla 24 Demanda proyectada	68
Tabla 25 Cálculo de la oferta.....	69
Tabla 26 Oferta proyectada	69
Tabla 27 Estimación de la Demanda Insatisfecha	70
Tabla 28 Análisis de precio	71
Tabla 29 Definición de precio	72
Tabla 30 Detalle de Inversión de Campaña Publicitaria	76
Tabla 31 Matriz de Macrolocalización	78
Tabla 32 Capacidad productiva	83
Tabla 33 Capacidad Instalada.....	84
Tabla 34 Capacidad Requerida.....	84
Tabla 35 Requerimientos y costos de materia prima Shampoo.....	85
Tabla 36 Costo Unitario preparación Shampoo.....	85
Tabla 37 Requerimientos y costos de materia prima Jabón Líquido.....	86

Tabla 38 Costo Unitario preparación Jabón Liquido.....	86
Tabla 39 Requerimientos y costos de materia prima Crema de Peinar	87
Tabla 40 Costo Unitario preparación Crema de Peinar	87
Tabla 41 Requerimiento de Equipos de producción.....	90
Tabla 42 Requerimiento de Equipos de computación	90
Tabla 43 Requerimiento de Equipos y muebles de oficina	91
Tabla 44 Requerimiento de Suministros de oficina.....	91
Tabla 45 Requerimiento Activos fijos	92
Tabla 46 Requerimiento de Activos diferidos	92
Tabla 47 Activos Fijos.....	106
Tabla 48 Depreciación de Activos Fijos.....	107
Tabla 49 Activos intangibles	107
Tabla 50 Amortización	107
Tabla 51 Detalle de Salarios con Beneficios	109
Tabla 52 Gastos De Personal Mensual	109
Tabla 53 Detalle de Salarios Proyectado	109
Tabla 54 Gastos Administrativos Insumos y Suministros	110
Tabla 55 Gastos Administrativos Papelería.....	111
Tabla 56 Resumen Gastos Administrativos Mes.....	111
Tabla 57 Resumen Gastos de venta mes.....	111
Tabla 58 Resumen Activos Fijos.....	112
Tabla 59 Resumen Activos Intangibles	112
Tabla 60 Resumen Activos e Inversión	112
Tabla 61 Precios y Costos de Productos.....	113
Tabla 62 Resumen Precios y Costos.....	115
Tabla 63 Producción Mensual	116
Tabla 64 Producción Anual	116
Tabla 65 Presupuesto de Ingresos año 1	117
Tabla 66 Presupuesto de Ingresos Proyectado.....	117
Tabla 67 Costos directos de Materia Prima	118
Tabla 68 Costos directos Proyectados	119
Tabla 69 Gastos Administrativos, Personal y Ventas Año 1	120
Tabla 70 Proyección gastos Administrativos, Personal y Ventas.....	120
Tabla 71 Costos de Operación anual Proyectado	121
Tabla 72 Detalle del Financiamiento	121
Tabla 73 Tabla de Amotización.....	122
Tabla 74 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	124
Tabla 75 Balance General Proyectado.....	125
Tabla 76 Flujo de Caja Proyectado.....	126
Tabla 77 Calculo VAN 1	128

Tabla 78 Calculo VAN 2	129
Tabla 79 Recuperación del Capital	131
Tabla 80 Análisis de Sensibilidad.....	132
Tabla 81 Total Costos y Gastos Anual	132
Tabla 82 Margen de Contribución por Producto	134
Tabla 83 Detalle de Producción Año 1	135
Tabla 84 Detalle de Ingresos vs Costos Año 1	135
Tabla 85 Margen de utilidad por Producto	135

RESUMEN EJECUTIVO

En todo el mundo, pero aun más en América latina, el desempleo ha sido un problema cotidiano. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el desempleo sigue acosando a las economías de mercado modernas.

En la actualidad a pesar de que las actividades productivas han crecido en el país, son pocas las oportunidades laborales que puede encontrar la gente, hoy en día es muy difícil conseguir un buen trabajo.

Con estas premisas el proyecto quiere lograr la creación de una microempresa que a la vez de crear autoempleo para sus dueños, genere empleo a más personas, fabricando productos de alta calidad, que puedan dar solución a los diversos problemas que tiene la gente en su cuidado personal, mejorando así la economía de las personas involucradas y dando una excelente alternativa a los consumidores de los productos.

Un grupo de emprendedores, profesionales en el área química y cosmética, están buscando desarrollar una pequeña industria encargada de la fabricación y comercialización de productos de belleza y limpieza en la ciudad de Quito; los productos previstos para su implementación inicial son: Shampoo, jabón líquido y crema para el cabello; por lo cual existe la posibilidad de desarrollar el presente proyecto para apoyar este emprendimiento y determinar la factibilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto.

Aunque en la ciudad de Quito existen muchas marcas en el mercado de productos de belleza e inclusive marcas reconocidas y con grandes capitales, muchos de los productos, no presentan las garantías necesarias para el uso en la piel y se comercializan en grandes cantidades, debido a la fama de la marca y sus medios de comercialización y promoción, pero no cuentan con productos de alta calidad, es por ello el espacio de mercado que se abre en relación a calidad y la posibilidad de insertarse en el mismo.

El proyecto de acuerdo a su alcance económico busca partir desde una actividad artesanal, con un crecimiento acelerado, hasta la creación de una industria de mayores proporciones, que pueda implementar un canal de distribución, mediante el cual pueda crecer sin costos demasiado elevados hasta alcanzar el objetivo de ser una industria competitiva en el mercado.

La estrategia en la inserción al mercado, los medios de comercialización y distribución, y la calidad de los productos, serán las principales ventajas que se busquen, para lograr el objetivo de insertar una nueva industria positiva y rentable al mercado, que permita generar fuentes de empleo, utilidades a los accionistas y un excelente producto a los usuarios.

El presente proyecto pretende verificar la factibilidad de la creación de una microempresa, productora de shampoo, jabón y crema capilar, determinar los aspectos técnicos acerca de la creación y apertura de un negocio en la ciudad de Quito, estableciendo su ubicación, distribución, equipamiento y recursos requeridos para la implementación, analizar y definir la estructura administrativa necesaria para el proyecto como base para la creación de la empresa y su buen desempeño en el mercado.

Finalizando con un estudio financiero que permita determinar si el proyecto es rentable de acuerdo a la inversión realizada y con ello concluir acerca de la implementación o no de la empresa

Como resultados del estudio se obtuvo que la inversión total requerida asciende a 58,573.86 los cuales serán financiados el 40% por medio de un crédito en una Institución bancaria, y el 60% restante será financiada por aportaciones de los socios.

Los Estados financieros proyectados revelaron que la empresa obtendrá utilidades desde el primer año de funcionamiento. En cuanto a los principales indicadores financieros se determinó que el VAN para el inversionista asciende a \$60,416.91, la TIR es igual al 52.36% superior a la TMAR y el periodo en el que se recuperará la inversión es de 2 años y 6 meses, demostrando que el proyecto es financieramente rentable.

Finalmente, se confirma que el presente Plan de Negocios se puede implementar, ya que los estudios de: Mercado, Comercialización, Operaciones, Organizacional, Legal y Financiero demuestran que es operativamente factible y otorga beneficios financieros a los socios desde el primer año de ejecución.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación

En la actualidad un grupo de emprendedores, profesionales en el área química y cosmética, están buscando desarrollar una pequeña industria encargada de la fabricación y comercialización de productos de belleza y limpieza en la ciudad de Quito; los productos previstos para su implementación inicial son: Shampoo, jabón líquido y crema revitalizadora para el cabello; por lo cual existe la posibilidad de desarrollar el presente análisis para apoyar este emprendimiento y determinar la factibilidad de mercado, técnica y financiera del proyecto.

Aunque en la ciudad de Quito existen muchas marcas en el mercado de productos de belleza e inclusive marcas reconocidas y con grandes capitales, muchos de los productos, no presentan las garantías necesarias para el uso en la piel y se comercializan en grandes cantidades, debido a la fama de la marca y sus medios de comercialización y promoción, pero no cuentan con productos de alta calidad, es por ello el espacio de mercado que se abre en relación a calidad y la posibilidad de insertarse en el mismo.

El proyecto de acuerdo a su alcance económico busca partir desde una actividad artesanal, con un crecimiento acelerado, hasta la creación de una industria de mayores proporciones, que pueda implementar un canal de distribución, mediante el cual pueda crecer sin costos demasiado elevados hasta alcanzar el objetivo de ser una industria competitiva en el mercado.

La estrategia en la inserción al mercado, los medios de comercialización y distribución, la imagen de la marca y la calidad de los productos, serán las principales ventajas que se busquen, para lograr el objetivo de insertar una nueva industria positiva y rentable al

mercado, que permita generar fuentes de empleo, utilidades a los accionistas y un excelente producto a los usuarios.

1.2 Delimitación

1.2.1 Delimitación temporal

El estudio de factibilidad está previsto sea finalizado en un plazo de 5 meses, pero la empresa tendrá un tiempo indefinido de trabajo. La evaluación financiera se planteará para un período de tiempo de 5 años, tiempo suficiente para evaluar la viabilidad de la empresa y si es rentable, por lo que se desarrollarán los capítulos correspondientes a esas áreas, sin convertirse en un plan estratégico o un manual de procedimientos sino específicamente un plan de viabilidad

1.2.2 Delimitación espacial

El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Quito, específicamente en el sector norte, que es el lugar donde se va a ubicar la microempresa, que en un inicio será artesanal, posteriormente dependiendo del crecimiento de la misma, se pretende que se industrialicen los procesos, para una mayor producción y eficiencia.

1.3 El problema

En todo el mundo, pero aun más en América latina, el desempleo ha sido un tema de la vida diaria. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el desempleo sigue acosando a las economías de mercado modernas.

En la actualidad a pesar de que las actividades productivas han crecido en el país, son muy pocas las oportunidades laborales que puede encontrar la gente, hoy en día es muy difícil conseguir un buen trabajo.

La problemática laboral del país, se resume en que el Ecuador sufre históricamente de un agudo problema de desempleo estructural, que se expresa no solamente por un subempleo masivo, sino también por tasas altas de desempleo. Como consecuencia de la crisis de 1998 y 1999, se produjo una masiva migración internacional, de forma que más de un millón de ecuatorianos han dejado el país, con sus graves efectos sociales, como lo es el abandono de la familia, creando profundas heridas en la principal célula de la sociedad.

En este contexto crítico, las personas buscan nuevas alternativas para poder sobrevivir y cuando la situación económica se acompaña de elevadas cifras de desempleo, puede ser necesario iniciarse en un camino alternativo, el de los micro-empresarios. De ello que se puede ver la aparición cada vez más creciente de las pequeñas, medianas y microempresas.

Las creaciones de PYMES, se han convertido, en una de las principales opciones, que tiene la gente de crear autoempleo y con ello generar ingresos económicos, permitiendo mejorar el estilo de vida de los involucrados y sus familias. Adicionalmente las PYMES, han demostrado categóricamente, que es el sector empresarial, que más empleo crea y participa muy activamente en la forja de la riqueza nacional, constituyéndose en el motor de la economía ecuatoriana y seguramente se convertirá, en el factor clave para el desarrollo económico y social del país.

Tal es el caso de este proyecto, que pretende crear una microempresa, aprovechando los conocimientos de los inversionistas, en el campo de la producción de cosméticos y productos de belleza y cuidado personal, de altísima calidad, puesto que actualmente en el mercado existen diferentes productos comerciales, que según lo que promocionan sus fabricantes, son creados con la idea de solucionar los diversos problemas de los consumidores, sin embargo en la mayoría de los casos, no es así, los productos no cumplen

esa función, pues están preparados de tal forma que utilizan ingredientes que no son óptimos para el uso, ya que sus formulaciones están hechas a base de polímeros de plástico, lo que no tiene efectos positivos en su utilización o en otros casos no se ponen las cantidades suficientes de cada ingrediente, con la idea de bajar los costos de producción, se usa mucho espesante y solamente se los pone un envase atractivo, con la finalidad de que sean muy comerciales.

Con estas premisas el proyecto quiere lograr la creación de una microempresa que a la vez de crear autoempleo para sus dueños, genere empleo a más personas, fabricando productos de alta calidad, que puedan dar solución a los diversos problemas que tiene la gente en su cuidado personal, mejorando así la economía de las personas involucradas y dando una excelente alternativa a los consumidores de los productos, pues con el uso de los mismos verán increíbles resultados, que les permitirán sentirse complacidos con lo adquirido, pues cumplen totalmente sus expectativas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa, productora de shampoo, jabón y crema capilar, con la finalidad de demostrar que el proyecto puede ser viable de implementar y que brindará la rentabilidad requerida para los inversionistas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los principales antecedentes del proyecto por desarrollar, que permitan un marco general de desempeño del estudio.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar los clientes potenciales y la aceptación de la marca.

- Establecer si existe una demanda insatisfecha para un negocio de estas características, y poder determinar las expectativas de los usuarios potenciales que necesiten y deseen acudir a un Centro de este tipo, a través de un estudio de mercado.
- Determinar los aspectos técnicos acerca de la creación y apertura de un negocio en la ciudad de Quito, estableciendo su ubicación, distribución, equipamiento y recursos requeridos para la implementación.
- Analizar y definir la estructura administrativa necesaria para el proyecto como base para la creación de la empresa y su buen desempeño en el mercado.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar si el proyecto es rentable de acuerdo a la inversión realizada y con ello concluir acerca de la implementación o no de la empresa.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Proyecto

El concepto de proyecto está relacionado de acuerdo al ámbito de desarrollo y la perspectiva que adopta el proyectista, en un determinado trabajo. ¹

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

El proyecto de inversión, está constituido por un conjunto determinado de recursos materiales y humanos que, produce bienes y servicios y contribuye a la consecución del

¹ BACA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Editorial Mc Graw -Hill. México.2.001.

objetivo del mismo. La idea esencial es que se trata de una unidad de inversión que tiene una magnitud y autonomía tales que por sí misma puede ser objeto de análisis financiero y, eventualmente, de otros tipos de análisis.

Un proyecto de inversión es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado, por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.5.2 Evaluación de un proyecto de inversión

La evaluación de un proyecto de inversión, es el análisis del conjunto de antecedentes, donde se establecen las ventajas y desventajas de asignar recursos a una actividad u objetivo determinado. La información recopilada y analizada, y las premisas y supuestos a partir de los cuales se elaborarán los antecedentes, deben nacer de la realidad en la cual el proyecto está inserto. La evaluación se enmarca en una rutina metodológica que en general puede aplicarse a cualquier proyecto. Un proyecto está asociado a múltiples circunstancias que al variar afectan su rentabilidad esperada. Cambios en la tecnología, en el contexto político, en el marco legal o en el marco financiero pueden transformar un proyecto rentable en no rentable o a la inversa.

Se busca evitar la realización de proyectos que no cumplan los objetivos para los que fueron concebidos. La calidad de la información disponible, tiene para el que realiza el

análisis un costo tanto financiero, como de tiempo. Lo que se busca es obtener la mejor información que permita evitar la decisión de llevar a cabo un mal proyecto, ya sea porque no alcance los objetivos para los que fue diseñado, o se contradiga con la estrategia de la empresa.

1.5.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado, es una herramienta de mercadeo, que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones, de un producto dentro del mercado.²

El mercado es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no se puede resolver por medio de otro método. Este estudio se realiza para tener un mejor panorama, sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing, se utilizan los estudios de mercado, como una poderosa herramienta de auxilio, ya que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es entonces, un apoyo para los dueños de las empresas o los mandos altos, ya que es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo

² MIRANDA, Juan José, *Gestión de Proyectos*, 5ta edición, MM Editores, España, 2001.

determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?. A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa.³

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores, que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. El estudio de mercado, conseguirá la información acerca del precio apropiado para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un proyecto de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

1.5.4 Estudio técnico

En el estudio técnico, se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción

³ **FERNÁNDEZ, A.** *Investigación de mercados: Obtención de Información.* Editorial CIVITAS. España. 1997.

detallada del mismo, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa, en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.⁴

El objetivo del estudio técnico básicamente es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado, además de realizar una recolección y análisis de la información que permita determinar su factibilidad y rentabilidad.

Las Etapas de un estudio técnico comprenden desde:

La Tecnología, determinación del tamaño de proyecto, Determinación de la localización del proyecto. Determinación de la organización humana y jurídica para la operación del proyecto.

La factibilidad técnica consiste en la búsqueda de alternativas tecnológicas de tamaño y localización. Se analizan los siguientes aspectos: Tecnologías existentes. - Proceso productivo. - Maquinarias y materias primas requeridas. - Niveles de stock de materias primas.

Localización del proyecto es una de las decisiones más importantes del estudio. Los criterios para la localización son:

- Factibilidad: se deberá elegir la alternativa que sea accesible para el proyecto.
- Rentabilidad: la mejor localización es la que permite obtener mayor ganancia.

⁴ COHEN, E. *Evaluación De Proyectos Sociales*. Editorial Siglo Veintiuno. México.1992.

La tecnología es la descripción detallada, paso a paso, de las operaciones individuales, que permiten la elaboración de un producto. Se analizan las tecnologías existentes y se debe elegir la tecnología más adecuada para el proyecto.

1.5.5 Estudio financiero

El estudio financiero, es un análisis económico, que proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión; ya que a través de un estudio o evaluaciones realizadas se puede saber si es rentable o no dicha inversión. La inversión se conoce como un gasto a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos.⁵

Es por ello que la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. De esta forma se pretende ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.⁶

⁵ KELETY, A, *Análisis y evaluación de inversiones*, 2da Edición, Editorial EADA, España, 1996.

⁶ BURBANO, Jorge, *Presupuestos Enfoque moderno de la planeación y Control de Recursos*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.1997.

Entonces el objetivo principal de un estudio financiero de un proyecto, es analizar la viabilidad financiera del mismo. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

1.5.6 La pequeña industria

Históricamente, la empresa pequeña y mediana, ha ofrecido una alternativa para el proceso de la industrialización. También es reconocido, que la pequeña y mediana empresa, ofrecen una oportunidad para una continuada expansión del sistema económico del país.

Las pequeñas y medianas empresas existen en tres ramas principales, éstas son: la industrial, la comercial, y la de servicios. Cada una de estas ramas, tienen características específicas que las identifican, pero tienen un papel esencial en la economía. La pequeña y mediana empresa, influyen en el entorno económico presente y futuro. El éxito de este tipo de organizaciones, se da mediante una adecuada administración, la cual es imprescindible para una eficiente operación.

La pequeña industria, surge años antes de que se originara el capitalismo industrial, y tenía como fuente creadora, las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, etc. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.⁷

⁷ RODRÍGUEZ, J. *Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas...*, Editorial ECASA, Ediciones Contables y Administrativas, S.A. México 1993.

La pequeña y mediana industria contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad entre parientes y amigos que son quienes forjan una idea e inician una actividad industrial en pequeña escala.

Resulta casi imposible predecir con exactitud los detalles de la tendencia futura de estas empresas, sin embargo, existen indicios al respecto: ⁸

-Aumento en la especialización. Paralelo al avance tecnológico, ha aparecido la división del trabajo en casi todas las actividades productivas.

-Tendencia hacia la fusión. La mayoría de las empresas se califican como medianas y pequeñas. La mayoría de éstas comienzan a una escala relativamente modesta y experimentan solo un crecimiento moderado; sin embargo, en nuestro medio se ha visto, aunque en forma moderada la "fusión".

-El cambio a empleos burocráticos. El hombre ha estado buscando siempre métodos para disminuir el volumen de trabajo que debe realizar para hacer frente a las necesidades de su existencia. Las máquinas, los equipos automáticos y la abundante energía mecánica han tomado a su cargo gran parte del trabajo que el hombre acostumbraba a realizar por sí mismo, por lo tanto el número de trabajadores dedicados a trabajos directamente productivos ha disminuido, mientras que el personal de oficina ha aumentado.

-Ascendente interdependencia. Al mismo nivel que el hombre se ha especializado más en sus habilidades y esfuerzos productivos, se ha hecho más dependiente de los demás para obtener bienes y servicios que requiere, por ejemplo: vestido, alimento, servicio médico, etc.

La pequeña y mediana industria, poseen una posición importante en la generación de empleos en el país y tienen una importante función que desempeñar; existen de manera

⁸ ZEVALLOS, E. *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Revista de la CEPAL Chile, n.79, abr. 2003, p. 53-70.

predominante en los países subdesarrollados y coexisten con las grandes empresas aun en los países más avanzados, por lo cual es necesario ir eliminando las causas principales que frenan su desarrollo.

El éxito de una empresa depende, en gran medida, de su conocimiento de técnicas administrativas modernas y de su capacidad para ponerlas en práctica.⁹

1.5.7 La industria de la cosmética

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza, especialmente del rostro. También son llamados maquillaje.

La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 A.C. Los egiptólogos deducen que se comenzó a utilizar como protección frente al Sol (los aceites hidratantes) y grafito en polvo (*Kool*) para los ojos.

Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

Del siglo XVI data un anónimo escrito en castellano titulado «Manual de mujeres en el cual se contienen muchas y diversas recetas muy buenas», que contiene numerosas recomendaciones sobre la fabricación de cosméticos.¹⁰

En el Siglo XIX, la reina Victoria declaró el maquillaje públicamente descortés. Se veía como algo vulgar que solo usaban los actores y las prostitutas. En la época de la Segunda Guerra Mundial, los cosméticos tenían una aplicación común en el este, aunque estaban vetados en la Alemania nazi.

En Japón, las geishas usaban lápices labiales hechos a partir de pétalos aplastados de cártamo para pintarse las cejas y las comisuras de los ojos al igual que los labios. También

⁹ KURTZMAN, Joel. *Emprendimientos que funcionan*. Editorial Portfolio. EEUU. 2005

¹⁰ MARTÍNEZ, Alicia. *Manual de mujeres*. Editorial Palatina. España 1995

usaron como base de maquillaje barras de cera *bintsuke*,¹¹ una versión más suave de la cera depilatoria de los luchadores de *sumo*. Pasta blanca y polvos coloreaban el rostro y la espalda; el ojo se delineaba con *rouge*, que también definía la nariz. Los dientes se coloreaban con pintura negra para la ceremonia cuando las *maiko* (aprendices de geishas) se graduaban y se volvían independientes.

Muchos pueblos americanos actuales, Wayúu, (Venezuela y Colombia), Emberá (Colombia y Panamá), usan tinturas vegetales para adornar la cara y otras partes del cuerpo. Con frecuencia el maquillaje no cumple una función meramente estética sino de protección, contra el polvo, la radiación solar, el viento, etc., que puede evolucionar hacia un uso estético.

Generalmente, el objetivo del maquillaje es lograr que el usuario se vea más atractivo. Para la mayoría de las mujeres, esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable. La base es utilizada para mostrar la apariencia idealizada de la piel suave e inmaculada de la juventud.

Además de mejorar la belleza, el maquillaje puede lograr el cambio de la apariencia física a través de formas especializadas de cosméticos (maquillaje de escena), utilizados por los actores en obras de teatro y producciones cinematográficas. Se pueden conseguir una gran variedad de efectos y se pueden llegar tan lejos como para lograr que el actor parezca completamente inhumano, mediante prótesis. Maquillaje para cine, teatro y televisión se utiliza también en trabajos y situaciones naturales, como por ejemplo el de los reporteros, para contrarrestar el efecto de la iluminación, y para esconder cicatrices que, de otra forma, supondrían un problema para el paciente en su vida social.

Asimismo, el maquillaje se puede utilizar para verse más viejo, algo necesario en algunas obras de teatro o cine. Chicas jóvenes lo intentan a corta edad con los productos de su madre, práctica que suele perderse con la edad.

¹¹ <http://pubs.acs.org/>

1.5.8 La industria de la cosmética en el Ecuador

La Evolución de la cosmetología se originó décadas atrás, la producción de cosméticos tenían limitaciones en cuanto a tecnología y maquinarias y el conocimiento de formulaciones de cosméticos no existía o era muy escasa, pero los productos tenían calidad aunque no como en la época actual.

En el pasado se usaban pocos productos para resaltar la belleza, pero hoy en día con el paso de los tiempos ha llegado una diversidad de productos para cada tipo de demanda y para cada consumidor dependiendo de la clase o nivel de este, tratando de llenar sus expectativas.

La globalización la tecnología y el aumento en los precios de las materias primas importadas, han afectado a los productores, sin embargo existe una demanda de un mercado acostumbrado a marcas reconocidas, lo que ha impulsado a las industrias de cosmética nacional a desarrollar la creación de líneas de productos que cumplan con estándares de calidad.

Lo que hace que la calidad, de los productos que se fabrican en Ecuador, sea reconocida por profesionales de la belleza y por los consumidores.

Existen empresas de vanguardia que invierten recursos para capacitar a sus empleados con mira, a desarrollar conocimiento en tecnología, maquinarias y equipos sofisticados para competir con industria de mercado mundial como los Estados Unidos, con la tendencia de la globalización mundial. De tal forma que enfatizan en la tecnología e innovación ampliando la calidad y lanzando al mercado productos con nuevas fórmulas, basándose en investigaciones, por ello las principales industrias nacionales obtienen un desarrollo continuo manteniéndose al día sobre los adelantos de la industria cosmética mundial.

En Ecuador, 29 industrias cosméticas cubren el 90% de las ventas de cosméticos a escala nacional.

La calidad de los productos ecuatorianos tiene estándares internacionales, por lo que un importante número de empresas extranjeras producen sus cosméticos en Ecuador y otras nacionales han abierto mercados en Europa, Asia y varios países de América.

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por empresas como Avon, Yanbal, La Fabril, Las Fragancias, Johnson & Johnson, Unilever, Henkel, Casa Moeller Martínez, Oriflame, Álvarez Barba, Beiersdorf, Dous, Lebel Paris, Rene Chardon, Windsor, Quifatex, Pfizer, Dypenko, Zaimella, Producosmetic, Improbell, Cosmefin, Belle Mart, Corpo & Médica. Algunas de ellas son productoras y otras distribuidoras/comercializadoras.¹²

De estas empresas la mayoría de los productos que más se comercializan, son los productos cosméticos para uso del cuidado del cabello (capilar), como son Shampoo, Rinse, Crema acondicionadora, Tinte, Mascarilla, siliconas, Ampollas.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 250 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.¹³

De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados. Sin embargo, los productos labiales y los

¹² www.procosmeticos.com

¹³ <http://www.icex.es>

esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y shampoo.

El mercado de los cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y los índices de ventas aumentan año tras año.

1.5.9 Los Productos cosméticos

El cosmético según es definido como un artículo previsto para ser frotado, vertido, rociado o aplicado en el cuerpo humano para limpiar, dar mayor belleza, promover la atracción, o alterar el aspecto. Los productos incluidos en esta definición son cremas hidratantes de la piel, jabones, lociones, cremas anti-envejecimiento, gel, perfumes, lápices labiales, esmaltes de uñas, delineadores o sombras de ojos y preparaciones del maquillaje, shampoo, ondas de la permanente, pantallas solares, tintes de pelo, cremas dentales, y desodorizantes faciales, también como cualquier material previsto para el uso como componente de un producto cosmético.

Tipos de cosméticos

La distinción de los cosméticos se puede basar en el tipo de producto o en el área de aplicación; pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) y cremas o barras anhidras.

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. La higiene y salud, shampoo, gel, jabón, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershave. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores.

Asimismo, la cirugía y la química también se pueden utilizar con objetivos estéticos. Existen numerosas técnicas tales como la microdermoabrasión y las exfoliaciones (o descamaciones o *peelings*) químicas o físicas, que eliminan las capas más superficiales de la epidermis para favorecer la oxigenación cutánea, lo que da paso a capas más nuevas que gozan de un aspecto más juvenil, exuberante y suave. En esta área también se utilizan pigmentos permanentes (tatuaje).

1.5.9.1 Cosméticos naturales

Los cosméticos naturales se hacen de las plantas, de las raíces, de las hierbas y de los minerales. Los cosméticos naturales hechos de los recursos naturales realzan la belleza de un individuo. Los cosméticos naturales no solo reflejan la belleza física de los personas sino que también lo hace psicológicamente y de forma espiritual. La belleza natural energiza a la gente. Los productos cosméticos naturales son botánicos en su origen, no son dañinos a la piel y son eficaces en tratar las dolencias.. Pero, se debe tener en cuenta que natural no significa limpio, ya que las plantas se pueden también afectar por las bacterias, los insecticidas y los pesticidas.

Los cosméticos naturales se hacen generalmente de alimentos y de otros ingredientes alimenticios. Las fragancias para los cosméticos naturales se obtienen del aceite natural. Es la responsabilidad del usuario asegurarse de que no es alérgico a ciertos productos naturales.

Los ingredientes comúnmente encontrados en cosméticos naturales son los siguientes:

- **Cera de abejas, cera de Candelila, carnauba:** Estas ceras se hacen de las plantas. La cera de Candelila se utiliza como texturizador en cosméticos.
- **Biotin:** Se hace de la levadura y se utiliza en cosméticos y acondicionadores del pelo.

- **Colorantes/pigmentos:** El óxido del hierro da un color natural a los cosméticos como sombra del lápiz labial, del rímel y del ojo. El óxido de titanio que se encuentra en el mineral titanio, es una pantalla solar natural. El carmín es un material derivado del insecto mejicano llamado cochinilla y se utiliza en lápices labiales.
- **Aceites esenciales:** Los aceites esenciales se hacen de color de rosa, del sándalo, de hierbabuena y de lavanda. Estos aceites no causan la irritación a la piel al contrario de las fragancias sintéticas que actúan como irritantes. Panthenol proporciona el alimento al pelo y se encuentra en el shampoo y lociones. El Panthenol se hace de la levadura, de la melaza y del arroz.
- **Líquenes de la mala hierba y de la planta del mar:** Las malas hierbas del mar se utilizan como espesantes en los productos de pelo y los acondicionadores del pelo.
- **Vitamina E:** Es un antioxidante y se hace de la destilación de los aceites de mesa.

La tecnología avanzada ha ayudado en la producción de productos cosméticos naturales. La ventaja de los productos cosméticos naturales, es que los productos naturales dan una mirada relajada y entonada al individuo. Los consumidores tienen que comprobar las etiquetas de los productos cosméticos naturales y asegurarse de que no contengan ningún producto químico dañino.

Un gran número de plantas son utilizadas para la fabricación de cosméticos. Algunos ejemplos, ordenados alfabéticamente por su denominación común (con su nombre científico):

- abedul (*Betula*, *Betulaceae*)
- abelmoscoso (*Abelmoschus*, *Malvaceae*)
- abeto balsámico (*Abies balsamea balsamea*, *Pinaceae*)
- abeto canadiense (*Abies balsamea*, *Pinaceae*)
- abeto Douglas (*Pseudotsuga menziesii*, *Pinaceae*)
- abeto plateado (*Abies alba*, *Pinaceae*)

- abeto rojo (*Picea excelsa*, *Pinaceae*)
- abeto siberiano (*Abies sibirica*, *Pinaceae*)
- abrotano hembra (*Santolina chamaecyparissus*, *Asteraceae*)
- abrotano macho (*Artemisia abrotanum*, *Compositae*)
- absenta (*Artemisia absinthium*, *Compositae*)
- acacia (*Acacia farnesiana*, *Leguminosae*)
- acacia amarilla (*Caesalpinia spinosa*, *Caesalpinaceae*)
- acacia falsa (*Robinia pseudoacacia*, *Leguminosae*)
- acebo (*Ilex aquifolium*, *Aquifoliaceae*)
- acedera (*Rumex acetosella*, *Polygonaceae*)
- aceite de alantroot (*Inula helenium*, *Compositae*)
- aceite de Behen (*Moringa pterygosperma*, *Moringaceae*)
- aceite de prado (*Limnanthes alba*, *Limnanthaceae*)
- acerola (*Malpighia puniceifolia*, *Malpighiaceae*)
- acetosa (*Rumex acetosella*, *Polygonaceae*)
- achicoria (*Cichorium intybus*, *Compositae*)
- achicoria amarga (*Taraxacum officinale*, *Compositae*)
- achicote (*Bixa orellana*, *Bixaceae*)
- aciano (*Centaurea cyanus*, *Compositae*)
- ácoro verdadero (*Acorus calamus*, *Araceae*)
- adelfa (*Nerium oleander*, *Apocynaceae*)
- adianto (*Adiantum capillus-veneris*, *Polypodiaceae*)
- adormidera (*Papaver somniferum*, *Papaveraceae*)
- agallas de roble (*Quercus infectoria gall*, *Fagaceae*)
- agar (alga) (*Gelidium cartilagineum*, *Gelidiaceae*)
- agárico (*Polyporus umbellatus*, *Polyporaceae*)
- agave (*Agave rigida*, *Amaryllidaceae*)

1.5.10 Principios Activos

Los principios activos son la sustancia a la cual se debe el efecto farmacológico de un medicamento, y su uso se remonta a la prehistoria, en un principio eran hierbas y sustancias naturales, luego en los últimos siglos se fue ron aislando sus componentes de las plantas, y en el siglo XX se logró identificar la estructura de muchas de ellas. La actividad de un principio activo varía debido a la naturaleza de estos, pero siempre está relacionado a la cantidad ingerida o absorbida

Esta sustancia con actividad farmacológica extraída de un organismo vivo. Una vez purificada y/o modificada químicamente, se le denomina fármaco.

Nomenclatura

El nombre que se da a un principio activo no tiene necesariamente relación con su estructura química, también dos principios activos pueden tener nombres muy similares y ser de uso completamente diferentes, por lo que para su estudio se debe conocer la estructura química, ya que muchos compuestos de estructura similar tienen efectos farmacológicos similares, y efectos secundarios similares.

El nombre que se da a un principio activo no tiene necesariamente relación con su estructura química, también dos principios activos pueden tener nombres muy similares y ser de uso completamente diferentes, por lo que para su estudio se debe conocer la estructura química, ya que muchos compuestos de estructura similar tienen efectos farmacológicos similares, y efectos secundarios similares.

Un medicamento puede tener como principio activo elementos puros, compuestos inorgánicos, o compuestos orgánicos como los siguientes:

- Un elemento natural (de la tabla periódica), como ser el magnesio,
- Un compuesto inorgánico (una molécula formada por varios átomos) inorgánico como:

- Un óxido metálico: Óxido de Zinc, Óxido de Hierro. Un óxido ácido, Puede ser un hidróxido: Como el hidróxido de aluminio $\text{Al}(\text{OH})_3$. Puede ser un ácido, Una sal: Como el cloruro de sodio (NaCl) o sal de mesa, El Bicarbonato de sodio o $\text{Na}(\text{CO})_3$, Carbonato de litio.

Aunque en su mayoría son compuestos orgánicos:

- Un alcaloide: Como la vincristina, la vinblastina, etc.
- Un carbohidrato: Oligosacáridos (Glicerina, Sacarosa, glucosa, maltosa), Polisacáridos: celulosa, almidón, etc.
- Un Hidrocarburo: Compuestos alifáticos, ácido carboxílico (Ácido acético), ésteres, éteres (como las perlas de eter), aromáticos (como el fenol).

Un Esteroide,

- Un Flavonoide,
- Una Prostaglandina,
- Una saponina, etc.

Medicamentos Sintéticos

Normalmente se investiga en la naturaleza que plantas o animales poseen componentes farmacológicamente activos, luego se extraen y aíslan, finalmente se identifica su estructura química para poder sintetizarlos en el laboratorio haciendo reaccionar sustancias químicas relativamente económicas para obtener la estructura del alcaloide o sustancia deseada, y así no tener que sembrar campos enteros de plantas, como la Vinca, o de cualquier otra planta.

Los principios activos que se descubrieron por primera vez son llamados de primera generación, luego de modificaciones, años de estudio y mejoras se desarrollan moléculas de segunda generación, si se estudia e investiga más se obtienen principios activos más efectivos y menos dañinos se les llama de tercera generación, y así sucesivamente. Por ejemplo:

Principios activos de primera generación: Son los más conocidos, por su antigüedad, algunos de estos han sido rechazados por la FDA de USA por ser mayor el daño que el

beneficio que aportan, aunque en Latinoamérica son vendidos por estas farmacéuticas transnacionales ya que no hay un control riguroso de medicamentos.

Principios activos de segunda generación Sulfonilurea, Glipizida., Antihistamínico de segunda generación: Loratadina.

De tercera generación: Cefalosporina, Cefatoxina.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 Objetivo del Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de mercado, tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un negocio de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto proyecciones realizadas sobre datos confiables para:

- Asegurar que los inversionistas estén dispuestos a apoyar el proyecto, con base en la existencia de un mercado potencial, que hará factible la venta de la producción de la empresa planeada y obtener así un flujo de ingresos que les permitirá recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar el proceso y las condiciones de operación, establecer la capacidad de la planta industrial y diseñar o adquirir los equipos más apropiados para cada caso.
- Contar con datos necesarios para efectuar estimaciones económicas.

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyecto es la determinación de su mercado objetivo, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del producto que se pretende incluir en el mercado, para de esta manera conocer si existen clientes potenciales que deseen consumir el bien a proporcionarles.

El presente estudio de mercado servirá como paso inicial, para conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes, para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. De tal forma se podrá tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los productos que se piensa fabricar y vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indicará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los productos, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado proporcionará información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

2.2 Características y beneficios de los productos

Una de las bases más importantes del presente proyecto es la ventaja competitiva que presenta, pues aunque es un producto que aún no dispone de una marca reconocida en el mercado, ha sido diseñado con las mejores características para poder convertirse en un producto competitivo en calidad y beneficios personales.

Para introducir al tema de las características y beneficios del producto es necesario mencionar que una gran cantidad de empresas y fábricas del mercado utilizan para incrementar sus beneficios y lograr beneficios de corto plazo

Las fórmulas desarrolladas han sido elaboradas por expertos en la ciencia química y con experiencia y buenos resultados en su trayectoria y de ello justamente parte la idea del presente proyecto como una oportunidad para su ingreso y potenciales beneficios a futuro.

Para ello el producto ha sido probado y utilizado a nivel personal y sus ventajas están claras.

De esta manera el producto, de acuerdo a sus características es completamente competitivo en calidad en relación a los productos del mercado, sin embargo en su operación requiere disponer de todos los elementos de control para poder mantener la estandarización del producto para lo cual se utilizarán medidores estándar, colores para reconocer los compuestos y finalmente el control personal, para lo cual se considerará un jefe de operaciones.

Como se mencionó, en muchos de los casos, el producto tendrá mejor calidad que sus competidores y el tiempo la exposición de la marca permitirá reconocer esta ventaja.

De esta manera las ventajas competitivas se centran en:

- Calidad de producto
- Precios
- Tipo de distribución

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Segmentación

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en un instrumento de mercadeo para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.¹⁴

En el presente estudio se ha considerado la segmentación como una herramienta fundamental para poder enfocar esfuerzos, tanto para direccionar el producto, para que el

¹⁴ TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1996.

público seleccionado se identifique con el producto y adicionalmente de acuerdo al tipo de segmentación, para poder dirigir la promoción y las ventas a un sector que pueda ser del alcance del tamaño de la empresa, es por ello que a continuación se determina las variables de segmentación y conjuntamente con ellas se indica al tipo de población seleccionado.

2.2.2 Variables de Segmentación

En la segmentación de mercado existen varios factores que se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto.¹⁵ De tal forma que todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio, por ello para poder realizar una segmentación adecuada la investigación ha considerado las siguientes variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

2.4.2.1 Segmentación de la empresa

Segmentación geográfica

Esta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas como países, ciudades o vecindarios, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

La segmentación geográfica para esta investigación, se ha estimado como lugar fundamental la Ciudad de Quito, específicamente para el inicio de la empresa se ha

¹⁵ STANTON.. “Fundamentos de Marketing” Ed. McGraw H II, 11ª ed., México, 1999.

seleccionado el sector norte de la ciudad de Quito con lo cual será posible enfocar los esfuerzos de ventas, publicidad y distribución.

Segmentación Geográfica

Tabla 1 Segmentación Geográfica

Ciudad:	Quito
Provincia:	Pichincha
Cantón	Quito
Sector:	Norte de la ciudad
Habitantes:	Personas que viven o trabajan en el sector seleccionado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Diego Salgado

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos de acuerdo a la edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, raza y nacionalidad.

Segmentación demográfica

Tabla 2 Segmentación demográfica

Edad:	Mayores de 10 años
Género:	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar:	Casados, unión libre, solteros (as), viudos, divorciados (as),
Ingresos:	Altos y medios
Religión y raza:	Todas

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Diego Salgado

Se ha seleccionado a todas las personas mayores de 10 años, quienes son los potenciales consumidores de los productos de higiene personal, pues los productos no están directamente orientados y especializados para niños menores.

Segmentación Psicográfica

En este tipo de segmentación se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque generalmente se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.

De todas formas los productos a crear son variados de acuerdo al género y necesidades, atendiendo al público en general sin importar su clase social, estilo de vida o personalidad,

pero la segmentación para orientar el mercado y su enfoque se define de la siguiente manera.

Segmentación Psicográfica

Tabla 3 Segmentación Psicográfica

Clases sociales:	Clase media media, media alta, alta
Estilo de vida:	Todas
Personalidad:	Todas

**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Diego Salgado**

Segmentación conductual

En este tipo de segmentación se divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, costumbre, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado

Para el tipo de producto que se pretende comercializar, esta segmentación es muy importante ya que permitirá ver los tipos de gustos que tienen las personas, ahí se pondría personas que dan importancia al cuidado de la piel, la belleza, por eso generalmente serán mujeres, pero no se excluye los hombres, porque son productos de calidad pero orientados a toda la familia con la idea que tengan un producto fijo que utilizarán siempre a un precio accesible.

Segmentación conductual

Tabla 4 Segmentación conductual

Requerimientos:	Tipos de gustos Calidad del producto. Hombres y mujeres. Precios accesibles.
------------------------	---

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Diego Salgado

2.2.3 Tamaño de la población

Inicialmente el tamaño de la población debe considerar el total de habitantes de la ciudad de Quito¹⁶: 2'215.820, sin embargo dado que existe una segmentación, se ha tomado los datos de las parroquias de la ciudad que se pueden considerar dentro del segmento seleccionado, que a su vez corresponde al sector norte de la ciudad, que corresponden a las parroquias urbanas: Kennedy, Cochabamba, Belisario Quevedo, Ñaquito, San Isidro del Inca, Jipijapa, Concepción, Rumipamba, Mariscal Sucre, sin descartar que puedan utilizar los servicios, personas de otros sectores, por tanto se ha clasificado la totalidad de la población de acuerdo a los siguientes criterios.

Población estratificada de las parroquias del Norte central de la ciudad de Quito

Tabla 5 Población estratificada

Parroquia	Población
Zona Noroeste	135424
Zona Norte centro	236.315
Zona Noreste	52.207
TOTAL	423.946

Fuente: Unidad de Estudios e Investigación, DMTV-MDMQ, Proyección 2010.

¹⁶ Población 2010, Municipio de Quito, Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Total población del sector segmentada: 423.946

Población mayor de 10 años¹⁷: 70,93%

Nivel socioeconómico¹⁸: 35,9%

Por tanto la población objeto de estudio en la ciudad de Quito son: 107.953 personas.

2.2.4 Tamaño de la Muestra

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo se lo puede definir como el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra.

La muestra debe ser representativa, ya que proporciona ventajas de índole económicas y prácticas, brinda la opción de optar por otra alternativa, ya que en lugar de investigar el total de la población, se investiga tan sólo una parte de ella, proporcionando con esto la información en forma más oportuna, eficiente y exacta, eliminando con ello recurrir a encuestar a toda la población.

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Valor de $Z_{\alpha/2}$:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%, pues de esta manera se logra un estudio con alta confiabilidad y es un valor usualmente seleccionado para los estudios de mercado.

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC Proyecciones de población por ciudad, sexo, grupos de edad, 2010.

¹⁸ Porcentaje correspondiente a la población de la ciudad de Quito en estratos sociales medio y alto (A, B y C), INEC, http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96

Valor de P y Q:

La proporción de aceptación de la población del análisis debido a no disponer de datos previos del estudio se debe considerar un valor de 0,5 con el cual será posible obtener el tamaño adecuado para una muestra representativa.

Valor del E:

E representa el error permisible que se considera para el estudio, en este caso será aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para este caso es: 0.05.

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un 95% de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{107.953(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(107.952)0,05^2 + 1.96^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 382.80 \approx 383$$

2.2.5 Elaboración del Cuestionario

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objeto conocer el mercado y la aceptación de nuevos productos de limpieza personal. Le solicitamos comedidamente que conteste en base a lo que se solicita marcando con una X o llenado donde se requiera.

DATOS GENERALES

Género: Femenino ___ Masculino ___

Edad: _____ años

Lugar donde vive: Norte (Quito) ___ Sur (Quito) ___
Centro (Quito) ___ Fuera de la ciudad ___

PREGUNTAS

1. ¿Dónde adquiere usted sus productos de limpieza ó aseo personal como shampoo, jabón, crema para el cabello? (Marque solamente 1 ó 2 opciones)

- a. Tienda de su barrio......
- b. Boutique propia de la marca..
- c. Por catálogo en ventas directas
- d. Farmacia.....
- e. En el extranjero.....
- f. En supermercados.....
- g En perfumerías.
- h. En salones de belleza.....
- i. Otro (indique) _____

2. Indique cuáles de los siguientes productos utiliza habitualmente y ¿con qué frecuencia los compra?:

Shampoo	<input type="checkbox"/>	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses
Otra_____					
Acondicionador	<input type="checkbox"/>	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses
Otra_____					
Crema para peinar	<input type="checkbox"/>	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses
Otra_____					
Gel para el cabello	<input type="checkbox"/>	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses
Otra_____					
Jabón líquido	<input type="checkbox"/>	Semanal	Quincenal	Mensual	Cada 2 meses
Otra_____					

3. ¿En qué cantidad compra usualmente los productos mencionados anteriormente para usted o su familia?

- a. Envase personal (sachet)
- b. Envase pequeño (250-500 ml)
- c. Envase Familiar (1 ó 2 lts)
- d. Envase Jumbo (Galón)

4. ¿Qué marcas de productos de limpieza y aseo personal como los mencionados suele comprar con mayor frecuencia?

5. ¿Por qué razón prefiere usted esta marca? (señale 1 ó 2 opciones)

- El precio
- La calidad
- La cantidad
- La imagen
- Promociones

6. ¿Cuánto suele pagar por su shampoo o acondicionador?

- De \$1 a \$2.50
- De \$3 a \$4.50
- De \$5 a \$6.50
- Más de \$6.50

7. ¿Cuánto suele pagar por su jabón líquido?

- De \$1 a \$2.50
- De \$3 a \$4.50
- De \$5 a \$6.50
- Más de \$6.50

8. Actualmente adquiere productos de limpieza o aseo personal por catálogo

- SI No

9. Adquiriría productos para el cuidado capilar a través de catálogo

- SI No
- GRACIAS POR SU TIEMPO

2.2.5.1 Aplicación de encuestas

Después de elaborar el diseño se va a proceder a la respectiva aplicación de la encuesta la cual se la hará a los visitantes en la puerta de los centros comerciales y parques metropolitanos que se ubican en Zona Noroeste , Zona Norte centro , Zona Noreste ya que el estudio se enfoca hacia los habitantes del sector Norte central.

2.2.6 Procesamiento de Datos

Para procesar la información se utilizará la técnica de la estadística descriptiva, en sus tres fases principales: tabulación, elaboración de tablas y elaboración de gráficos.

Los respectivos resultados serán expresados en tablas y gráficos estadísticos con sus respectivos análisis porcentuales.

Para el procesamiento de datos se procederá con su tabulación con relación a cada uno de los ítems, luego se determinarán sus porcentajes y se elaborará un cuadro estadístico de las mismas.

El análisis de datos, es decir describir, interpretar y discutir los datos numéricos o gráficos, se hará en base a los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.

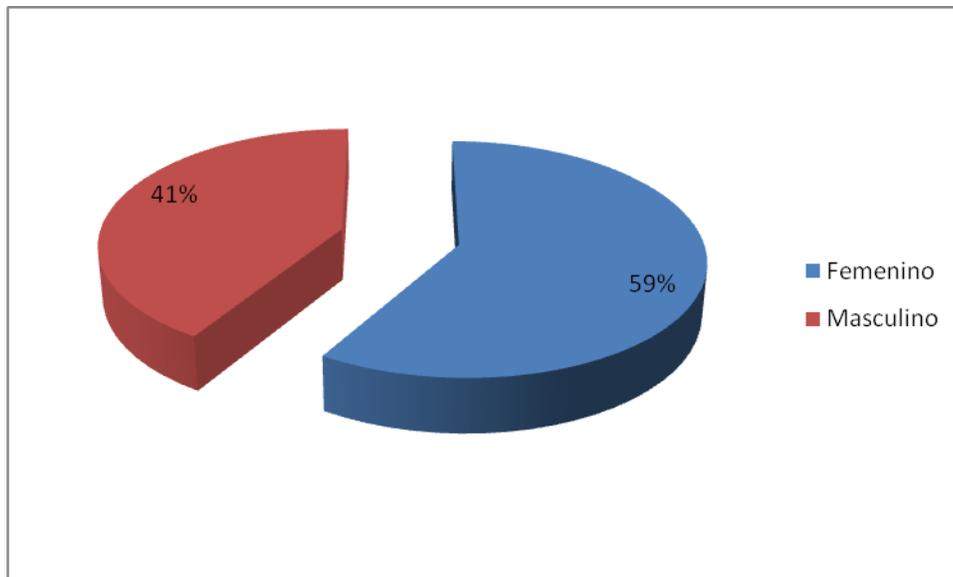
El análisis e interpretación se realizará considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables y las preguntas directrices de la investigación.

2.2.7 Explicación y Análisis de los Resultados

Tabla 6 Género de los Encuestados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Femenino	225	59%	59%
Masculino	158	41%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 1 Género de los Encuestados



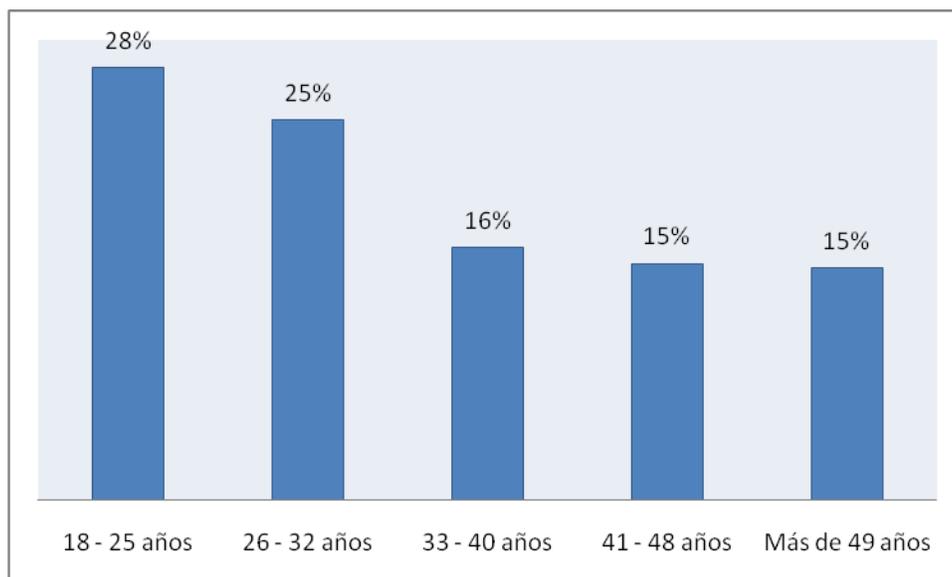
Análisis: Se puede observar que de la población encuestada 59% corresponde al sexo femenino y el porcentaje restante 41% al género masculino.

Edad

Tabla 7 Edad de los Encuestados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18 - 25 años	108	28%	28%
26 - 32 años	95	25%	53%
33 - 40 años	63	16%	69%
41 - 48 años	59	15%	85%
Más de 49 años	58	15%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 2 Edad de los Encuestados



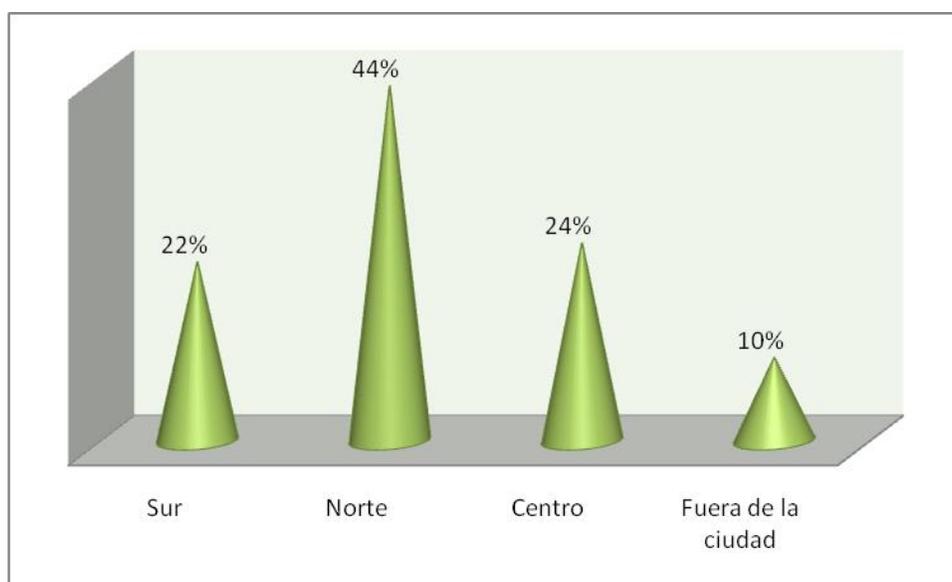
Análisis: La edad de los encuestados varía desde los 18 años hasta más de 49 años, pero se puede visualizar altos porcentajes en las edades de 18 – 25 años y 26 – 32 años con el 28% y 25% respectivamente.

Lugar donde vive

Tabla 8 Lugar donde vive en encuestado

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sur	84	22%	22%
Norte	167	44%	66%
Centro	93	24%	90%
Fuera de la ciudad	39	10%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 3 Lugar donde vive en encuestado



Análisis: Con respecto al lugar de residencia, la población encuestada se distribuye en los tres sectores principales de la Ciudad de Quito (Norte, Sur, Centro), aunque según los resultados de la encuesta existe mayor población al norte en comparación con los otros dos sectores.

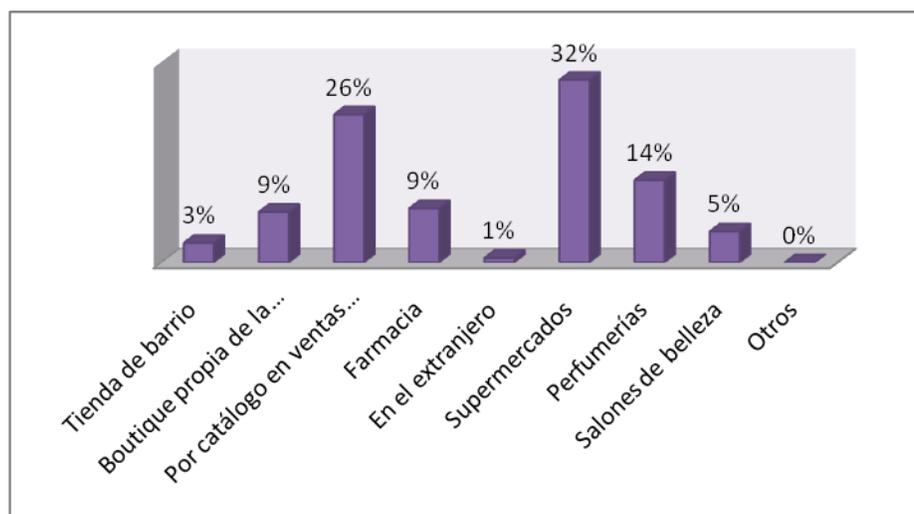
PREGUNTAS

1. ¿Dónde adquiere usted sus productos de limpieza o aseo personal como shampoo, jabón, crema para el cabello?

Tabla 9 Lugar donde adquiere los productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tienda de barrio	22	3%	3%
Boutique propia de la marca	57	9%	12%
Por catálogo en ventas directas	167	26%	38%
Farmacia	61	9%	48%
En el extranjero	5	1%	48%
Supermercados	206	32%	80%
Perfumerías	93	14%	95%
Salones de belleza	35	5%	100%
Otros	0	0%	100%
TOTAL	646	100%	

Gráfico 4 Lugar donde adquiere los productos



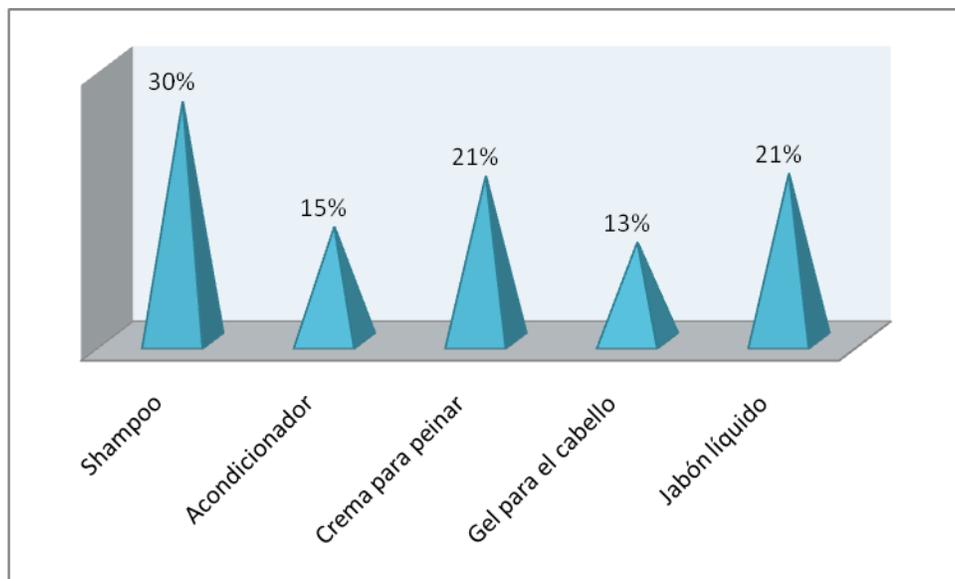
Análisis: Los lugares visitados por el encuestado para adquirir los productos de limpieza o de aseo personal son en su mayoría los supermercados (32%), seguido de la venta a través de catálogos (26%) y las perfumerías (14%).

2. Indique cuáles de los siguientes productos utiliza habitualmente y ¿con qué frecuencia los compra?

Tabla 10 Uso de productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Shampoo	383	30%	30%
Acondicionador	183	15%	45%
Crema para peinar	264	21%	66%
Gel para el cabello	158	13%	79%
Jabón líquido	268	21%	100%
TOTAL	1256	100%	

Gráfico 5 Uso de productos



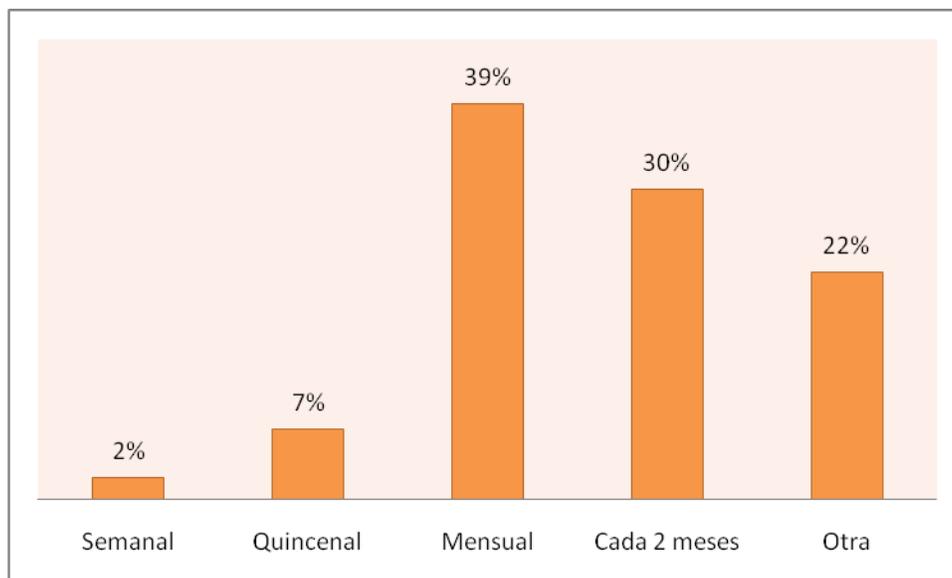
Análisis: Como se puede visualizar de los productos mencionados, todos son utilizados por el encuestado, pero el producto esencial es el shampoo, seguido de la crema para peinar y el jabón líquido con el 30%, 21% y 21% respectivamente.

Shampoo

Tabla 11 Frecuencia de Compra de Shampoo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	8	2%	2%
Quincenal	26	7%	9%
Mensual	148	39%	48%
Cada 2 meses	116	30%	78%
Otra	85	22%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 6 Frecuencia de Compra de Shampoo



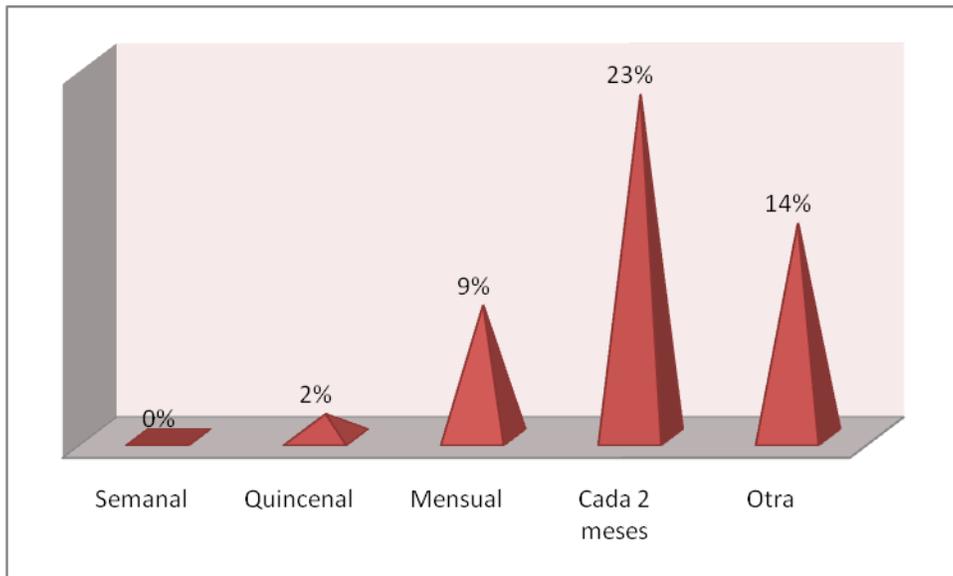
Análisis: Analizando la frecuencia de uso por producto, el shampoo tiene una periodicidad mensual.

Acondicionador

Tabla 12 Frecuencia de Compra de Acondicionador

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	0	0%	0%
Quincenal	6	2%	2%
Mensual	34	9%	10%
Cada 2 meses	88	23%	33%
Otra	55	14%	48%
TOTAL	183	48%	

Gráfico 7 Frecuencia de Compra de Acondicionador



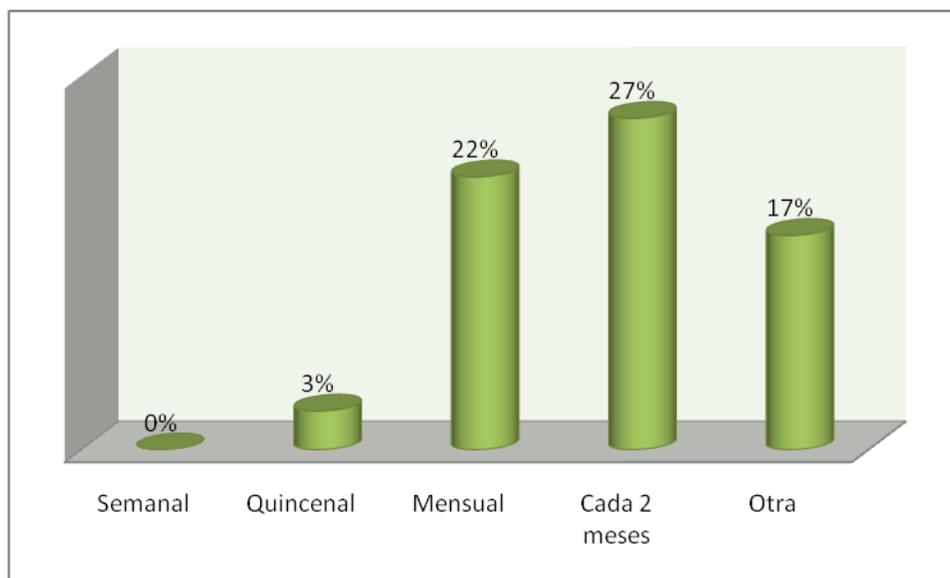
Análisis: Por su parte el acondicionador presenta una frecuencia de compra de cada 2 meses.

Crema para peinar

Tabla 13 Frecuencia de Compra de Crema para peinar

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	0	0%	0%
Quincenal	12	3%	3%
Mensual	84	22%	25%
Cada 2 meses	102	27%	52%
Otra	66	17%	69%
TOTAL	264	69%	

Gráfico 8 Frecuencia de Compra de Crema para peinar



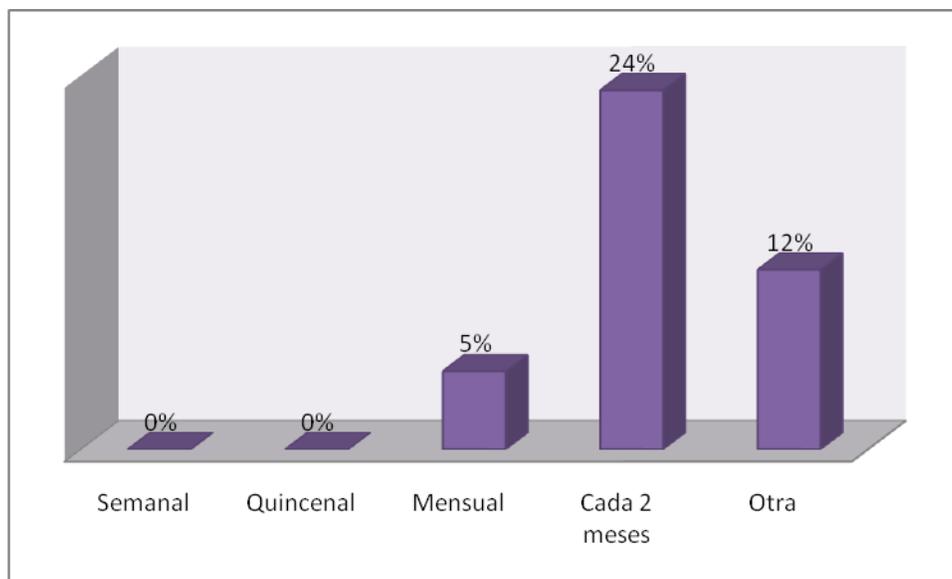
Anàlisis: Al igual que el acondicionador, la crema de peinar también se lo adquiere cada dos meses.

Gel para cabello

Tabla 14 Frecuencia de Compra de Gel para cabello

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	0	0%	0%
Quincenal	0	0%	0%
Mensual	20	5%	5%
Cada 2 meses	92	24%	29%
Otra	46	12%	41%
TOTAL	158	41%	

Gráfico 9 Frecuencia de Compra de Gel para cabello



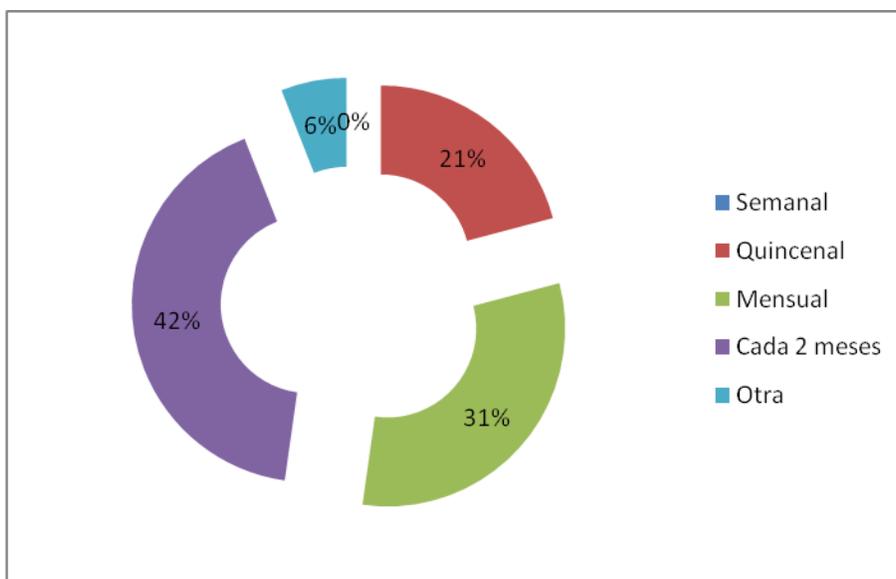
Análisis: De igual manera el gel de cabello tiene una periodicidad de compra de 2 meses.

Jabón líquido

Tabla 15 Frecuencia de Compra de Jabón líquido

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Semanal	0	0%	0%
Quincenal	56	15%	15%
Mensual	84	22%	37%
Cada 2 meses	112	29%	66%
Otra	16	4%	70%
TOTAL	268	70%	

Gráfico 10 Frecuencia de Compra de Jabón líquido



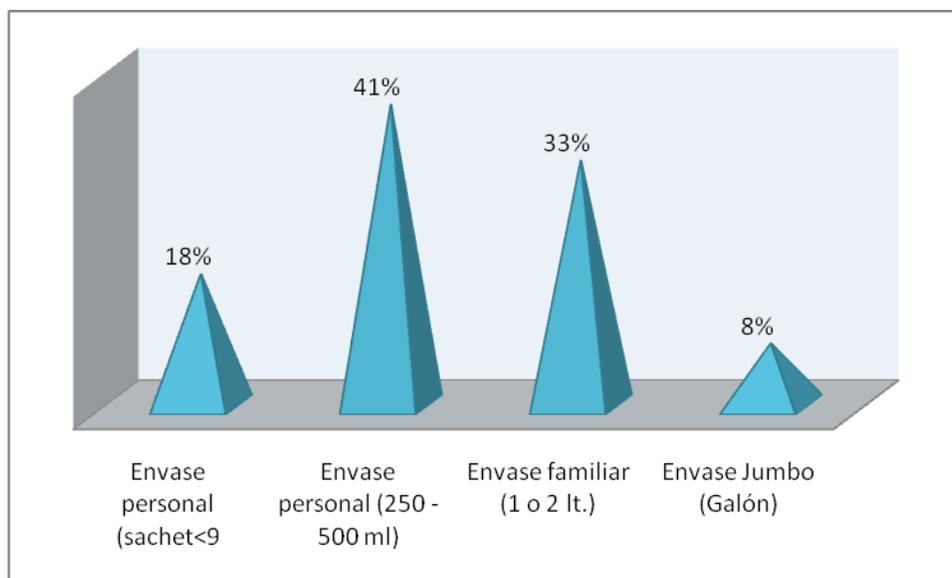
Análisis: En cuanto al jabón líquido, la mayoría de encuestados lo adquieren mensualmente y otros cada dos meses.

3. ¿En qué cantidad compra usualmente los productos mencionados anteriormente para usted o su familia?

Tabla 16 Compra de Presentación de Productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Envase personal (sachet<9	68	18%	18%
Envase personal (250 - 500 ml)	156	41%	58%
Envase familiar (1 o 2 Lt.)	127	33%	92%
Envase Jumbo (Galón)	32	8%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 11 Compra de Presentación de Productos



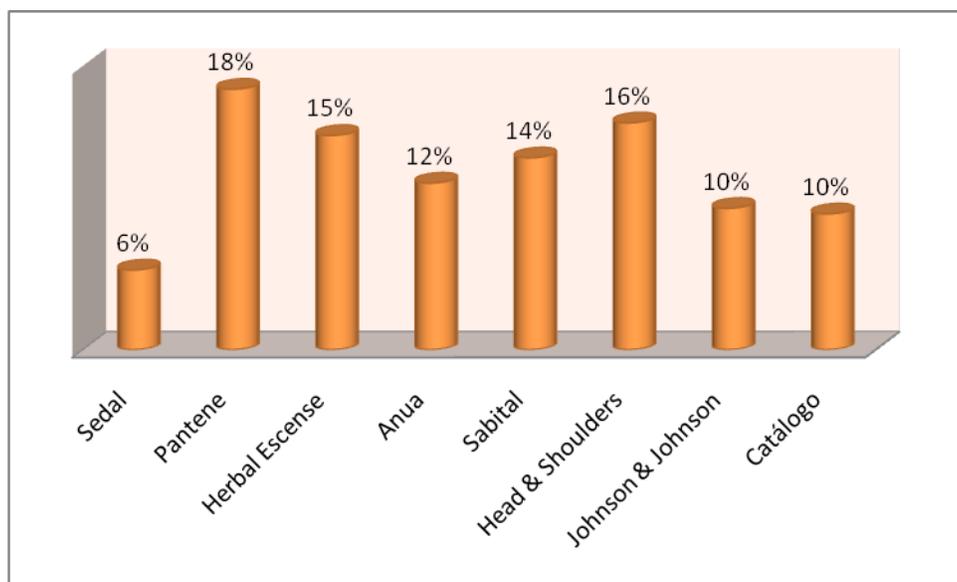
Análisis: La cantidad de compra de los productos es en envases de 250 – 500 ml, en su mayoría (41%), aunque hay también un porcentaje alto de quienes adquieren envases familiares (33%).

4. ¿Qué marcas de productos de limpieza y aseo personal como los mencionados suele comprar con mayor frecuencia?

Tabla 17 Marcas de productos de limpieza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Sedal	57	6%	6%
Pantene	186	18%	24%
Herbal Escense	153	15%	39%
Anua	119	12%	51%
Sabital	137	14%	64%
Head & Shoulders	162	16%	80%
Johnson & Johnson	101	10%	90%
Catálogo	97	10%	100%
TOTAL	1012	100%	

Gráfico 12 Marcas de productos de limpieza



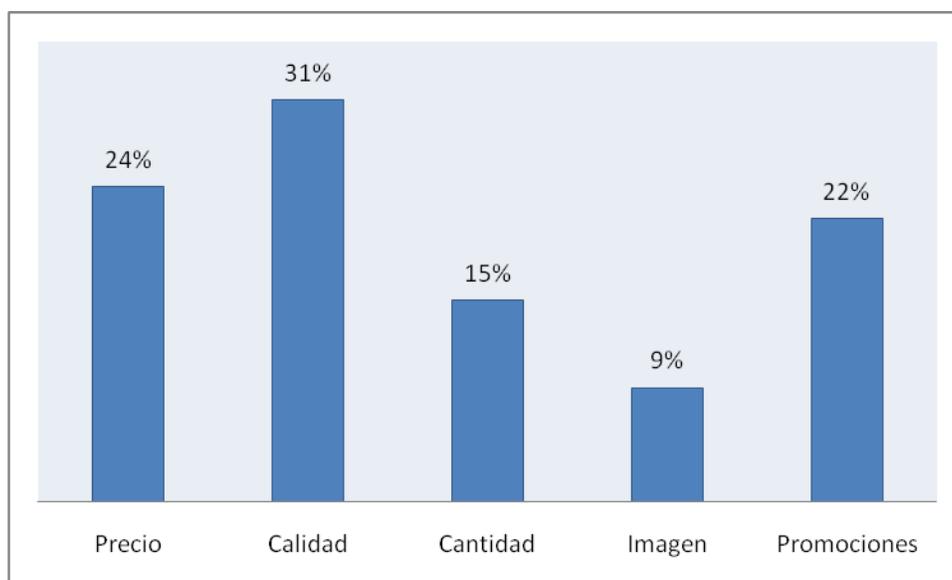
Análisis: Como se puede visualizar en el gráfico, existe una serie de marcas en el mercado, las mismas que han sido mencionadas por el encuestado. Entre las marcas más reconocidas se puede destacar Pantene, Head and Shoulders, Herbal Escense y Savital, en orden de importancia.

5. ¿Por qué razón prefiere usted esta marca?

Tabla 18 Razón para preferir la marca

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	263	24%	24%
Calidad	335	31%	55%
Cantidad	168	15%	70%
Imagen	95	9%	78%
Promociones	236	22%	100%
TOTAL	1097	100%	

Gráfico 13 Razón para preferir la marca



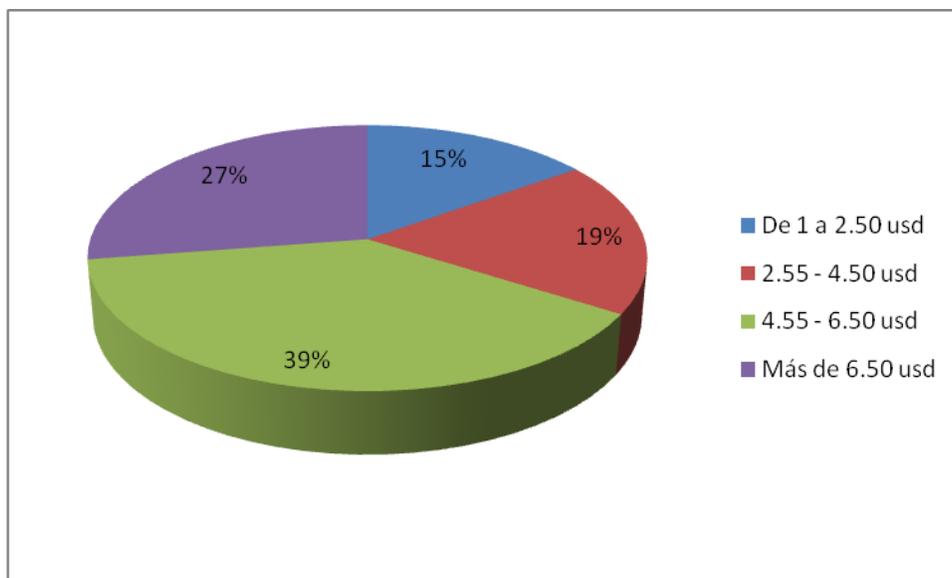
Análisis: En cuando a preferencias, los encuestados lo que valoran en los productos son principalmente la calidad y los precios. Además de las promociones que incentivan al encuestado a la compra de los productos.

6. ¿Cuánto suele pagar por su shampoo o acondicionador?

Tabla 19 Precio por un envase de shampoo o acondicionador

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 2.50 usd	58	15%	15%
2.55 - 4.50 usd	72	19%	34%
4.55 - 6.50 usd	148	39%	73%
Más de 6.50 usd	105	27%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 14 Precio por un shampoo o acondicionador



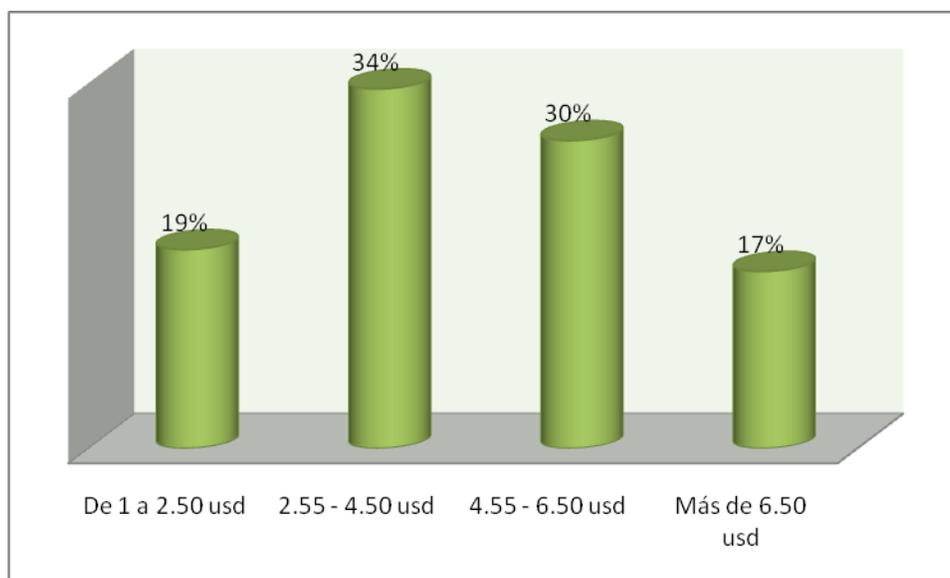
Análisis: Con relación al precio, estos varían de acuerdo a la cantidad y marca del producto. Según los resultados obtenidos, el encuestado paga entre 4.55 – 6.50 usd por la compra de un shampoo o acondicionador.

7. ¿Cuánto suele pagar por su jabón líquido?

Tabla 20 Precio por un envase de jabón líquido

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
De 1 a 2.50 usd	73	19%	19%
2.55 - 4.50 usd	132	34%	54%
4.55 - 6.50 usd	113	30%	83%
Más de 6.50 usd	65	17%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 15 Precio por un envase de jabón líquido



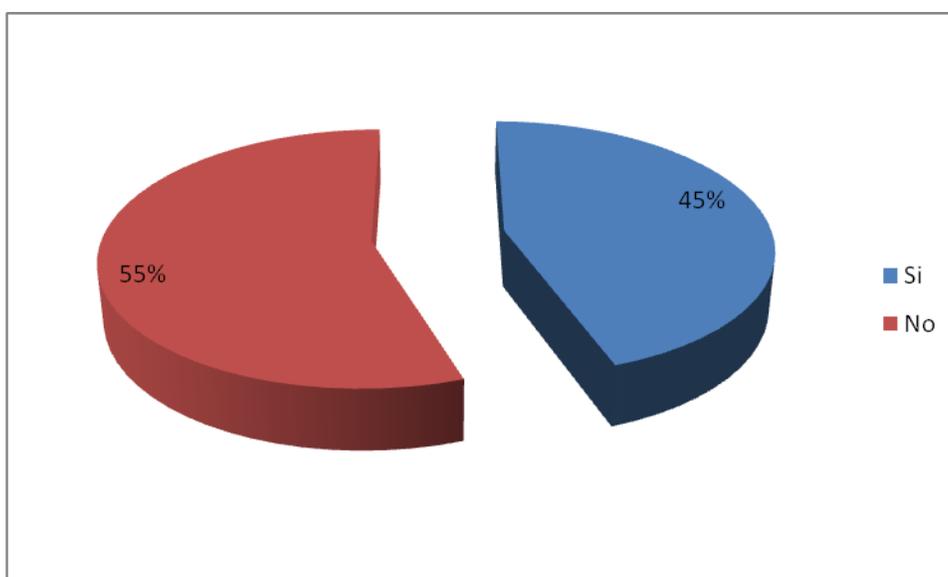
Análisis: En cuanto al jabón líquido, el precio que pagan por el mismo es de 2.55 – 4.50 dólares.

8. Actualmente adquiere productos de limpieza o aseo personal por catálogo?

Tabla 21 Adquiere productos por catalogo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	171	45%	45%
No	212	55%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 16 Adquiere productos por catalogo



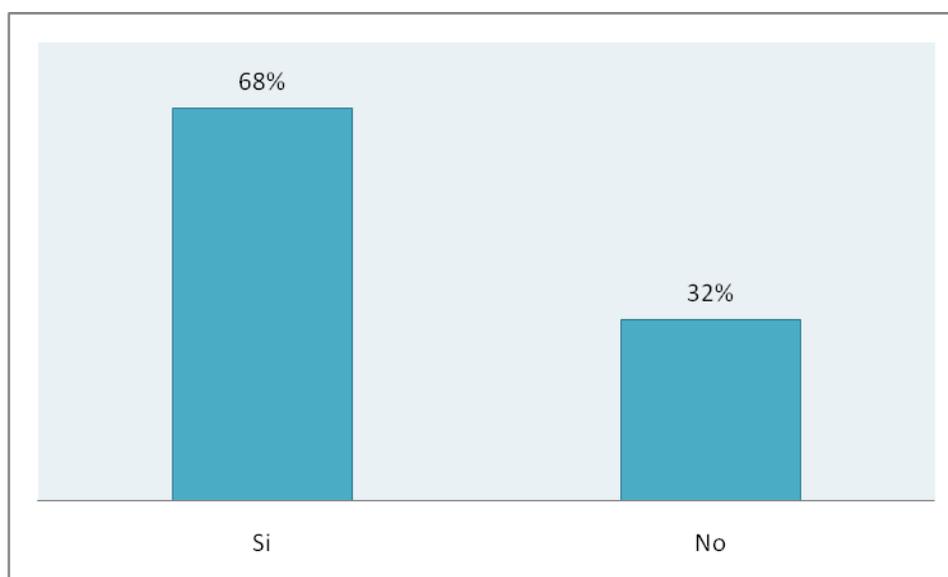
Anàlisis: Los resultados muestran que existe pocas personas que adquieren productos de aseo personal por catálogo, así lo afirman el 45% de la población encuestada.

9. Adquiriría productos para el cuidado capilar a través de catálogo

Tabla 22 Adquiriría productos por catalogo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	262	68%	68%
No	121	32%	100%
TOTAL	383	100%	

Gráfico 17 Adquiriría productos por catalogo



Análisis: El resultado que se presenta en la pregunta, muestra hasta cierto punto la aceptación que tendría la producción y comercialización de productos capilares a través de catálogos, pues el 68% de la población encuestada adquiriría el producto y se diferencia de la pregunta anterior debido a que en la pregunta 8 se enfoca a un comportamiento actual, es decir si actualmente consume productos por catálogos, mientras que en este caso se analiza exactamente los que adquiriría productos por catálogo en caso de tener esa posibilidad y disponer de un producto de su agrado, pues la marca como se ha mencionado irá poco a poco demostrando su calidad y aceptación.

2.3 Análisis de la Demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado. Debe ser cuantificada en unidades físicas.

El mercado nacional de productos para el cabello está viviendo un buen momento. Con incrementos constantes en el valor de sus ventas. Y es que, en general, al consumidor ecuatoriano no le importa pagar más por un champú o acondicionador, siempre que estos productos le aporten un beneficio cosmético. Calidad, pues se impone frente a cantidad, por lo que los champús familiares continúan perdiendo peso en el conjunto del mercado. Los formatos ahora son más reducidos (el envase de 300 cc es el más demandado, con el 30 % del volumen total), debido también a que las familias están formadas por menos miembros, y que incluso cada uno de ellos utiliza un champú adaptado a sus necesidades. Así lo reafirman también las estadísticas (ver cuadro adjunto), pues este segmento ha pasado de representar un 12,9 % en volumen en 1996 (4,1 % en valor) a un 8,7 % en 1998 (4,5 %). Como se puede apreciar, el segmento líder en nuestro país en los últimos años tanto en volumen (número de litros consumidos) como en valor obtenido es el de los “2 en 1” (champú + acondicionador). Le sigue en importancia el segmento de champús cosméticos, si bien en cuanto al volumen de litros vendidos es un poco más relevante el perteneciente a los niños. Los demás segmentos se encuentran a bastante distancia.

Las características económicas y socioculturales de cada país determinan la particular apreciación de los productos y sus utilidades por parte de los consumidores. Es importante conocer lo que éstos estarán dispuestos a pagar por el producto. Este cálculo se realiza a través de un test de precios de mercado, mediante la comparación de precios de productos sustitutivos, o por análisis histórico de la empresa en cuanto a relaciones de precio-volumen de ventas. Sin embargo, en algunos mercados puede ser difícil o muy costoso conseguir información que permita llegar a conocer, siquiera de forma aproximada, el precio determinado por la demanda.

Tabla 23 Estimación de Demanda

Población segmentada	423.946
Población mayor de 10 años	70,93%
Nivel socio económico	35.9%
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	107.953
Aceptación del mercado	68%
Demanda en cantidad de personas	73.408

De esta manera, como se observa, la cantidad de personas que demandan los productos son 73.408 personas del segmento seleccionado, por tanto a continuación se presenta la demanda por producto tomando en cuenta que el tiempo de consumo del shampoo es cada mes, mientras que los demás productos los demandan cada 2 meses, por tanto la demanda en cantidad de productos anual (cantidad de personas que consumen x 12 para shampoo y x 6 para los otros productos pues se consume cada 2 meses) y proyectarla para los próximos años considerando que la tasa poblacional se incrementa en la ciudad de Quito en 2,4% por tanto el incremento está en función de este incremento:

Demanda proyectada**Tabla 24 Demanda proyectada**

AÑO	Demanda anual shampoo (en unidades de 250 cc.)	Demanda anual de jabón (en unidades de 250 cc.)	Demanda anual crema (en unidades de 250 cc.)	TOTAL
2011	880897	440448	440448	1761794
2012	902038	451019	451019	1804077
2013	923687	461844	461844	1847375
2014	945856	472928	472928	1891712
2015	968556	484278	484278	1937113
2016	991802	495901	495901	1983604

2.4 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros). Para el cálculo de la oferta se ha considerado la población objeto de estudio y la oferta determinada en la investigación de mercado, considerando el porcentaje de personas que actualmente compran productos de aseo personal por catálogo, lo cual representa la oferta actual cubierta por el mercado, por tanto a continuación se presenta los datos:

Tabla 25 Cálculo de la oferta

Población objeto de estudio	107.953
Oferta (compra de productos por catálogo)	45%
OFERTA	48.579

De igual manera considerando la oferta en cantidad de personas y por tanto de acuerdo al consumo personal se podrá proyectar de manera anual a los próximos 5 años. Para la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta el porcentaje de crecimiento de las empresas en la ciudad de Quito que es del 3,2% anual, la oferta proyectada será:

Oferta proyectada

Tabla 26 Oferta proyectada

AÑO	Oferta anual shampoo (en unidades de 250 cc.)	Oferta anual de jabón (en unidades de 250 cc.)	Oferta anual crema (en unidades de 250 cc.)	TOTAL
2011	582947	291473	291473	1165893
2012	601601	300800	300800	1203202
2013	620852	310426	310426	1241704
2014	640719	320360	320360	1281439
2015	661222	330611	330611	1322445
2016	682381	341191	341191	1364763

2.5 Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se produce cuando la demanda planeada supera a la oferta planeada. La brecha existente entre la oferta y la demanda es la demanda insatisfecha.

De esta manera como se ha analizado, de acuerdo a la proyección de la demanda y la proyección de la oferta es posible realizando la diferencia, calcular la demanda insatisfecha proyectada para los siguientes 5 años:

Tabla 27 Estimación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	%	Demanda por Captar
2011	1765913	1168619	597294	11%	65702.34
2012	1808295	1206015	602280	11%	66250.80
2013	1851694	1244607	607087	12%	72850.44
2014	1896135	1284435	611700	12%	73404.00
2015	1941642	1325537	616105	12%	73932.60
2016	1988242	1367954	620288	13%	80637.44

Con este resultado es posible observar, que aún la demanda insatisfecha es muy superior a lo que puede alcanzar la empresa a vender, por tanto se demuestra un mercado potencial suficiente para ingresar al mercado y por tanto es claro que existe factibilidad de mercado para la inserción de la empresa propuesta.

Es posible también analizar en la tabla que se ha colocado la demanda captada determinada posteriormente en el estudio técnico, misma que se ha estimado de acuerdo a su capacidad productiva, la cual se detalla en el estudio técnico y como se observa, se podrá alcanzar hasta cubrir un 11% de la demanda insatisfecha en el primer y segundo año.

2.6 Análisis de Precios

“El precio de un bien y/o servicio es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien”¹⁹. Existen

¹⁹ DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, La investigación de mercados en un entorno de marketing, McGraw-Hill, Interamericana de España S.A. 2002

diferentes posibilidades de fijación de precios, en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y/o servicio y el tipo de mercado.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

La competencia son todas aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio igual al producto ofrecido por la empresa. En el presente caso, específicamente la competencia directa la representan las empresas que tienen ventas directas a las personas, principalmente por catálogo o la presentación directa del producto de manera personal. Las principales empresas consideradas como competencia directa son:

Avon, Cyzone, Forever y Anway, aunque las mismas manejan diferentes niveles de precios, representan la competencia directa por el tipo de venta y el enfoque de comercialización.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada anteriormente, se pudo determinar que el precio que actualmente pagan por el shampoo de la competencia directa es de 4.20 a 6.80 dólares, mientras que la crema para peinar tiene un rango entre 3,5 y 4,59 para las principales empresas competidoras. A continuación se presenta una tabla con los valores promedios de shampoo, jabón y crema para peinar que se ha analizado a través de la observación de campo realizada en los catálogos de los meses de julio, agosto y septiembre del 2011 de las marcas mencionadas.

Tabla 28 Análisis de precio

	Shampoo	Crema para peinar	Jabón Líquido
Avon	4,2	3,5	3,35
Cyzone	4,5	3,85	3,6
Forever	7,6	5,8	5,7
Anway	6,8	5,2	5,3
PROMEDIO	5,78	4,59	4,49

Como se puede observar, los precios medios para el Shampoo es de \$5,78 y de \$4,59 y \$4,49 para la crema y el jabón respectivamente, sin embargo de acuerdo al nivel de calidad y competitividad que se puede alcanzar en el mercado, los precios para cada uno de los productos se han definido de la siguiente manera:

Tabla 29 Definición de precio

Shampoo	4,5
Crema para peinar	3,8
Jabón líquido	3,6

Como se observa, los valores son similares a los de la marca Cyzone, pues se estima que a este nivel es posible competir, aunque se pretende ofrecer un producto de alta calidad, sin embargo para entrar con fuerza al mercado se ha propuesto este nivel de precios acorde a la competencia y que posteriormente se podrá verificar también acorde a los costos de producción.

2.7 Marketing Mix

El marketing mix, es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy ²⁰ quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

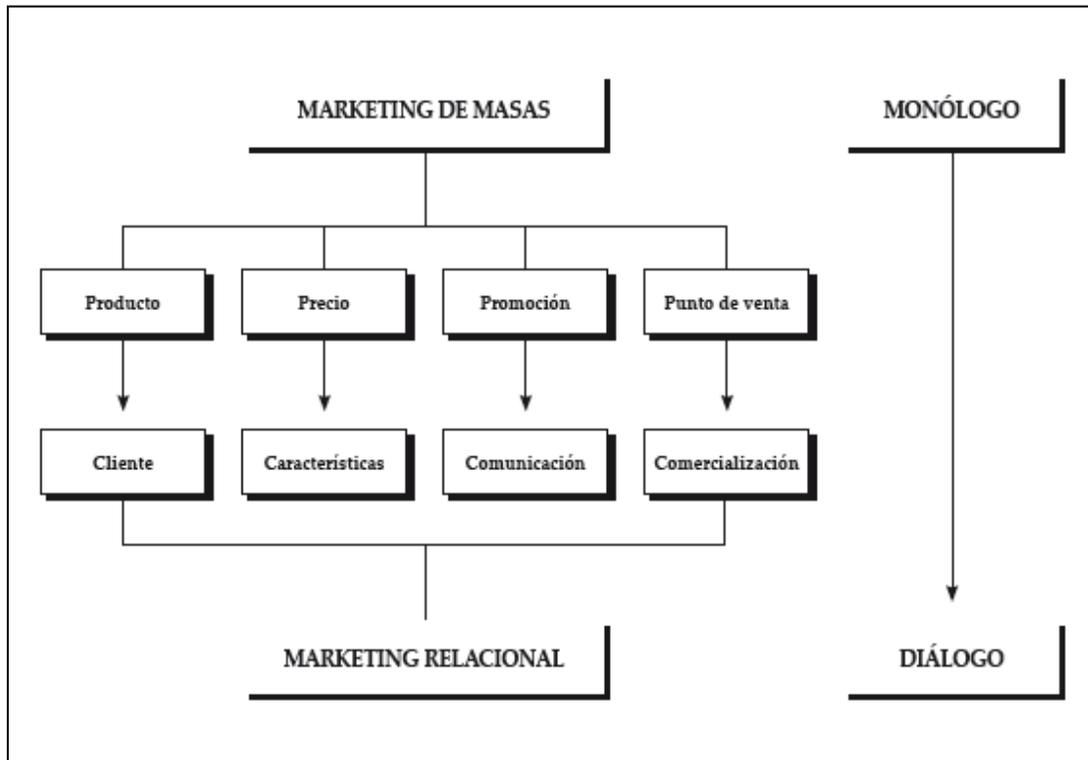
- Product --> Producto
- Place --> Distribución - Venta
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Y sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hace gira toda la estrategia del marketing dentro de la empresa.

Evolución del marketing

Gráfico 18 Evolución del marketing

²⁰ McCarthy Jerome y Perreault William Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de, Mc Graw Hill, EE.UU. Pág. 104.



En el marketing Mix se aplican todo aquello que se ha estudiado en el mercado, así como todo lo que se decide debe ir en función a los objetivos que se ha previsto.

En el caso de la empresa nueva principalmente se espera que cada producto que se lance a la venta tenga en cuenta las razones que interesan a los clientes a los que van dirigidos, comprendiendo que la satisfacción de los usuarios es uno de los objetivos primordiales de la empresa.

La idea principal es posicionar la marca en la mente del consumidor, manteniendo las condiciones de calidad. Adicionalmente las características de los productos, le darán una ventaja competitiva a la empresa ya que presentan varios beneficios para los clientes.

2.7.1 Estrategia de Servicio

La empresa es generadora de productos, sin embargo también mantendrá una cadena del servicio al cliente que va desde la gerencia hasta los niveles menores de la empresa. Por lo

tanto el principal servicio es general calidad en todo momento, la misma que, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, está considerada en la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización.

Por ello de manera general se ha considerado que es muy importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos y con ello generar también una plena satisfacción y motivación en los colaboradores, pretendiendo con esto conseguir un compromiso personal, que permita que se eleve su responsabilidad y eficiencia y en sí ayude a elevar su propia productividad. Todo esto se pretende crear con un sistema de comunicación interna, que sea dinámica, real y eficaz, proveyendo al personal de la entidad de las herramientas adecuadas y necesarias.

Uno de los objetivos del servicio es que el cliente se encuentre realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor, por ello la empresa tendrá un sistema de servicio postventa, para ayudar al usuario con cualquier duda e inquietud y contará también con una página web, que le permita acceder a consejos y conocer más acerca de los productos y la empresa.

2.7.2 Estrategia de Precio

El precio se fijará en sintonía con el resto de herramientas del marketing-mix: producto, distribución y promoción adaptados a cada mercado.

Sin embargo la fijación de precios, también se hará en relación a los competidores, ya que se pretende ingresar al mercado con un producto nuevo, que no puede tener un precio superior a los ya existentes, por ello se realizará un análisis de precios de la competencia para saber con exactitud el nivel de precios que maneja la competencia y el que se puede manejar en la empresa.

Se ha visto que el precio es una importante arma competitiva, por ello se tendrá políticas propias en cuanto a precios. Además de que se relacionará el precio con el ciclo de vida del producto.

2.7.3 Estrategia de Plaza

Las estrategias de plaza incluyen el manejo de varios canales de distribución, primeramente se manejará un sistema mediante el cual los productos se comercializarán por medio de catálogos y distribuidoras, también se pretende vender por medio de un local propio de la marca que será el principal punto de compra por parte del cliente final.

Posteriormente se pretende aplicar estrategias que tengan que ver con supermercados, pues primeramente se pretende llegar un número óptimo de clientes al costo más bajo, pues en muchos de los distribuidores grandes existe la política de distribución exclusiva, lo que actualmente no conviene por ser un producto artesanal y con una producción todavía pequeña.

La estrategia es siempre que la propia empresa controle la distribución, por ello no se ha pensado en utilizar canales múltiples. Adicionalmente como es una empresa pequeña se debe considerar mucho las decisiones sobre el transporte del producto para que no sean costosas.

2.7.4 Estrategia de Promoción

La idea general es posicionar los productos en el mercado y sobretodo en la mente del consumidor, esto no es una cuestión solamente de publicidad, promoción o campañas de comunicación, pues se pretende utilizar el marketing de sensaciones, para llegar a que el cliente experimente el uso del producto, lo sienta, lo pruebe, lo haga parte de su vida y cree una fidelidad permanente con la empresa y la marca.

La imagen de la marca como de la empresa en sí es parte de la estrategia de posicionamiento que se desea conseguir, todo partirá con un comportamiento general de la empresa, ya que todo en la empresa, desde que el cliente ve la fachada hasta que compra uno de los productos, se le estará enviando mensajes a dicho cliente que este a su vez

interprete como una marca de calidad y una empresa eficiente, ya que con un posicionamiento adecuado se puede esperar resultados económicos.

Inversión en publicidad:

Tabla 30 Detalle de Inversión de Campaña Publicitaria

Detalle de la actividad	Valor
Página web	\$ 700,00
Rótulos	\$ 3.500,00
Catálogos impresos	\$ 800,00
Flyers impresos	\$ 600,00
Muestra de producto gratis	\$ 800,00
Anuncios radiales	\$ 1500,00
Publicidad Impresa	\$ 1.200,00
Artículos Promocionales	\$ 500,00
Impulsadoras en centros comerciales	\$ 2.500,00
Publicidad Rodante	\$ 900,00
Total	\$ 13.000,00

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización del Proyecto

La localización del proyecto hace referencia a la manera de encontrar la ubicación más idónea para el negocio, la misma que le permita tener mayores ventajas, de tal manera que se pueda dar un óptimo desempeño, es decir que cubra las exigencias del proyecto y que esto contribuya a disminuir los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto, tratando de lograr una posición de competencia en el mercado y así obtener la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y obtener el costo unitario mínimo.

Existen diversos factores que podrían afectar o favorecer la apertura, el funcionamiento y el crecimiento de la empresa, tales como: económicos, jurídicos, financieros, de salud y de seguridad. Por esta razón se definirá la localización óptima del negocio determinado factores que califican el escenario macro y micro del sector a elegir para el establecimiento de la empresa. La ubicación donde se va llevar a cabo el proyecto, puede determinar el éxito o fracaso del negocio.

3.1.1 Macrolocalizacion

La Macrolocalizacion es un estudio que consiste en decidir la zona general en donde se instalará el proyecto, es decir en qué zona del territorio es la adecuada para la implantación. Para el caso del presente proyecto este estará macro localizado de la siguiente manera:

País: Ecuador
Provincia: Pichincha
Región: Sierra
Cantón: Quito
Parroquia: Concepción

3.1.2 Microlocalizacion

La Microlocalizacion se refiere a la localización urbana, es decir el sitio preciso donde va a funcionar el negocio, para ello se ha realizado una matriz de microlocalización tomando en cuenta que el negocio se lo implementará en el sector norte de la ciudad de Quito, por lo cual se ha planteado 3 alternativas de lugares y los factores preponderantes para su selección.

Tabla 31 Matriz de microlocalización

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		sector Panamericana Norte	Carcelén	Chaupicruz
Costo de arriendo	30%	10	8	8
Concentración poblacional	20%	10	9	10
Cercanía al mercado	35%	7	9	10
Servicios	15%	9	10	10

100%

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
		sector Panamericana Norte	Carcelén	Chaupicruz
Costo de arriendo	30%	3	2,4	2,4
Concentración poblacional	20%	2	1,8	2
Cercanía al mercado	35%	2,45	3,15	3,5
Servicios	15%	1,35	1,5	1,5
TOTAL	100%	8,8	8,85	9,4

Como se observa, el lugar más adecuado para la puesta en marcha del negocio es una zona céntrica y comercial como que permitirá acceder a proveedores y facilita la distribución, lo cual corresponde al sector de la Avenida de la Prensa, específicamente el negocio estará

ubicado en la Avenida de la Prensa y Palora, ya que después de un estudio extensivo se pudo evaluar al sitio como aquel que permitirá cumplir con los objetivos de lograr mayores beneficios y con costos aceptables.

Gráfico 19 Mapa Micro localización



3.2 Ingeniería del Proyecto

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos de infraestructura del proyecto y que permitan el proceso de fabricación del producto.

Para comenzar este estudio, es necesario primeramente disponer de la información que proviene del estudio de mercado, de las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo.

Uno de los resultados de este estudio será determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien deseado.

Para determinar la función de producción óptima se analizarán las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo los montos de inversiones, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción para luego realizar el estudio económico.

En particular, derivarán del estudio de ingeniería las necesidades de equipos y maquinarias. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de la maquinaria podrá determinarse su disposición en planta, así como también los requerimientos de personal.

3.2.1 Descripción del Proceso de elaboración del producto

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Con la idea de cada proceso sea óptimo en la fabricación del producto.

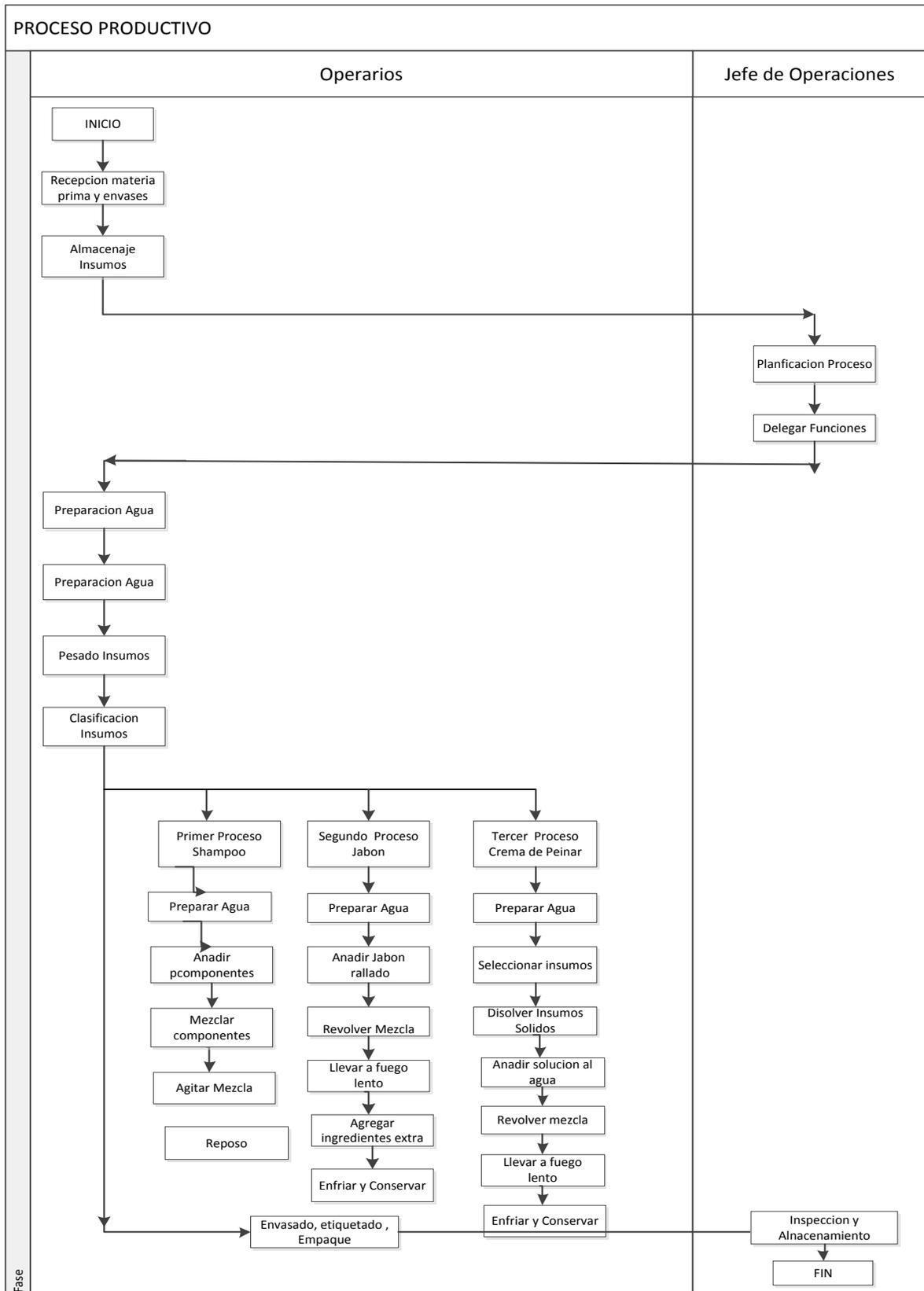
En un inicio la empresa comenzará con el proceso de fabricación de los productos de una manera artesanal, de tal manera que el proceso de fabricación será el siguiente:

Proceso Productivo de los productos

1. Los operarios procede a la recepción de la Materia Prima y el Material de Empaque
2. Los operarios proceden al almacenaje de todos los insumos de acuerdo a la distribución de la bodega de Insumos.
3. El jefe de operaciones proceda a realizar una planificación sobre el proceso productivo.
4. El jefe de operaciones procede a delegar funciones a los operarios.
5. Los operarios proceden a realizar una preparación del agua purificada y de su respectivo almacenaje para que se mantenga fresca.

6. Los operarios proceden a pesar previamente todos los insumos de acuerdo a la preparación de cada fórmula.
7. Los operarios clasifican en orden de utilización los materiales y disponen los recipientes para la preparación de la fórmula.
8. Los operarios proceden a realizar el primer proceso productivo que es la elaboración de shampoo el cual se detalla así en un recipiente para agua y añadir el primer componente disolverlo en el agua con guantes plásticos hasta que la mezcla quede homogénea, luego se añade el segundo y con una paleta de madera se mezcla hasta que quede todo bien diluido , en otro recipiente plástico, añadir 4 litros de agua, y 3 componentes más, mezclar bien el contenido de ese recipiente, en un tercer recipiente, se agrega 2 litros más de agua con el ultimo componente se mezcla bien ambos ingredientes. Y por último verter las últimas dos mezclas en el recipiente de la primera mientras se lo agita mantenidamente hasta que quede el espesor deseado, propio del shampoo Dejar en reposo por 12 horas para su saponificación
9. Los operarios proceden a realizar el segundo proceso productivo que es la elaboración de jabón líquido el cual se detalla así Verter el agua en un recipiente apropiado, en lo posible de acero inoxidable o enlozado, añadir jabón rallado y llevar a baño maría revolviendo constantemente, con cuchara de madera, para que se diluya. una vez disuelto, retirar del fuego y agregar la glicerina y el colorante., retirar del baño maría y añadir la fragancia. , mezclar y dejar enfriar y conservar en lugar fresco hasta su envase.
10. Los operarios proceden a realizar el tercer proceso productivo que es la elaboración de crema de peinar.
11. Los operarios Envasar los frascos en características idénticas al patrón.
12. Los operarios Etiquetar y codificar los frascos a la salida del envasado.
13. Los operarios empacan en cajas para la distribución
14. El jefe de operaciones verificas el correcto encajado y su adecuado almacenamiento

Gráfico 20 Flujograma del Proceso Productivo



3.2.2 Capacidad productiva y Capacidad Instalada

Para establecer la capacidad productiva de la empresa es necesario establecer cuál es el tiempo de preparación del producto, para ello a continuación se detalla parte del proceso productivo y sus tiempos: La producción, de acuerdo a los equipos de cocción y medidas estándar, se realizan para preparaciones de 20 lt. En cada caso, es por ello que a continuación se presenta el tiempo total de preparación y envase de cada uno de los productos.

Tabla 32 Capacidad productiva

Producto	Producción	Tiempo	Envases diario	Envases mensual
Shampoo	30 lt.	12,75 h.	120	2640
Jabón líquido	30 lt.	12,75 h.	150	1800
Crema para peinar	30 lt.	13.5 h.	150	1500
TOTAL	90 lt.	39 h.	420	5940

Como se observa, la preparación y envase de 30 lt. De shampoo toma un tiempo total de 12,75 horas, lo cual implica 120 envases de shampoo de 250 cc. (Centímetros cúbicos).

De esta manera, de acuerdo a la cantidad de operarios, equipo y espacio disponible con la inversión que tiene capacidad la empresa, la producción se ha programado para realizar 11 días del mes la producción de shampoo con posibilidad de producir 2 lotes de 30 lts. al día lo cual implica 33 lotes completos de productos al mes de 120 envases cada uno, total 2640 envases al mes.

De igual manera se producirá 6 días del mes la producción de jabón líquido con posibilidad de producir 2 lotes de 30 lts. al día lo cual implica 12 lotes completos de productos al mes de 150 envases cada uno, total 1800 envases al mes.

Y finalmente se producirá 5 días del mes la producción de crema para peinar con posibilidad de producir 2 lotes de 30 lts. al día lo cual implica 15 lotes completos de productos al mes de 100 envases cada uno, total 1500 envases al mes.

De esta manera se producirán en promedio 22 días al mes una cantidad total de 5940 envases de producto, esta cantidad de producción es factible con la capacidad instalada y los operarios.

Tabla 33 Capacidad Instalada

Operarios	horas diarias	Horas /h mes
1	8	176
2	8	176
3	8	176
4	8	176
5	8	176
TOTAL	40	880

Tabla 34 Capacidad Requerida

Producto	Tiempo x Lote	Envases x lote	Envases mes	H/H Mes
shampoo	12.75	120	2640	281
jabón	12.75	120	1500	159
crema	13.5	120	1500	169
TOTAL MES				609

Como se puede observar la capacidad instalada supera a la capacidad requerida en un 30%, lo cual permitirá optimizar el tiempo de producción, corregir posibles reprocesos y tomar en cuenta cualquier tiempo por enfermedad, permisos, tiempo desperdicio y feriados.

El detalle de tiempo y costos de cada producto se presenta en el siguiente apartado.

3.2.3 Requerimientos y costos de materia prima

Para determinar los requerimientos de materia prima, a continuación se presenta tanto los requerimientos de materia prima por producto, así como su cantidad y costo por lote (30 lt.)

con lo cual será posible determinar los requerimientos de materia prima e insumos y sus costos de manera detallada.

Tabla 335 Requerimientos y costos de materia prima Shampoo

SHAMPOO

Cantidad preparada	20 lt
Tiempo de preparación	3,5 h
Tiempo de envasado	5 h
Tiempo total por lote	8,5 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	80 envases

Tabla 346 Costo Unitario preparación Shampoo

COSTO UNITARIO DE LA PREPARACIÓN

INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (30lt.)
Cloruro de sodio	600 gr.	3
Agua destilada	25.5 lt.	0.9
Texapón N-70	3.9 Kg.	15
Comperland K-D	900 gr.	12
Colorante	600 gotas	6
Aroma	90 cc.	6
Cetiol HE	300 gr.	30
Bronidox L	600 gotas	7.5
Gas	4.5% tanque gr.	0.23
Costo por preparación		80.63
Costo MP por envase		0.67
Costo de envase		0.9
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		1.77

Tabla 357 Requerimientos de materia prima Jabón Líquido

JABÓN LÍQUIDO

Cantidad preparada	30 lt
Tiempo de preparación	5,25 h
Tiempo de envasado y etiquetado	7,5 h
Tiempo total por lote	12,75 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	120 envases

Tabla 368 Costo Unitario preparación Jabón Líquido

COSTO UNITARIO DE LA PREPARACIÓN

INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (30lt.)
Cloruro de sodio	900 gr	4.5
Agua destilada	25.5 lt.	0.9
Texapón N-70	4,2 kg.	18
Hidróxido de Sodio de 10 grad.	90 cc	27
Gliserina USP	1.5 kg.	21
Euperlan PK 771	900 gr.	12
Colorante	600 gotas	6
Aroma	1,8 lt.	6
Gas	4.5% tanque gr.	0.23
Costo por preparación		95.63
Costo MP por envase		0.796916667
Costo de envase		1.4
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		2.40

Tabla 379 Requerimientos de materia prima Crema de Peinar

CREMA PARA PEINAR

Cantidad preparada	30 lt
Tiempo de preparación	7.5 h
Tiempo de envasado	6 h.
Tiempo total por lote	13.5 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	120 envases

Tabla 40 Costo Unitario preparación Crema de Peinar

COSTO UNITARIO DE LA PREPARACIÓN

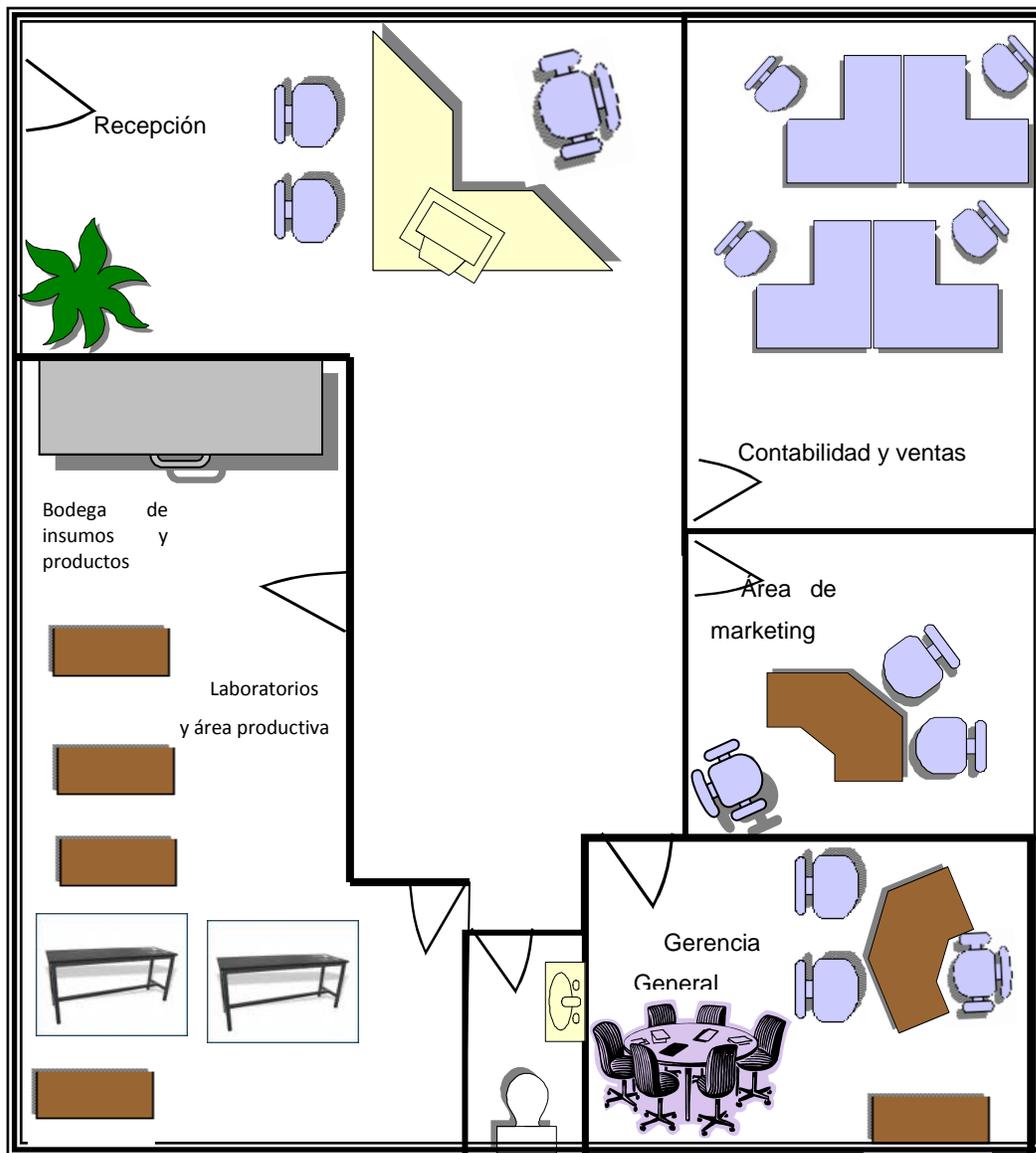
INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (20lt.)
Agua destilada	25.5 lt.	0.9
Cetiol B	150cc	33
Emulgade A	1050 gr.	24
Glicerina	900 gr.	15
Ácido Cítrico	900 gr.	3
Aromatizante	60 cc	6
Colorante	600 gotas	6
Gas	4.5% tanque gr.	0.23
Costo por preparación		88.13
Costo MP por envase		0.734416667
Costo de envase		1.1
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		2.03

Como se observa, en cada uno de los casos se detalla los costos por producto a la venta, datos que permitirán ser el respaldo de los costos directos en el estudio financiero.

3.2.4 Distribución de las Instalaciones

Distribución de planta

Gráfico 21 Distribución de planta



Elaborado por: Diego Salgado

3.2.5 Requerimiento de Mano de Obra

De acuerdo a la organización requerida y la capacidad de producción se requerirá el siguiente personal.

Gráfico 22 Requerimiento de Mano de Obra

Descripción	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria Recepcionista	1
Jefe de marketing	1
Jefe de operaciones	1
Contador	1
Vendedores	2
Operarios	5
TOTAL	12

El valor de los salarios con los beneficios de ley correspondientes se presenta en el estudio financiero.

4.2.6 Requerimiento de Materiales, Suministros y Servicios

Como se mencionó, parte de las ventajas de la empresa es el tipo de producción que se realizará, mismo que es de manera artesanal, esto por una parte baja los costos de inversión, así como de producción, es por ello que se considerará el equipamiento necesario, pero de acuerdo al tipo de producción artesanal que se va a realizar.

Equipos de producción

Tabla 41 Requerimiento de Equipos de producción

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Mesas metálicas de trabajo	2	600	1200
Cocineta de 4 hornillas	1	70	70
Tanque de gas	2	30	60
Juego de ollas de varias capacidades	2	235	470
Juego de jarras de medidas	3	35	105
Cucharones	4	3,5	14
Paletas de madera	4	2,5	10
Espátulas	4	2,67	10,68
Recipientes de acero inoxidable	4	120	480
Recipientes plásticos para mezclas de 20 lts.	2	35	70
Cuchillos	8	2,5	20
Baldes plásticos. Capacidad para 4 galones	4	15	60
Embudos grandes	3	3	9
Embudos pequeños	3	1,5	4,5
Balanza, capacidad 50 libras	1	50	50
Calculadora	1	24,99	24,99
Alcolímetros	3	25	75
Medidores de Ph	4	85	340
TOTAL			3073,17

Equipos de computación

Tabla 42 Requerimiento de Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Computadoras	8	449	3592
Impresora multifunción	1	195	195
TOTAL	9	644	3787

Equipos y muebles de oficina

Tabla 43 Requerimiento de Equipos y muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Escritorios	8	170	1360
Sillas ejecutivas	4	95	380
Sillas ejecutivas	12	22	264
Archivadores	5	74,9	374,5
Mesa de reuniones	1	189	189
Papeleras	4	10,4	41,6
Teléfonos	4	15	60
Recipientes de basura	6	13,2	79,2
TOTAL	44	589,5	2748,3

Suministros de oficina

Tabla 44 Requerimiento de Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Resmas de papel	10	3,83	38,3
Grapadora	3	3,98	11,94
Perforadora	3	4,97	14,91
Lápices caja	6	2,85	17,1
Esferos Caja	6	3,6	21,6
Clips	8	0,24	1,92
Saca grapas	3	1,7	5,1
Tijeras	3	0,56	1,68
Carpetas 10 un	16	1,2	19,2
Marcadores resaltadores	9	0,95	8,55
Borrador pizarra	1	1,75	1,75
Juego CD's 50 unidades	5	13,26	66,3
TOTAL			208,35

3.2.7 Requerimiento de Activos Fijos y Diferidos

Activos fijos

Tabla 45 Requerimiento Activos fijos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Maquinaria	3073.17	1	3073.17
Equipos de computación	3787	1	3787
Muebles y equipos de oficina	2,748	1	2748.3
Software	1700	1	1700
TOTAL	11308.47	4	11308.47

Activos diferidos

Tabla 46 Requerimiento de Activos diferidos

Constitución de la empresa	1.200
Documentación y certificación	800
TOTAL	2.000

CAPÍTULO IV:

4 ASPECTOS LEGALES

4.1 La Empresa

4.1.1 Nombre o Razón Social

La nueva empresa estará inscrita con personería natural, pues se realizarán los procedimientos para la consecución del RUC y la calificación artesanal a nombre del principal accionista de la empresa, el nombre de fantasía, será productos “GRAZIA”, pues es un nombre que va acorde a la línea de productos que se quiere comercializar.

4.1.2 Requisitos Legales

4.1.2.1 Ruc

El RUC es el Registro Único de Contribuyentes, sirve para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

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

El RUC, es un documento otorgado por la Administración Tributaria (Servicio de Rentas Internas) con el cual se identifica al contribuyente (Arts. 1 y 2 de la Ley del RUC) recopilando la siguiente información:

- Número de RUC: Número de Cédula de Identidad + 001
- Razón Social: Nombres y apellidos de la persona natural
- Fechas: Fechas de: inscripción, inicio de la actividad y actualización
- Nombre Comercial: Nombre del negocio unipersonal
- Clase de contribuyente: Contribuyente Especial o Normal
- Actividad económica: Actividad principal y secundaria
- Dirección: Dirección de la matriz y de cada sucursal.
- Teléfono: Teléfono de la matriz y de cada sucursal.
- Delegación asignada: Delegación del Servicio de Rentas Internas
- Obligaciones Tributarias: Detalla las obligaciones tributarias
- Número de establecimientos: Número de establecimientos abiertos y cerrados.

Requisitos para obtener el RUC

Los requisitos para la inscripción del RUC son los siguientes:

- Original y copia de cédula
- Copia de la última papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de cualquiera de los últimos tres meses.
- Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Contrato de arrendamiento.
- Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.

Beneficios

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías

- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal

4.1.2.2 Leyes de protección al artesano

Existen leyes que benefician y protegen al artesano, estas leyes se han analizado en el punto anterior (Diagnóstico de la actividad artesanal).

Calificación artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

Requisitos para la calificación artesanal

- Para obtener la calificación o recalificación, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:
- Copia del título o acta de grado de Maestro de Taller
- Copia del carné actualizado de afiliación al gremio o asociación de artesanos que corresponda, si el solicitante tiene menos de 65 años de edad
- El formulario y recibo de pago del certificado de calificación o recalificación
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación

- Declaración juramentada de ejercer la artesanía, para artesanos autónomos, y
- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

4.1.2.3 Registro Sanitario.

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola deben obtener el Registro Sanitario previo a su comercialización y/o importación. Actualmente éste se obtiene conforme a lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente hasta hace poco tiempo.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Actualmente en Quito sólo se atienden Registros relacionados con alimentos y bebidas y con productos cosméticos extranjeros. Se espera comenzar a trabajar con productos higiénicos en un futuro próximo para finalmente abarcar también los medicamentos.

El certificado de Registro Sanitario podrá ser solicitado directamente por el fabricante o propietario del producto o por el representante legal o distribuidor que el fabricante designe. El certificado se expedirá a nombre del fabricante o propietario, salvo disposición expresa de los mismos, en cuyo caso se podrá expedir al nombre del representante legal o distribuidor.

La Notificación Sanitaria tiene una duración de 7 años. Los cosméticos y productos higiénicos extranjeros deben pagar una tasa de 619,23 USD en concepto de solicitud del

Registro, más una tasa de mantenimiento anual de 185,76 USD, dependiendo del producto. Esta tasa de mantenimiento representa el 30% del costo total. El trámite de obtención del Registro o Notificación Sanitaria es de un máximo de 10 días.

4.1.3 Tipo de Empresa

La compañía será una empresa privada y según la actividad de la empresa a crear corresponde al sector secundario ya que el principal elemento es la transformación de materias primas por medio de procesos.

De acuerdo al tamaño la empresa sería considerada como una microempresa, pues es una empresa pequeña en donde la propiedad es básicamente individual, los sistemas de fabricación son artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente, adicionalmente también corresponde a este tipo de empresa de acuerdo a la cantidad de personal que labora, que en este caso es alrededor de 9 personas.

CAPÍTULO V:

5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

5.1 Base Filosófica de la Empresa

La empresa a crear contará con el mejor talento humano entre sus colaboradores, así como también un producto de alta calidad que se adapte a las necesidades individuales de los consumidores extrayendo de la naturaleza sus mejores propiedades, colaborando así con la salud de los usuarios y causando mínimo impacto en el medioambiente. La idea principal de la empresa es generar todos sus procesos de una manera eficaz, y realizar la comercialización de los productos con integridad y generando confianza. Para la empresa los consumidores son la razón de ser, por ello está comprometida a lograr la excelencia por medio de la dedicación y del servicio a los clientes, con la consecución de la solución de los diversos problemas que presentan. La empresa también se preocupa por sus clientes internos, de tal forma que existe un afán de capacitación permanente unido a un ambiente de trabajo confortable, que preste varios beneficios a los colaboradores.

5.1.1 Visión

La visión de la compañía es llegar a ser una empresa líder y posicionarse en el mercado nacional, diseñando y aplicando las mejores técnicas en el área de la fabricación de los productos de belleza y aseo personal, aprovechando al máximo el conocimiento de las necesidades del cliente para satisfacerlo totalmente y mantenerse siempre innovando.

5.1.2 Misión

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades de los consumidores elaborando, desarrollando y comercializando productos de excelente calidad. Manejando un personal comprometido y dispuesto a dar soluciones integrales que generen bienestar para la satisfacción del cliente.

4.1.3 Objetivos y Estrategias Empresariales

El principal objetivo de la empresa será satisfacer la demanda del producto en la comunidad, así como también:

- Consolidarse como una empresa
- Tener en su haber líneas de productos con mucha más amplitud y profundidad
- Tener un personal capacitado para la preparación y distribución de los productos
- Tener un portafolio apto para la creación y consolidación de la imagen
- Expandirse a nivel nacional
- Crear productos innovadores
- Tener buena aceptación en el mercado
- Ofrecerle al consumidor calidad a bajos precios
- Generar empleo dentro de la comunidad en la que se va a trabajar la elaboración y venta del champú.
- Contribuir al crecimiento de la economía comunitaria, municipal y por ende nacional.
- Desarrollar el producto dentro de un marco innovador que sea llamativo a los consumidores, especializándonos en la elaboración de varios tipos de champús que se consoliden como los mejores del mercado para la satisfacción de los diferentes tipos de consumidores.
- Competir legalmente dentro del mercado, con alta calidad de producción del producto, rigiéndonos honestamente por las medidas de higiene y control en la elaboración del champú.
- Ofrecer en el mercado los mejores precios posibles para la comodidad de los consumidores en general.
- Ampliar la frontera comercial mediante la extensión de los productos en otros municipios y ciudades a fin de posicionarnos en todo el país.

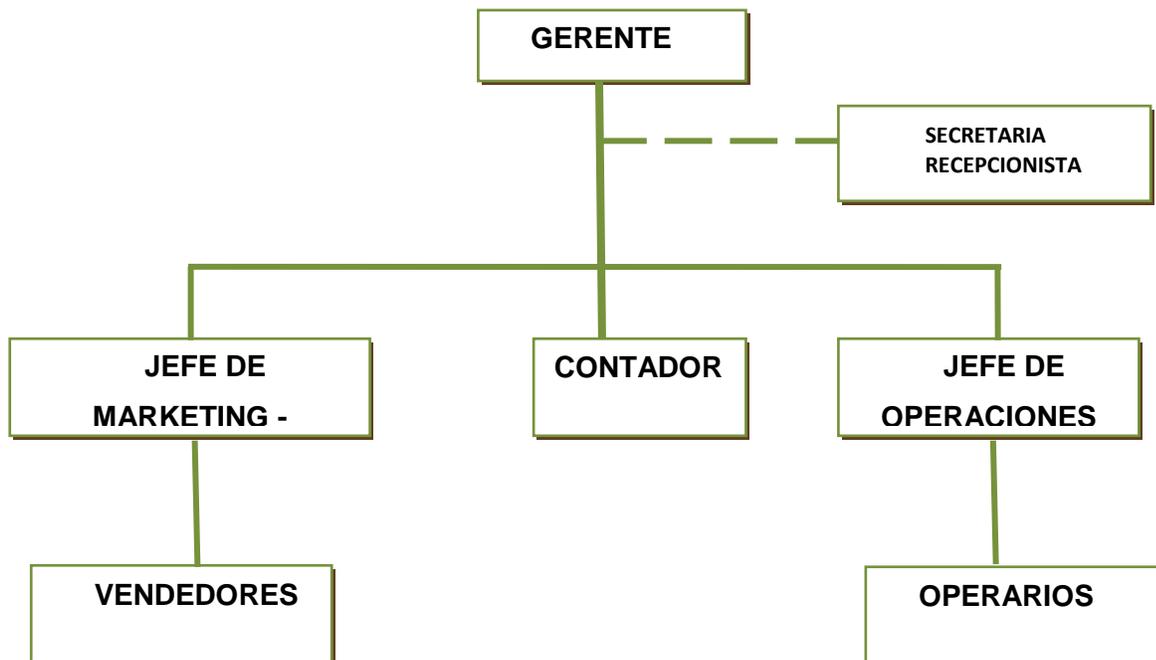
- Internacionalizar el producto a fin de darnos a conocer en otros países como una empresa seria y consolidada que ofrece lo mejor a nuestros clientes nacionales y extranjeros.

5.2 Organización

Por ser una empresa pequeña, la gerencia estará encargada por una sola persona, pero apoyada por las jefaturas de las áreas funcionales de la empresa.

5.2.1 Organización Administrativa

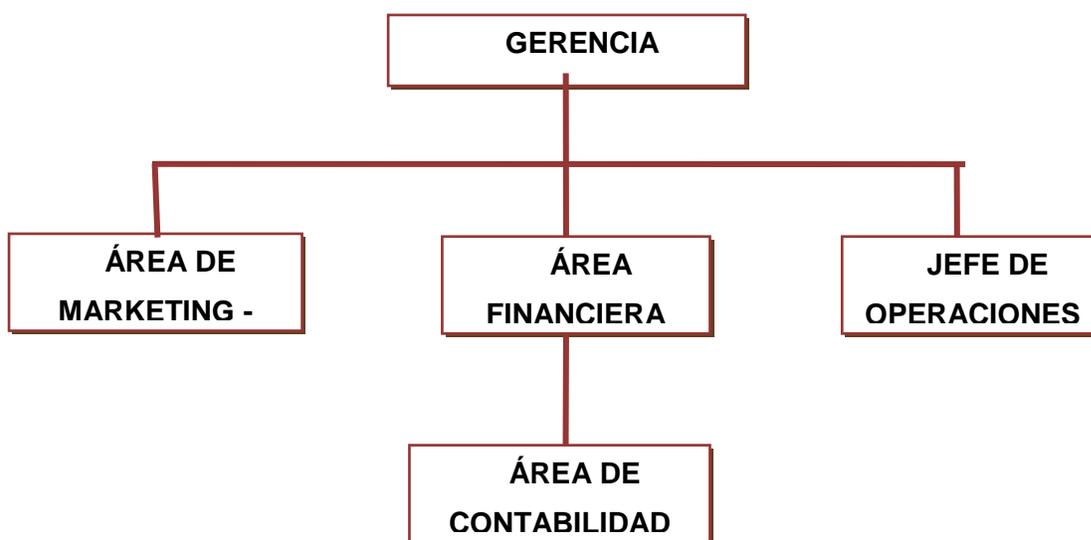
Organigrama Funcional
Gráfico 23 Organigrama Funcional



5.2.2 Organigrama Estructural

Organigrama Estructural

Gráfico 24 Organigrama Estructural



Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Descripción de funciones

- **Gerente General:** El gerente tendrá como responsabilidades de representar a la empresa legalmente, la planificación de las actividades, delegar funciones, el control de los objetivos, y planificar la toma de decisiones en la organización.
- **Jefe de marketing:** Tendrá como función principal la generación de estrategias de mercadeo y de campañas publicitarias para la generación de posicionamiento de la organización, la captación y fidelización a los clientes. Diseñar las estrategias de venta de los productos de la organización, Planificar nuevos nichos de mercado. organizar y dirigir a la fuerza de ventas.

- **Jefe Financiero:** Deberá dirigir las actividades de carácter financiero, contable y de presupuesto de la empresa; definiendo los diferentes procesos financieros y contables, planificando las alternativas financieras y de mercadeo, supervisando la contabilidad y el flujo de caja.
- **Jefe de Operaciones:** Planificar las operaciones de producción, llevar un inventario de la materia prima, Inspeccionar la calidad de la materia prima y supervisar los procesos productivos y garantizar tiempos de producción y entrega
- **Contador:** Llevar un registro de las actividades económicas, un control de los ingresos y egresos, llevar correctamente la declaración de impuestos.

Perfil de Competencias del Equipo de trabajo

En el proyecto se ha determinado que cada uno de los miembros de trabajo debe tener un perfil de competencias para ocupar un puesto en la organización:

- **Gerente General:** Deberá poseer título en ingeniería comercial con experiencia mínima de 2 años, deberá poseer habilidades de marketing, negociación, finanzas, relaciones humanas, etc. Competencia en el manejo de toma de decisiones, nivel avanzado de paquetes informáticos, buen dominio de idiomas como inglés.
- **Jefe de marketing:** Deberá poseer un título de Ing. en marketing con experiencia mínima de 1 año, con conocimientos del mix de mercado, segmentación de mercado, elaboración de objetivos empresariales, análisis permanente de la competencia.
- **Jefe Financiero:** Deberá poseer un título de Título de C.P.A., Ingeniero Comercial, Economía con experiencia mínima de 4 años en conocimientos de contabilidad financiera y de costos de mercadeo utilitarios
- **Jefe de Operaciones:** Deberá poseer título de licenciado en alimentos con experiencia mínima de dos años en análisis de productos terminados y semi

terminados , análisis de materias primas para productos de limpieza , asegurar la calidad de la materia prima y supervisar los procesos productivos

- **Contador:** Deberá ser **C.P.A** (Contador Público autorizado) con mínimo 2 años de experiencia en el manejo de libros contables donde se registren las actividades comerciales de la organización , elaboración de estados financieros para la toma de decisiones, aplicación de beneficios , reportes de dividendos y la declaración del pago de impuestos.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivo

El presente estudio financiero tiene como objetivo presentar los datos correspondientes a las inversiones, los costos e ingresos previstos de la empresa y con los mismos poder proyectar los estados financieros, el flujo de caja y evaluar finalmente el proyecto financieramente con el fin de determinar si es factible la implementación de la empresa y es rentable de acuerdo a las expectativas de los inversionistas, de esta manera a continuación se inicia realizando un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación de la empresa. Los valores presentados en el capítulo han sido investigados independientemente, logrando obtener costos reales.

6.2 Presupuestos

6.2.1 Presupuesto de Inversión

El primer aspecto que se ha analizado de la empresa es realizar un presupuesto de inversiones acorde a lo que la empresa tiene como alcance, dentro de esto se podrá analizar qué porcentaje de financiamiento se requiere y sobre todo permitirá evaluar la inversión realizada si finalmente es rentable o no.

6.2.1.1 Activos Fijos

Los Activos Fijos son aquellos que se deprecian y se utilizan para el proceso de transformación de los insumos, o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Dentro de este rubro la inversión que se realiza para el desarrollo del presente proyecto es de 9.816,82 USD y su composición es:

Tabla 47 Activos Fijos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Maquinaria	3073.17	1	3073.17
Equipos de computación	3787	1	3787
Muebles y equipos de oficina	2,748	1	2748.3
Software	1700	1	1700
TOTAL	11308.47	4	11308.47

Véase detalle de activos fijos pág 84, numeral 3.2.6

6.2.1.1.1 Depreciación

La depreciación y amortización tienen finalidades prácticas, es decir, son estímulos al inversionista con la finalidad de que generen producción recompensando la recuperación de los montos invertidos a través de cargos en los balances, con el objeto de pagar impuestos.

Tanto la depreciación como la amortización tienen la misma connotación y finalidad, dependiendo del tipo de activo a utilizarse en el proyecto. En este caso la depreciación se aplica a los activos fijos.

En cuanto a la amortización, se aplica a los activos intangibles necesarios para la instalación y puesta en marcha del proyecto.

Para evaluar la depreciación, de acuerdo a las regulaciones contables en el país, se debe considerar:

- 5%: bienes inmuebles (excepto terrenos), es decir se deprecia en 20 años.
- 10%: bienes muebles, maquinaria y equipos (excepto vehículos y computadoras). Se deprecian en 10 años.
- 20%: vehículos, equipo de transporte y equipo caminero. Se deprecian en 5 años.
- 33,33%: computadoras y programas de computación. Se deprecian en 3 años, es por ello que ya no se observa depreciación en los años 4to y 5to.

²¹ Artículo 10 numeral 7 de la ley de régimen Tributario Interno y el numeral 28 del reglamento de la LORTI.

Tabla 48 Depreciación

Detalle	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	3,073.17	0.10	307.32	307.32	307.32	307.32	307.32
Equipos de computación	3,787.00	0.33	1,262.21	1,262.21	1,262.21		
Muebles y equipos de oficina	2,748.30	0.10	274.83	274.83	274.83	274.83	274.83
Software	1,700.00	0.33	561.00	561.00	561.00		
TOTAL	11,308.47		2,405.35	2,405.35	2,405.35	582.15	582.15

6.2.1.2 Activos intangibles

Constituyen aquellos derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto que incluye los gastos de constitución de la compañía, documentación y certificaciones y el software.

Tabla 49 Activos Intangibles

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Constitución de la empresa	1.2	1	1200
Documentación y certificación	800	1	800
TOTAL			2,000

Tabla 50 Amortización

	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización activos intangibles	2,000,00	0,20	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00

6.2.2 Capital de trabajo

Dentro de las inversiones que requiere la empresa para su operación inicial es necesario contabilizar los gastos de operación de al menos dos meses, puesto que se requiere una

liquidez inicial dado que los primeros meses se tendrán ventas menores a las estimadas a nivel normal, es por ello que a continuación se analizan los costos requeridos de manera fija mensual, mismos que se incluirán en las inversiones de la empresa.

Para calcular el capital de trabajo se utilizará la siguiente fórmula

$$CAPITAL DE TRABAJO = \frac{\sum \text{Costos totales de operación}}{\text{Días de desfase}}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{245,325.61}{30}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 8,177.52$$

Los días de desfase corresponden al número de días en que las ventas obtenidas cubran el tiempo estimado para operar, en éste caso para poder operar al menos 2 meses

Adicionalmente para el capital de trabajo también se ha considerado el inventario, mismo que corresponde a los requerimientos de materia prima para la producción, el detalle e los costos se encuentra en el punto 6.2.4, respaldado a su vez por los requerimientos y costos de materia prima del punto 3.2.3.

$$\text{Capital de Trabajo Total} = \text{Capital de Trabajo} + \text{inventario}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 8,177.52 + \text{Costos de Producción (2 meses)}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 8,177.52 + 24087.87$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 32265.39$$

Gastos Administrativos

Personal

Tabla 51 Detalle de Salarios con Beneficios

Descripción	Nómina	IESS	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Total Mes
Gerente General	850,00	103,28	22	70,83	35,42	1081,53
Secretaria Recepcionista	264,00	32,08	22	22,00	11,00	351,08
Jefe de marketing	450,00	54,68	22	37,50	18,75	582,93
Jefe de operaciones	450,00	54,68	22	37,50	18,75	582,93
Contador	300,00	36,45	22	25,00	12,50	395,95
Vendedores	300,00	36,45	22	25,00	12,50	395,95
Operarios	300,00	36,45	22	25,00	12,50	395,95
TOTAL	2914,00	354,05	154,00	242,83	121,42	3786,30

*Se detalla el sueldo por cargo incluido beneficios

Tabla 52 Gastos de Personal anual

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Valor	Total Año 1
Gerente General	1081.53	1	1081.53	12978.3
Secretaria Recepcionista	351.08	1	351.08	4212.91
Jefe de marketing	582.93	1	582.93	6995.1
Jefe de operaciones	582.93	1	582.93	6995.1
Contador	395.95	1	395.95	4751.4
Vendedores	395.95	2	791.9	9502.8
Operarios	395.95	5	1979.75	23757
TOTAL MES	3786.3	12	5766.05	69192.61

*Se detalla el gasto anual por sueldos de todo el personal

Tabla 53 Detalle Salarios Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	12978.30	13627.22	14308.58	15024.00	15775.20
Secretaria Recepcionista	4212.91	4423.56	4644.74	4876.97	5120.82
Jefe de marketing	6995.10	7344.86	7712.10	8097.70	8502.59
Jefe de operaciones	6995.10	7344.86	7712.10	8097.70	8502.59
Contador	4751.40	4988.97	5238.42	5500.34	5775.36
Vendedores	9502.80	9977.94	10476.84	11000.68	11550.71
Operarios	23757.00	24944.85	26192.09	27501.70	28876.78
TOTAL	69192.61	72652.24	76284.85	80099.10	84104.05

*Se ha considerado un incremento anual del 5%

Tabla 54 Gastos Administrativos Insumos y Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Papel sanitario rollo	28	0.35	9.8
Toallas	10	1.5	15
Jabón líquido galón	5	2.8	14
Fundas de basura (paquete)	18	0.8	14.4
Escobas plásticas	2	1.2	2.4
Trapeador	2	1.8	3.6
Desinfectante	12	3.7	44.4
Recogedor de basura	2	1	2
Franelas	3	1	3
Limpiador equipo de computación	2	2.5	5
TOTAL			113.60

*Detalle mensual de insumos

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Resmas de papel	10	3,83	38,3
Grapadora	3	3,98	11,94
Perforadora	3	4,97	14,91
Lápices caja	6	2,85	17,1
Esferos Caja	6	3,6	21,6
Clips	8	0,24	1,92
Saca grapas	3	1,7	5,1
Tijeras	3	0,56	1,68
Carpetas 10 un	16	1,2	19,2
Marcadores resaltadores	9	0,95	8,55
Borrador pizarra	1	1,75	1,75
Juego CD's 50 unidades	5	13,26	66,3
TOTAL			208,35

*Detalle mensual suministros de oficina

Tabla 55 Gastos Administrativos Papelería

Descripción	Cantidad
Facturas	12
Hojas membretadas	17
Esferos, lápices, cuadernos	8
Papel (resma)	5
Tintas impresora	18
Total	60

*Valor mensual de Papelería

Tabla 56 Resumen Gastos Administrativos Mes

Descripción	Valor
Arriendo	350
Servicios	250
Suministros de oficina e insumos	217.82
Papelería	60
TOTAL	877.82

Tabla 57 Resumen Gastos de Venta Mes

Descripción	Valor
Publicidad	300
Transporte	250
Total gastos de ventas	550

6.2.3 Resumen de inversiones

Se detalla un resumen de inversiones que permita tener el presupuesto de inversión total requerido para implementar la microempresa productora y comercializadora de shampoo, crema de peinar y jabón líquido.

Tabla 58 Resumen Activos Fijos

Descripción	Valor
Maquinaria	3073.17
Equipos de computación	3787
Muebles y equipos de oficina	2,748
Software	1700
TOTAL	11308.47

*Véase detalle de activos fijos 3.2.6 pág. 84

Tabla 59 Resumen Activos Intangibles

Descripción	Valor
Constitución de la empresa	1,200
Documentación y certificación	800
TOTAL	2,000

Tabla 60 Resumen Activos e Inversión

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	11,308.47
ACTIVOS INTANGIBLES	2,000.00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL*	13,000.00
CAPITAL DE TRABAJO *	32,265.39
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	58,573.86

* En otros gastos de inversión inicial se ha considerado un valor de \$13.000 que se utilizará en la campaña publicitaria. Véase detalle pág. 70 Tabla 30

*Capital de trabajo véase cálculo en numeral 6.2.2 pág. 103

6.2.4 Presupuestos de Operación

6.2.4.1 Presupuesto de Ingresos

Con respecto al precio, este se ha establecido en base a un estudio de la competencia y al precio dispuesto a pagar por el cliente, determinándose en 4.50 dólares, 3.80 dólares para el jabón líquido y 3.60 la crema para peinar. A continuación se detallan los costos directos de materia prima y el precio de cada producto para poder proyectar los ingresos

PRECIOS Y COSTOS

Tabla 61 Precios y Costos Productos

SHAMPOO

Cantidad preparada	20 lt
Tiempo de preparación	3,5 h
Tiempo de envasado	5 h
Tiempo total por lote	8,5 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	80 envases

COSTO UNITARIO DE LA PREPARACIÓN

INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (20lt.)
Cloruro de sodio	400 gr.	2
Agua destilada	17 lt.	0.6
Texapón N-70	2,6 Kg.	10
Comperland K-D	600 gr.	8
Colorante	400 gotas	4
Aroma	60 cc.	4
Cetiol HE	200 gr.	20
Bronidox L	400 gotas	5
Gas	1/30 tanque gr.	0.15
Costo por preparación		53.75
Costo MP por envase		0.671875
Costo de envase		0.9
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		1.77

JABON LIQUIDO

Cantidad preparada	20 lt
Tiempo de preparación	3,5 h
Tiempo de envasado	5 h
Tiempo total por lote	8,5 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	80 envases

COSTO UNITARIO DE LA PREPARACIÓN

INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (20lt.)
Cloruro de sodio	600 gr	3
Agua destilada	17 lt.	0.6
Texapón N-70	2,8 kg.	12
Hidróxido de Sodio de 10 grad.	60 cc	18
Gliserina USP	1 kg.	14
Euperlan PK 771	600 gr.	8
Colorante	400 gotas	4
Aroma	1,2 lt.	4
Gas	1/30 tanque gr.	0.15
Costo por preparación		63.75
Costo MP por envase		0.796875
Costo de envase		1.4
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		2.40

**CREMA PARA
PEINAR**

Cantidad preparada	20 lt
Tiempo de preparación	5 h
Tiempo de envasado	4 h.
Tiempo total por lote	9 h.
Cantidad por envase	250 cc.
Cantidad de envases	80 envases

**COSTO UNITARIO DE LA
PREPARACIÓN**

INSUMO	Cantidad / preparación	Valor \$ (20lt.)
Agua destilada	17 lt.	0.6
Cetiol B	100cc	22
Emulgade A	700 gr.	16
Glicerina	600 gr.	10
Ácido Cítrico	600 gr.	2
Aromatizante	40 cc	4
Colorante	400 gotas	4
Gas	1/30 tanque gr.	0.15
Costo por preparación		58.75
Costo MP por envase		0.734375
Costo de envase		1.1
Costo de etiqueta		0.2
Costo TOTAL por unidad (por envase)		2.03

Tabla 62 Resumen Precios y Costos

PRODUCTO	PRECIO	COSTO
Shampoo	4.5	1.77
Jabón líquido	3.8	2.40
Crema para Peinar	3.6	2.03

Fue posible observar en el Capítulo II (estudio de mercado), que la demanda insatisfecha calculada es bastante alta; sin embargo debido a la capacidad inicial de la empresa no es

posible considerar una demanda de estas características, por lo cual, de acuerdo a la capacidad productiva y la inversión realizada, se ha realizado una estimación de captación de demanda que se detalla a continuación:

Tabla 63 Producción Mensual

Producto	Producción	Tiempo	Envases diario	Envases mensual
Shampoo	30 lt.	12,75 h.	120	2640
Jabón líquido	30 lt.	12,75 h.	150	1800
Crema para peinar	30 lt.	13.5 h.	150	1500
TOTAL	90 lt.	39 h.	420	5940

*Cantidad de producción mensual

Tabla 64 Producción Anual

	Mensual	Anual
Shampoo	2640	31680
Jabón líquido	1800	21600
Crema para peinar	1500	18000
TOTAL	5940	71280

*Producción anual año 1

A continuación se detalla presupuesto de ingresos que resulta de multiplicar cantidad de producción x el precio.

Tabla 65 Presupuesto de Ingresos Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas Shampoo	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	11880	142560
Ventas Jabón Líquido	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	6840	82080
Ventas Crema para peinar	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	5400	64800
TOTAL	24120	289440											

*Véase cantidad de producción numeral 6.2.3.1 pág. 111

Tabla 66 Presupuesto de Ingresos Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Shampoo	142560	149688	157172	165031	173283
Ventas Jabón Líquido	82080	86184	90493	95018	99769
Ventas Crema para peinar	64800	68040	71442	75014	78765
TOTAL	289440	303912	319108	335063	351816

*Se estima un crecimiento del 5% anual

6.2.4.2 Presupuesto de Egreso

Comprende todos los desembolsos que se realizarán en un largo periodo, para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. Para lo cual se ha considerado los insumos que se necesitará para la producción de los productos capilares, estableciéndose de esta manera un costo de 2.01 dólares por producto envasado.

Tabla 67 Costos directos de Materia Prima

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos Shampoo	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86	4,677.86
Costos Jabón líquido	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45	4,314.45
Costos Crema para peinar	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63	3,051.63
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA	12,043.94											

Total costo materia prima año

1 \$144,527

Tabla 68 Costos directos Proyectados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Costos Shampoo	56,134.32	58,941.04	61,888.09	64,982.49	68,231.62
Costos Jabón líquido	51,773.40	54,362.07	57,080.17	59,934.18	62,930.89
Costos Crema para peinar	36,619.50	38,450.48	40,373.00	42,391.65	44,511.23
TOTAL COSTOS MATERIA PRIMA	144,527.22	151,753.58	159,341.26	167,308.32	175,673.74

*Proyección a cinco años con incremento del 5% anual

COSTO UNITARIO

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Cantidad de producida}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{144,527.22}{71,280}$$

$$\text{Costo Unitario} = 2.03$$

Tabla 69 Gastos Administrativos, Personal y de Ventas Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Salarios	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	5,766.05	69,192.61
Arriendo	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Servicios	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Suministros de oficina e insumos	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	217.82	2,613.80
Papelería	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Total gastos administrativos	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	6,643.87	79,726.41

Tabla 70 Proyección Gastos Administrativos, Personal y de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	79,726.41	83,712.73	87,898.37	92,293.29	96,907.95
Gastos de ventas	21,072.00	22,125.60	23,231.88	24,393.47	25,613.15
TOTAL	100,798.41	105,838.33	111,130.25	116,686.76	122,521.10

*Se proyecta con un incremento anual del 5%

Tabla 71 Costos de Operación Anual Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos	144,527.20	151,753.60	159,341.30	167,308.30	175,673.70
Gastos administrativos	79,726.41	83,712.73	87,898.37	92,293.29	96,907.95
Gastos de ventas	21,072.00	22,125.60	23,231.88	24,393.47	25,613.15
Total Costos de Operación	245,325.61	257,591.93	270,471.55	283,995.06	298,194.80

6.2.4.3 Estructura de Financiamiento

De acuerdo al alcance de capital que dispone la empresa, se ha considerado que la misma podrá contar con aproximadamente un 60% del capital de inversión, mientras que requerirá un financiamiento externo por un 40%. Del total de la inversión inicial que es \$ 37.804 se obtiene los porcentajes.

Tabla 72 Detalle del Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Empresa	32265.39	60%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	26308.47	40%
TOTAL	58573.86	100%

Para analizar el crédito y su tabla de amortización se ha considerado una tasa aceptable de acuerdo a un análisis realizado a los bancos Pichincha, Pacífico y de Guayaquil, de los cuales se ha obtenido la tasa media que corresponde al banco de Guayaquil con 11,40% efectivo anual.

La siguiente tabla detalla los pagos mensuales, los intereses cobrados por el banco, la amortización de cada periodo y el costo financiero al final de cada año, estos costos serán considerados en el flujo de caja.

Tabla 73 Tabla de Amortización

Monto a financiar:	26,308
Tiempo (meses)	60
Anualidad	577.27
Tasa bancaria	0.114

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	26308.47	0.0095	577.27	249.93	327.34	25981.13
	2	25981.13	0.0095	577.27	246.82	330.45	25650.68
	3	25650.68	0.0095	577.27	243.68	333.59	25317.09
	4	25317.09	0.0095	577.27	240.51	336.76	24980.33
	5	24980.33	0.0095	577.27	237.31	339.96	24640.37
	6	24640.37	0.0095	577.27	234.08	343.19	24297.18
	7	24297.18	0.0095	577.27	230.82	346.45	23950.73
	8	23950.73	0.0095	577.27	227.53	349.74	23600.99
	9	23600.99	0.0095	577.27	224.21	353.06	23247.93
	10	23247.93	0.0095	577.27	220.86	356.42	22891.51
	11	22891.51	0.0095	577.27	217.47	359.80	22531.71
	12	22531.71	0.0095	577.27	214.05	363.22	22168.49
Año 2	13	22168.49	0.0095	577.27	210.60	366.67	21801.82
	14	21801.82	0.0095	577.27	207.12	370.15	21431.66
	15	21431.66	0.0095	577.27	203.60	373.67	21057.99
	16	21057.99	0.0095	577.27	200.05	377.22	20680.77
	17	20680.77	0.0095	577.27	196.47	380.80	20299.97
	18	20299.97	0.0095	577.27	192.85	384.42	19915.54
	19	19915.54	0.0095	577.27	189.20	388.07	19527.47
	20	19527.47	0.0095	577.27	185.51	391.76	19135.71
	21	19135.71	0.0095	577.27	181.79	395.48	18740.23
	22	18740.23	0.0095	577.27	178.03	399.24	18340.99
	23	18340.99	0.0095	577.27	174.24	403.03	17937.95
	24	17937.95	0.0095	577.27	170.41	406.86	17531.09
Año 3	25	17531.09	0.0095	577.27	166.55	410.73	17120.36
	26	17120.36	0.0095	577.27	162.64	414.63	16705.74
	27	16705.74	0.0095	577.27	158.70	418.57	16287.17
	28	16287.17	0.0095	577.27	154.73	422.54	15864.62

	29	15864.62	0.0095	577.27	150.71	426.56	15438.07
	30	15438.07	0.0095	577.27	146.66	430.61	15007.46
	31	15007.46	0.0095	577.27	142.57	434.70	14572.76
	32	14572.76	0.0095	577.27	138.44	438.83	14133.92
	33	14133.92	0.0095	577.27	134.27	443.00	13690.92
	34	13690.92	0.0095	577.27	130.06	447.21	13243.72
	35	13243.72	0.0095	577.27	125.82	451.46	12792.26
	36	12792.26	0.0095	577.27	121.53	455.75	12336.51
Año 4	37	12336.51	0.0095	577.27	117.20	460.08	11876.44
	38	11876.44	0.0095	577.27	112.83	464.45	11411.99
	39	11411.99	0.0095	577.27	108.41	468.86	10943.14
	40	10943.14	0.0095	577.27	103.96	473.31	10469.82
	41	10469.82	0.0095	577.27	99.46	477.81	9992.01
	42	9992.01	0.0095	577.27	94.92	482.35	9509.67
	43	9509.67	0.0095	577.27	90.34	486.93	9022.74
	44	9022.74	0.0095	577.27	85.72	491.56	8531.18
	45	8531.18	0.0095	577.27	81.05	496.23	8034.96
	46	8034.96	0.0095	577.27	76.33	500.94	7534.02
	47	7534.02	0.0095	577.27	71.57	505.70	7028.32
	48	7028.32	0.0095	577.27	66.77	510.50	6517.81
Año 5	49	6517.81	0.0095	577.27	61.92	515.35	6002.46
	50	6002.46	0.0095	577.27	57.02	520.25	5482.21
	51	5482.21	0.0095	577.27	52.08	525.19	4957.02
	52	4957.02	0.0095	577.27	47.09	530.18	4426.84
	53	4426.84	0.0095	577.27	42.05	535.22	3891.62
	54	3891.62	0.0095	577.27	36.97	540.30	3351.32
	55	3351.32	0.0095	577.27	31.84	545.43	2805.89
	56	2805.89	0.0095	577.27	26.66	550.62	2255.27
	57	2255.27	0.0095	577.27	21.43	555.85	1699.43
	58	1699.43	0.0095	577.27	16.14	561.13	1138.30
	59	1138.30	0.0095	577.27	10.81	566.46	571.84
	60	571.84	0.0095	577.27	5.43	571.84	0.00

6.3 Estados Financieros Proforma

Es un estado financiero que sirve para determinar los resultados netos (utilidades o pérdidas) de la empresa en determinado período.

6.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias – Balance General

Para realizar la proyección del estado de pérdidas y ganancias se ha considerado un único porcentaje de 5% que va a ser el referente de incremento de los costos, gastos e ingresos tomando en cuenta la inflación promedio de los últimos años, pues aunque la empresa puede tener mayores incrementos en ventas anuales, el estudio se ha realizado con proyecciones prudentes y no optimistas y de esta manera es más exacto considerar el crecimiento de los gastos a la par de los ingresos.

Tabla 74 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	289,440.00	303,912.00	319,107.60	335,062.98	351,816.13
(-) Costos de ventas	144,527.22	151,753.58	159,341.26	167,308.32	175,673.74
(=) Utilidad bruta	144,912.78	152,158.42	159,766.34	167,754.66	176,142.39
(-) Gastos de Administración					
Salarios	69,192.61	72,652.24	76,284.85	80,099.10	84,104.05
Arriendo	4,200.00	4,410.00	4,630.50	4,862.03	5,105.13
Servicios	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Suministros de oficina e insumos	2,613.80	2,744.49	2,881.71	3,025.80	3,177.09
Papelería	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
(-) Gastos de ventas					
Publicidad	3,600.00	3,780.00	3,969.00	4,167.45	4,375.82
Transporte	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
Comisión ventas	14,472.00	15,195.60	15,955.38	16,753.15	17,590.81
Depreciación	2,805.35	2,805.35	2,805.35	982.15	982.15
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	41,309.01	43,514.73	45,830.74	50,085.75	52,639.14
(-) Pago de interés bancario	2,787.28	2,289.87	1,732.69	1,108.56	409.45
(=) Utilidad antes de impuestos	38,521.73	41,224.87	44,098.05	48,977.19	52,229.69
(-) Participación a trabajadores (15%)	5,778.26	6,183.73	6,614.71	7,346.58	7,834.45
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	32,743.47	35,041.14	37,483.34	41,630.61	44,395.24
(-) Impuesto a la renta	7,858.43	8,059.46	8,246.34	9,158.73	9,766.95
(=) Utilidad neta	24,885.04	26,981.67	29,237.01	32,471.87	34,628.29

Tabla 75 Balance General Proyectado

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja / Bancos	32,265.39	55,488.37	79,937.18	105,660.46	132,046.86	162,735.74
Total activos corrientes	32,265.39	55,488.37	79,937.18	105,660.46	132,046.86	162,735.74
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria	3,073.17	3,073.17	3,073.17	3,073.17	3,073.17	
Equipos de computación	3,787.00	3,787.00	3,787.00	3,787.00	3,787.00	
Muebles y equipos de oficina	2,748.30	2,748.30	2,748.30	2,748.30	2,748.30	
Software	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	
Total activos fijos	11,308.47	11,308.47	11,308.47	11,308.47	11,308.47	
Activos intangibles	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	
Depreciación y amortización		2,805.35	5,610.71	8,416.06	9,398.21	
TOTAL ACTIVOS	45,573.86	65,991.48	87,634.94	110,552.87	135,957.12	162,735.74
PASIVOS						
Crédito bancario	26,308.47	22,168.49	17,531.09	12,336.51	6,517.81	0.00
Total pasivos	26,308.47	22,168.49	17,531.09	12,336.51	6,517.81	0.00
Patrimonio						
Capital social	19,265.39	19,265.39	19,265.39	19,265.39	19,265.39	19,265.39
Utilidad/pérdida del período		24,557.60	26,280.85	28,112.51	31,222.96	33,296.43
Utilidades acumuladas		24,557.60	50,838.46	78,950.96	110,173.92	143,470.35
Total Patrimonio	19,265.39	43,822.99	70,103.85	98,216.35	129,439.31	162,735.74
Total Pasivo más patrimonio	45,573.86	65,991.48	87,634.94	110,552.87	135,957.12	162,735.74

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa muestra claramente que luego de todos los costos y considerando depreciaciones, porcentaje de participación a trabajadores e impuestos por pagar, la empresa puede tener resultados positivos desde el primer año de operaciones, lo cual es un primer indicador de éxito del proyecto, mismo que posteriormente podrá evaluarse a través de los indicadores de evaluación.

6.3.2 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

6.3.2.1 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto permite analizar qué resultados tendrá la empresa en el caso de que los inversionistas coloquen todo el capital necesario. En ese caso no se requiere de un préstamo y por tanto no se considera los costos que esto implica.

Tabla 76 Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos ²¹		289,440.00	303,912.00	319,107.60	335,062.98	351,816.13
(-) Costos de operación ²²		245,325.63	257,591.91	270,471.51	283,995.08	298,194.84
(-) Depreciación		2,805.35	2,805.35	2,805.35	982.15	982.15
Utilidad Antes de impuestos y participación		41,309.01	43,514.73	45,830.74	50,085.75	52,639.14
(-) 15% de participación a trabajadores		5,778.26	6,183.73	6,614.71	7,346.58	7,834.45
Utilidad Antes de impuestos		35,530.75	37,331.00	39,216.03	42,739.17	44,804.69
(-)% de impuesto a la renta		7,858.43	8,059.46	8,246.34	9,158.73	9,766.95
= Utilidad neta		27,672.32	29,271.54	30,969.69	33,580.44	35,037.74
+ Depreciaciones ²³		2,805.35	2,805.35	2,805.35	982.15	982.15
(-) Inversión	26,308.47					
(-) Capital de trabajo	32,265.39					
(+) Valor de salvamento						2,928.11
(+) Recuperación capital de trabajo ²⁴						32,265.39
Flujo de caja	-58,573.8	30,477.67	32,076.90	33,775.05	34,562.58	71,213.39

6.3.3 Criterios de Evaluación

Es muy necesario realizar la Evaluación Financiera, para tomar decisiones correctas a futuro en la empresa productora y comercializadora de productos capilares.

Se ha considerado evaluar el proyecto a través de los principales indicadores como son el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del proyecto presentado.

²¹Para el estado de resultados los ingresos vienen del presupuesto de ingresos previamente calculado basado en la multiplicación del precio estimado por la cantidad (apartado 6.2.3.1)

²² Los costos de operación vienen del presupuesto de egresos (apartado 6.2.3.2), sumado los gastos administrativos y gastos de ventas (apartado 6.2.2) anualizados (x12).

²³Las depreciaciones vienen del apartado (6.2.1.1.1)

²⁴ La recuperación del capital de trabajo proviene del cálculo realizado en el apartado 6.2.2

6.3.3.1 El Valor Presente Neto y la tasa de oportunidad

El primer evaluador que permitirá determinar si el proyecto es rentable es el VAN (Valor Actual Neto) que se calcula a través de la suma de los flujos de caja de cada año descontados a valor actual. Por tanto si el VAN es positivo a través del cálculo utilizando la tasa de oportunidad o tasa mínima de aceptación, el proyecto es rentable en base a los requerimientos mínimos establecidos.

En el caso de ser la inversión de esta manera es posible calcular el VAN y la TIR, principales indicadores de evaluación del proyecto, sin embargo para poder calcularlos es necesario calcular primeramente la tasa de oportunidad:

$$TMAR = TASA PASIVA INTERES + TASA INFLACION + \%RIESGO PAIS$$

$$TMAR = 10.5\% + 3.4\% + 3.87\%$$

$$TMAR = 17.77\%$$

*Datos tomados de la prensa con fecha enero 2012 y la página del Banco Central del Ecuador

6.3.3.2 Cálculo del VAN del proyecto

El VAN se calcula a través de la suma de los flujos descontados mediante la tasa de oportunidad seleccionada más la inversión inicial a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \frac{FF4}{(1+i)^4} + \frac{FF5}{(1+i)^5}$$

Donde:

Io es la inversión inicial

FFn es el Flujo de Fondo para el año n

i es la tasa de oportunidad seleccionada

Por tanto

$$\text{VAN} = -58,573.86 + \frac{30,477.67}{(1+0,178)^1} + \frac{32,076.90}{(1+0,178)^2} + \frac{33,775.05}{(1+0,178)^3} + \frac{34,562.58}{(1+0,178)^4} + \frac{71,213.39}{(1+0,178)^5}$$

De esta manera los flujos descontados por año y su sumatoria quedan como sigue:

Tabla 77 Cálculo VAN 1

Tasa de oportunidad		
=		0.178

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-58,573.86	-58,573.86
1	30,477.67	25,872.39
2	32,076.90	23,115.42
3	33,775.05	20,661.42
4	34,562.58	17,948.37
5	71,213.39	31,393.17
VAN 1		60,416.91

VAN 1 = 60,416.91

Se procede a calcular el VAN2

$$\text{VAN2} = -58,573.86 + \frac{30,477.67}{(1+0,525)^1} + \frac{32,076.90}{(1+0,525)^2} + \frac{33,775.05}{(1+0,525)^3} + \frac{34,562.58}{(1+0,525)^4} + \frac{71,213.39}{(1+0,525)^5}$$

Tabla 78 Cálculo VAN 2

Tasa de oportunidad		
=		0.510

Año	Flujo	Flujo descontado
0	-58573.86	-58573.86
1	30477.67	19985.36
2	32076.90	13792.81
3	33775.05	9523.28
4	34562.58	6390.38
5	71213.39	8634.01
VAN 2		-248.03

VAN 2 = -248.03

Análisis de resultados

- En el VAN 1 se puede identificar que se ha empleado una tasa de oportunidad de 17,78% con el cual se obtiene un valor positivo de 60,416.91 lo cual indica que la tasa del 17.78% aún debe ser mayor para lograr un VAN de cero.
- En el VAN 2 se identifica que se ha usado la tasa de oportunidad de 52.5% con lo cual da como resultado un valor negativo de -248.03 lo cual indica que la tasa de rendimiento del proyecto es menor al 52.5% y a su vez mayor a 17,78%.

6.3.3.3 Cálculo de la TIR del proyecto

Se calcula a través de un análisis de prueba y error mediante el cual se busca que tasa de oportunidad permite obtener un valor del VAN igual a cero, para lo cual se busca una tasa de oportunidad que obtenga un VAN positivo y una tasa de oportunidad que obtenga un VAN negativo y con ello se puede realizar una interpolación para determinar el valor de la TIR

De esta manera la interpolación de los valores encontrados de VAN se determinan de la siguiente manera:

$$\text{TIR} = d2 - \text{VAN2} \left\{ \frac{d2 - d1}{\text{VAN 2} - \text{VAN1}} \right\}$$
$$\text{TIR} = 0.525 - (-248.03) \left\{ \frac{0.525 - 0.178}{-248.03 - 57710.33} \right\}$$

$$\text{TIR} = 52.36\%$$

Donde:

d1 es la tasa de oportunidad seleccionada 1

d2 es la tasa de oportunidad seleccionada 2

VAN1 es el resultado del VAN obtenido con d1

VAN2 es el resultado del VAN obtenido con d2

Por tanto se ha calculado el VAN con una tasa del 17.8% y del 52.5% con lo cual se puede observar se obtiene un valor positivo del VAN y un negativo, con lo cual mediante una interpolación es posible determinar la TIR.

Como se observa, en este resultado el VAN es positivo y la TIR es 52.36%, valores que superan la tasa de oportunidad el proyecto con una rentabilidad bastante aceptable y por tanto debería implementarse.

6.3.3.4 Periodo de Recuperación del Capital

El PAY BACK es un criterio muy utilizado para evaluar un proyecto, con el cual se mide en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Finalmente al analizar el período de recuperación del capital se obtiene lo siguiente:

Tabla 79 Recuperación de Capital

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-58573.86	-58573.86
1	25872.39	-32701.47
2	23115.42	-9586.05
3	20661.42	11075.36
4	17948.37	29023.74
5	31393.17	60416.91

Como se observa se recupera el capital antes del 3er año. Realizando un análisis de interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación = 2.46

Tiempo = 2 años 6 meses

El tiempo de recuperación será de 2 años 6 meses, tiempo muy atractivo para la inversión realizada.

6.3.3.5 Análisis de Sensibilidad

Tabla 80 Análisis de Sensibilidad

Variación de factores	VAN	TIR
Situación normal	60417	91.38%
Con una disminución del 10% en producción	30281	35.57%
Con disminución de 10% en precios	-3981	15.58%
Con disminución de 10% en precios y 10% en producción	-23626	3.61%
Con un incremento de 10% en producción	81551	59.43%
Con un incremento del 10% en el precio	115813	80.14%

Se observa que el precio es bastante sensible más no es muy importante la producción, sin embargo como el precio ha sido estudiado y aún es bajo en relación al mercado, se puede tener seguridad sobre los resultados. Además con una disminución en producción y precio los resultados ya son negativos y desfavorables.

6.3.4 Punto de equilibrio operativo

Para determinar el punto de equilibrio se parte del análisis de costos y gastos fijos y variables como sigue:

Tabla 81 Total Costos y Gastos Anual

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos directos ²⁵	144,527		144,527
Gastos administrativos ²⁶	79,726	79,726	
Gastos de ventas	21,072	21,072	
Depreciación	2,805	2,805	
TOTAL	248,131	103,604	144,527

²⁵ Los costos directos son los costos cargados al producto y por tanto costos variables, vienen del estado de resultados de los costos directos año 1

²⁶ Los gastos administrativos, de ventas y depreciación de igual manera provienen del estado de resultados año 1.

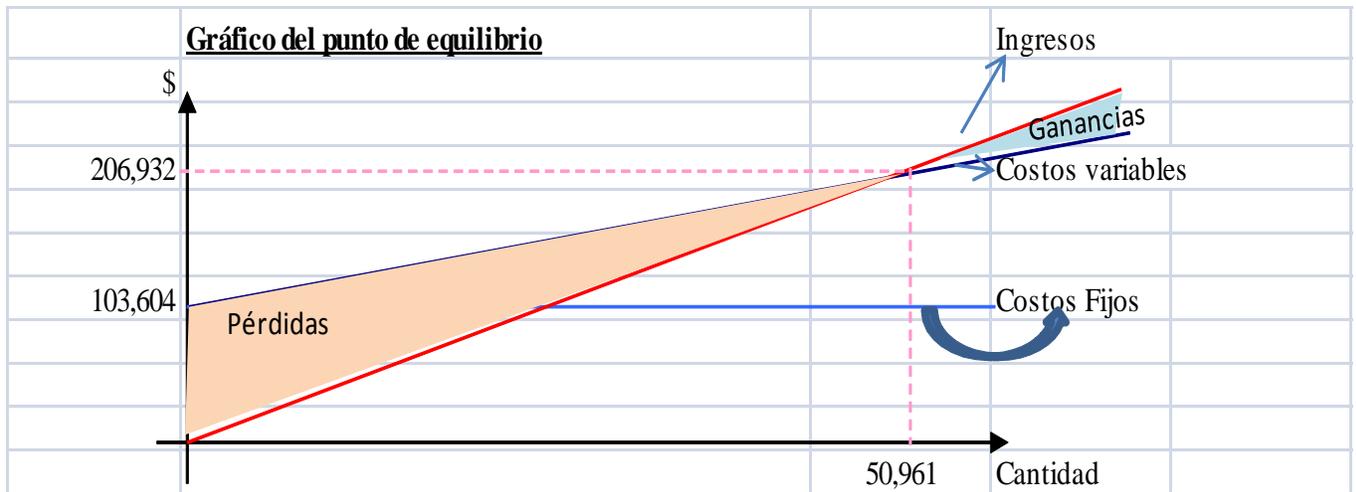
De esta manera es posible determinar los principales datos para el punto de equilibrio:

Ingresos el primer año =	289,440		Unidades anuales	71280		
Costos fijos =	103,604					
Costos variables =	144,527	Por unidad	2.03			
Precio por unidad =	4.06					
PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}}$			=	$\frac{103,604}{2.03}$	=	50961 Unidades vendidas
				mensual =		4247
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) = $\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$						
PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) =	103,604		=	206932		
		1 -		$\frac{144,527}{289,440}$		
				mensual =		17244

Como se observa se requiere vender 49633 unidades anuales que equivale a 4136 unidades mensuales, sin embargo de acuerdo a la previsión se estiman ventas sobre los 24120 mensual, por tanto se supera el punto equilibrio.

A continuación se grafica el punto de equilibrio de acuerdo a los resultados obtenidos.

Gráfico 25 Punto de Equilibrio



6.3.5 Margen de contribución por Producto

Adicionalmente para determinar los beneficios por producto se va a calcular el margen de contribución por producto y el margen de utilidad por producto:

El margen de contribución por producto está calculado en base a la resta de los precios de venta menos los costos variables de producción por producto:

Tabla 82 Margen de Contribución por Producto

	Precio	Costo	Margen de contribución
Shampoo	4.5	1.77	2.73
Jabón líquido	3.8	2.40	1.40
Crema para peinar	3.6	2.03	1.57

De los datos obtenidos previamente de ingresos y costos directos por producto al primer año es posible calcular el margen de utilidad por producto, restando los ingresos menos los costos:

Tabla 83 Detalle de Producción año 1

	Mensual	Anual
Shampoo	2640	31680
Jabón líquido	1800	21600
Crema para peinar	1500	18000
TOTAL	5940	71280

Tabla 84 Detalle de Ingresos vs Costos Año 1

Producto	Ingresos	Costos
SHAMPO		
O	142560	56134.32
JABON	82080	51773.40
CREMA	64800	36619.50

Tabla 85 Margen de utilidad por producto

Producto	Margen de utilidad
SHAMPOO	86426
JABON	30307
CREMA	28181

*Se obtiene de restar ingresos menos costos

Este resultado es posible graficarlo como sigue:

Gráfico 26 Margen de Utilidad



Como se observa, el shampoo es el producto que mayor beneficio trae a la empresa por su volumen mismo que se refleja en su margen de contribución, sin embargo entre el jabón y la crema hacen juntos una proporción también importante.

6.3.6 Efecto de las NIIFS

Para toda compañía el implementar un proceso de Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, implica adoptar nuevos procesos internos y presentar mayor número de notas a los Estados Financieros, esto a su vez intenta lograr que la información revelada sea más transparente respecto a normas y políticas contables autorizadas.

El Estado de pérdidas y Ganancias tendrá una aplicación más normada de los gastos e ingresos, y su clasificación.

El Balance General está normado mediante el manejo de una metodología de valoración para activos y en ciertos casos implicará el uso de peritos especializados, por otra parte en depreciaciones los valores en libros ya no serán tan utilizados puesto que las NIIFS norman la depreciación de acuerdo al uso del activo y existiría una revalorización de activos e inversiones, lo cual se reflejará tanto en los resultados de la compañía como en las políticas.

Se empezarán a manejar otro tipo de impuestos como impuestos diferidos e impuestos a las ganancias, la conciliación tributaria es más compleja sobre todo ante los ojos de las entidades de control.

Sin embargo el cambio es positivo puesto que existirá un formato universal para presentación de Estados Financieros y eso permitirá que la información sea transparente y por lo tanto más cercana a la realidad.

En el Ecuador, La Superintendencia de Compañías, definió un cronograma de aplicación obligatoria, mismo que se procede a explicar y ejemplificar:

Bloques de Empresas

Primer Bloque:

- Empresas y entes sujetos y regulados por la ley de mercado de valores
- Compañías que ejercen actividades de auditoría externa
- Deben aplicar las NIIF desde 01 de enero del 2009, emiten estados financieros bajo NIIF el 31 de diciembre de 2010

Segundo Bloque:

- Las compañías al 31 de diciembre del 2007, tenían activos totales iguales o superiores a US 4'000.000,00
- Holding o tenedoras de acciones
- Las compañías estatales y de economía mixta
- Sucursales de compañías extranjeras
- Deben aplicar las NIIF desde 01 de enero de 2010, emiten estados financieros bajo NIIF el 31 de diciembre de 2011

Tercer Bloque:

- Todas las compañías que no pertenezcan a los dos bloques anteriores

- Deben aplicar las NIIF desde el 1 de enero de 2011, emiten estados financieros bajo NIIF el 31 de diciembre del 2012, en este grupo se incluyen las empresas que por su número de empleados, o por el valor de sus activos y ventas pueden ser consideradas como PYMES (pequeñas y medianas empresas).

Las NIIF para Pymes, responde a una fuerte demanda internacional para la expedición de un conjunto de normas específicas para empresas medianas y pequeñas en las cuales las NIIF completas se vuelven muy complejas y en algunos casos impracticables.²⁵

²⁵ ZAPATA, Jorge E., Análisis Práctico y guía de implementación de NIIF, NIIF para las PYMES, 1ra edición, Ediciones Abya-Yala, Ecuador, 2011.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el Plan de Negocios, a continuación se expondrán las conclusiones y recomendaciones más relevantes obtenidas durante la investigación, las mismas que serán tomadas en cuenta para la toma de decisiones.

Conclusiones

- En el estudio de Mercado que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización, se verificó la posibilidad real de penetración de la empresa en el mercado objetivo. Según la investigación de mercado, se estima que existe una demanda insatisfecha muy importante. El mercado meta está formado por hombres y mujeres de estrato económico medio, medio alto y alto, quienes consideran que la calidad y los precios son factores de éxito. En cuanto a los principales competidores se pudo identificar a: Pantene, Head and Shoulders y Herbal Escenses, sin embargo el mercado de productos capilares a través de venta directa por catálogo es amplio y no cubierto.
- En cuanto al lugar de compra la mayoría de personas lo realiza en supermercados, perfumerías y a través de catálogos. La frecuencia de compra es de una vez al mes y el promedio de gasto es de 4.50 – 6.50 dólares.
- El estudio técnico permitió analizar la localización del local, los requerimientos de ingeniería, la distribución de instalaciones y requerimientos para la operación del negocio, sirviendo de base para el capítulo financiero, demostrándose que no existe ningún tipo de limitante técnico para la implementación de la empresa. La empresa se encontrará ubicada en el Norte de la ciudad de Quito.

- La inversión total requerida asciende a 58,573.86 los cuales serán financiados el 40% por medio de un crédito en una Institución bancaria, y el 60% restante será financiada por aportaciones de los socios.
- Los Estados financieros proyectados revelaron que la empresa obtendrá utilidades desde el primer año de funcionamiento. En cuanto a los principales indicadores financieros se determinó que el VAN para el inversionista asciende a \$60,416.91, la TIR es igual al 52.36% superior a la TMAR y el periodo en el que se recuperará la inversión es de 2 años y 6 meses, demostrando que el proyecto es financieramente rentable.
- Finalmente, se confirma que el presente Plan de Negocios se puede implementar, ya que los estudios de: Mercado, Comercialización, Operaciones, Organizacional, Legal y Financiero demuestran que es operativamente factible y otorga beneficios financieros a los socios desde el primer año de ejecución.

Recomendaciones

Es muy importante recomendar que la implementación de la empresa se la realice en base al presente proyecto de factibilidad, pues como ha sido concebido y diseñado tendrá con muy alta probabilidad los resultados previstos en el mismo, caso contrario no se podría determinar el alcance y resultados que tendría la empresa.

Se recomienda realizar un estudio con expertos en el diseño y publicidad para crear una marca comercial, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ASPINWALL. *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Editorial Mc Graw Hill. 1ra edición. 2007.
- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. 4ta edición. Mc Graw Hill. 2001.
- BORELLO, Antonio. *El Plan de Negocios*. Mc Graw Hill. Colombia. 2001.
- BURBANO, Jorge, *Presupuestos Enfoque moderno de la planeación y Control de Recursos*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1997.
- CERTO, Samuel. *Dirección Estratégico*. Madrid – España. 1996.
- COHEN, E. *Evaluación De Proyectos Sociales*. Editorial Siglo Veintiuno. México. 1992.
- DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil. *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. McGraw – Hill. Interamericana de España S.A. 2002.
- DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH. *Dirección y Administración de Empresas*. 8va. Edición. Ed. Addison _ Wesley Iberoamérica. México. 1994.
- FERNÁNDEZ, A. *Investigación de mercados: Obtención de Información*. Editorial CIVITAS. España. 1997.
- FISHER Laura. *Investigación de Mercados*. Tercera Edición, [s/e], 2003.
- FLOR, Gary. *Guía para crear y desarrollar su propia empresa*. Ecuador. 1999.
- FRED, David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice Hall. México. 1997.
- HILL, Charles y GARETH Jones. *Administración estratégica: un enfoque integrado*. 6ta. Edición. Mc Graw Hill. México. 2005.
- KELETY, A, *Análisis y evaluación de inversiones*, 2da Edición, Editorial EADA, España, 1996.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill. 1998.
- KOONTZ, Harold. *Administración*. Mc Graw Hill. 1998.
- KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall. México. 1998.

- KURTZMAN, Joel. *Emprendimientos que funcionan*. Editorial Portfolio. EEUU. 2005
- GONZALES Nicko. *Finanzas y proyectos de Inversión*. Primera Edición. Editorial San Marco. [s/e]. 2005.
- LAMBIN Jacques. *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. 3ra edición. 2002
- MALHOTRA, Narres. *Investigación de Mercados*. Prentice Hall. México. 1997.
- MARIÑO T., Wilson. *Guía para crear una empresa sin dinero*. Primera edición. Editorial Ecuador. Ecuador. 2003.
- MARTÍNEZ, Alicia. *Manual de mujeres*. Editorial Palatina. España 1995.
- McCarthy Jerome y Perreault William. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Tomo 1. 11a. Edición. Mc Graw Hill. EE.UU.
- MIRANDA, Juan José. *Gestión de Proyectos*. 5ta edición. MM Editores. España. 2001.
- RODRÍGUEZ, J. *Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas*. Editorial ECASA, Ediciones Contables y Administrativas, S.A. México 1993.
- SAPAG C Nassir y SAPAG C. Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. Chile. 2000.
- STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw H Il, 11ª ed. México, 1999.
- STONER, James A.- FREEMAN, R. Edgard - GILBERT, Daniel. *Administración*. Editorial Prentice Hall. 6^{ta} Edición. 1996.
- SUAREZ, J. *Estrategias de comercialización de shampoo de sábila (Aloe vera) para la Empresa Natural*. Tesis para Ingeniero Agrónomo. Zamorano. Honduras. 2000.
- TROUT & RIVKIN. *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México. 996.
- VIGUER, J.M. *Plan de Negocios para emprendedores al éxito*. Mc Graw Hill. 1ra edición. 2006.
- ZEVALLOS, E. *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Revista de la CEPAL Chile, n. 79, abr. 2003, p. 53-70.

Net grafías

- www.bce.fin.ec
- www.corpei.org
- www.capeipi.org
- www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- <http://www.icex.es>
- www.proc Cosmeticos.com
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/22/segmentaci%C3%B3n.htm> (ALEJANDRO JÁUREGUI G, Segmentación y posicionamiento. Capít. Segmentación de mercado. Elementos básicos y tablas, 10 / 2001)
- <http://www.intecplan.com.mx/files/GuiaProyectos.pdf>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>(INEC, 14 de agosto 2009).
- <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos> (FERNANDO ROJAS, Formulación de proyectos, 14/11/2007).
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm> (La Segmentación del mercado, IVÁN THOMPSON)