



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

“APOYAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE BRINDE
ASESORAMIENTO EN PUBLICIDAD CORPORATIVA MEDIANTE LA
UTILIZACIONDE ARTICULOS DE PERFUMERÍA
EN LA CIUDAD DE QUITO”

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

AUTOR: BOTTO NOVILLO CARLOS ALBERTO

TUTOR: ING. PAVEL MADRID

QUITO OCTUBRE 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Carlos Alberto Botto Novillo

CI 172379236-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Botto Novillo Carlos Alberto**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**APOYAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE BRINDE ASESORAMIENTO EN PUBLICIDAD CORPORATIVA MEDIANTE LA UTILIZACIONDE ARTICULOS DE PERFUMERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

Carlos Alberto Botto Novillo
C.C. N° 1723792360
CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco eternamente a Dios ya que día a día me colma de sus bendiciones, a mi familia que es un constante apoyo y un motor en mi vida para así poder seguir dando lo mejor de mí en cada meta propuesta y con las mismas fuerzas en las adversidades, a los docentes que contribuyeron plenamente en mi formación tanto personal como académica como y a su vez a la culminación de ésta maravillosa carrera.



DEDICATORIA

A mis padres por su gran sacrificio e infinito amor.

A mi hermana por su enseñanza de vida e inspiración.

INDICE GENERAL

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMINETO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
1.01 JUSTIFICACIÓN.....	1
1.02 ANTECEDENTES.....	2
CAPÍTULO II.....	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	6
2.01 AMBIENTE EXTERNO.....	6
2.01.01 FACTOR ECONÓMICO	6
2.01.01.01 INFLACIÓN:.....	7
ANÁLISIS:.....	9
2.01.01.02 PIB	9
➤ PIB REAL	11
➤ PIB NOMINAL	11
2.01.01.03 TASAS DE INTERÉS.....	12
2.01.01.03.01 TASA ACTIVA.....	12
2.01.01.03.02 TASA PASIVA	13
2.01.01.04 RIESGO PAÍS	15
2.01.02 FACTOR SOCIAL	17
2.01.02.01 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	17
SERIE CRONOLÓGICA EN EL ECUADOR.....	17
2.01.02.02 POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	18
➤ ¿Qué son las PYMES?	19
➤ Importancia de las PYMES	20
➤ Tratamiento tributario de las PYMES	20
2.01.03 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL	21
2.01.03.01 ASPECTOS POLITICOS DE ECUADOR.....	21
2.01.03.02 MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR.....	23
2.01.03.03 Establecimientos que deben obtener permisos:.....	23

2.01.03.03.01 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818.....	24
2.01.03.04 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (RUC)	25
2.01.03.05 REGISTRO SANITARIO	27
2.01.03.06 PATENTE MUNICIPAL	28
2.01.03.07 PERMISO DE BOMBEROS	29
2.01.03.08 PERMISOS PUBLICITARIOS.....	30
2.01.03.09 PERMISO DE USO DE SUELO	32
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO	33
2.01.05 ANÁLISIS FODA	36
2.02 ENTORNO LOCAL.....	38
2.02.01 CLIENTES	38
2.01.01.01 CLIENTES POTENCIALES	38
2.01.01.02 CLIENTES META.....	40
2.02.01 PROVEEDORES.....	43
2.02.02 COMPETIDORES	44
2.03 ANÁLISIS INTERNO	46
2.03.01 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	46
2.03.01.01 MISIÓN	47
2.03.01.02 VISIÓN.....	47
2.03.01.03 OBJETIVO GENERAL	47
2.03.01.03.02 OJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
2.03.01.04 PRINCIPIOS Y VALORES	48
2.03.02 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	49
2.03.02.01 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	50
2.03.02.02 FUNCIONES DEPARTAMENTALES.....	50
2.03.03 GESTIÓN OPERATIVA	56
2.03.04 GESTIÓN COMERCIAL	58
2.03.04.01 MARKETING MIX	59
2.03.04.01.01 PRODUCTO.....	59
2.03.04.01.01.01 VALOR AGREGADO.....	63
2.03.04.01.02 PRECIO	64
2.03.04.01.03 PLAZA	66
2.03.04.01.03.01 UBICACIÓN.....	66
2.3.4.1.3.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	67
2.3.4.1.4 PROMOCIÓN	68
CAPÍTULO III	73
3.01 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	75
Perfil del Consumidor.....	75
3.01.01 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.	76

3.01.01.01 MERCADO OBJETIVO	76
3.01.01.02 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA	76
3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	77
3.01.03 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	79
3.01.03.01 OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	79
3.01.02.01 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	82
3.01.03.02 ANALISIS GENERAL	98
3.02 OFERTA.....	99
3.03 DEMANDA.....	99
3.03.01 DEMANDA ACTUAL	100
3.03.02 DEMANDA PROYECTADA.....	101
3.03.03 DEMANDA HISTÓRICA	102
3.04 PRODUCTOS SUSTITUTOS	103
3.05 BALANCE OFERTA – DEMANDA	104
 CAPÍTULO IV	 105
ESTUDIO TÉCNICO	105
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	105
4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA.....	105
4.01.01 OBJETIVO DEL TAMAÑO.....	107
4.01.01.01 VARIABLES DE VIABILIDAD.....	109
4.01.01.02 REQUISITOS PARA UN CREDITO EN EL BANCO BOLIVARIANO.	109
4.01.02 CAPACIDAD ÓPTIMA	110
4.01.02.01 PISO SUPERIOR	110
4.01.02.02 PLANTA BAJA	111
4.02 LOCALIZACIÓN	111
4.02.01 MACRO LOCALIZACIÓN.....	112
4.02.02 MICROLOCALIZACIÓN	113
4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	115
4.02.03.01 MÉTODO DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	116
4.02.030.2 MÉTODO SLP	116
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	119
4.03.01 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	119
4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	121
4.03.020.1 DESCRIPCIÓN DE LAS INTALACIONES DEL PROYECTO.....	122
4.03.02.01.01 RECEPCIÓN	122
4.03.02.01.02 SALA DE ESPERA	122
4.03.02.01.03 DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	123
4.03.02.01.04 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.....	123



4.03.02.01.05 DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO.....	124
4.03.02.01.06 SALA DE CONFERENCIAS	124
4.03.02.01.07 GERENCIA	125
4.03.02.02 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO	127
4.03.02.02.01 ÁREA DE ALMACENAMIENTO.....	127
4.03.02.02.02 ÁREA DE MEZCLADO.....	127
4.03.02.02.03 ÁREA DE AGITADO.....	128
4.03.02.02.04 ÁREA DE ENFRIADO.....	128
4.03.02.02.05 ESTACIONAMIENTO.....	129
4.03.02.02.06 SERVICIOS HIGIÉNICOS.....	129
4.03.03 PROCESO PRODUCTIVO	130
4.03.04 MAQUINARIA Y EQUIPOS	133
CAPÍTULO V	135
ESTUDIO FINANCIERO	135
5.01 PRESUPUESTO.....	135
5.02 COSTOS DE OPERACIÓN.....	136
5.02.01 INSUMOS DE FABRICACIÓN.....	138
5.02.02 ESCENCIAS EXISTENTES.....	139
5.03 INVERSIÓN FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE TRABAJO.....	140
5.04 DEPRESIACIONES.....	143
5.05 AMORTIZACIÓN	145
5.06 PROYECCION DE COSTOS ANUALES	146
5.07 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	147
5.08 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	149
5.09 BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO	152
5.10 FLUJO DE CAJA.....	154
5.11 TMAR.....	156
5.12 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	156
5.13 TASA INTERNA DE RETORNO.....	157
5.14 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	158
5.15 REALIZACIÓN COSTO BENEFICIO	159
5.16 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	160
5.17 BALANCE DE SITUACIÓN FINAL.....	162
5.18 ÍNDICES FINANCIEROS	163
CAPÍTULO VI.....	166
ANÁLISIS DE IMPACTOS	166
6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....	166
6.02 IMPACTO ECONÓMICO	169
6.03 IMPACTO SOCIAL.....	171
6.04 IMPACTO PRODUCTIVO	172

6.05 IMPACTO GENERAL	173
CAPÍTULO VII	174
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
7.01 CONCLUSIONES.....	174
7.02 RECOMENDACIONES:	175
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS	177

INDICE DE TABLAS

TABLA 1	INFLACION.....	7
TABLA 2	TASA PASIVA.....	13
TABLA 3	ANALISIS FODA.....	36
TABLA 4	ANASISI FODA.....	36
TABLA 5	CLIENTES POTENCIALES.....	38
TABLA 6	CLENTES META.....	40
TABLA 7	PROVEEDORES.....	43
TABLA 8	COMPETIDORES.....	44
TABLA 9	COMPETIDORES.....	45
TABLA 10	COMPETIDORES.....	45
TABLA 11	ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	50
TABLA 12	GESTION OPERATIVA – ABASTECIMIENTO.....	56
TABLA 13	GESTION OPERATIVA - PLANEACION.....	57
TABLA 14	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	60
TABLA 15	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	60
TABLA 16	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	60
TABLA 17	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	60
TABLA 18	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	61
TABLA 19	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	61
TABLA 20	GESTION COMERCIAL - INFORMACION.....	61
TABLA 21	GESTION COMERCIAL - PRECIO.....	62
TABLA 22	GESTION COMERCIAL - PRECIO.....	64
TABLA 23	GESTION COMERCIAL - OFERTAS.....	65
TABLA 24	FODA.....	72
TABLA 25	FODA.....	73
TABLA 26	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	73
TABLA 27	OBTENCION DE LA MUESTRA.....	75
TABLA 28	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	76
TABLA 29	OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	80
TABLA 30	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	82
TABLA 31	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	82
TABLA 32	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	84
TABLA 33	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	85
TABLA 34	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	86
TABLA 35	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	87

TABLA 36	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	88
TABLA 37	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	89
TABLA 38	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	90
TABLA 39	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	91
TABLA 40	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	92
TABLA 41	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	93
TABLA 42	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	94
TABLA 43	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	95
TABLA 44	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	96
TABLA 45	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	97
TABLA 46	BALANCE OFERTA – DEMANDA.....	104
TABLA 47	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	107
TABLA 48	LISTADO DE EMPLEADOS Y SUELDOS.....	108
TABLA 49	CAPACIDAD PRODUCTIVA.....	109
TABLA 50	PONDERACION.....	113
TABLA 51	SIMBOLOGIA – METODO.....	117
TABLA 52	DETALLE PROCESO PRODUCTIVO.....	132
TABLA 53	VALOR MAQUINARIA Y EQUIPO.....	133
TABLA 54	PRESUPUESTO.....	135
TABLA 55	COSTOS DE OPERACIÓN.....	136
TABLA 56	INSUMOS DE FABRICACION.....	138
TABLA 57	ESENCIAS EXISTENTES.....	139
TABLA 58	INVERSION FIJA DIFERIDA Y CAPITAL DE TRABAJO.....	140
TABLA 59	INVERSION FIJA DIFERIDA Y CAPITAL DE TRABAJO.....	141
TABLA 60	DEPRECIACIONES.....	143
TABLA 61	DEPRECIACIONES.....	143
TABLA 62	AMORTIZACION.....	145
TABLA 63	PROYECCION DE COSTOS ANUALES.....	146
TABLA 64	CAPACIDAD DE PRODUCCION.....	147
TABLA 65	PRODUCCION ANUAL PROYECTADA.....	148
TABLA 66	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO.....	148
TABLA 67	CAPACIDAD OCIOSA.....	149
TABLA 68	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	149
TABLA 69	PUNTO DE PROYECTADA.....	150
TABLA 70	GRAFICACION PUNTOS DE EQUILIBRIO.....	152
TABLA 71	BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADO.....	154
TABLA 72	FLUJO DE CAJA.....	154
TABLA 73	FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADOS.....	155
TABLA 74	FLUJO NETO FINANCIERO.....	156
TABLA 75	TMAR.....	156
TABLA 76	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	160
TABLA 77	BALANCE DE SITUACION INICIAL.....	162
TABLA 78	BALANCE DE SITUACION FINAL.....	163
TABLA 79	INDICE DE LIQUIDEZ.....	167
TABLA 80	IMPACTO AMBIENTAL.....	168
TABLA 81	INDICADOR DE IMPACTO AMBIENTAL.....	169
TABLA 82	IMPACTO ECONOMICO.....	171
TABLA 83	INDICADOR DE IMPACTO ECONOMICO.....	172
TABLA 84	IMPACTO PRODUCTIVO.....	173
TABLA 85	IMPACTO GENERAL.....	

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	INFLACION.....	8
FIGURA 2	INFLACION.....	8
FIGURA 3	PIB.....	9
FIGURA 4	PIB.....	10
FIGURA 5	PIB REAL.....	11
FIGURA 6	PIB NOMINAL.....	11
FIGURA 7	TASA PASIVA.....	13
FIGURA 8	TASA PASIVA.....	13
FIGURA 9	TASA PASIVA.....	14
FIGURA 10	TASA PASIVA.....	14
FIGURA 11	RIESGO PAIS.....	16
FIGURA 12	RIESGO PAIS.....	16
FIGURA 13	SERIE CRONOLOGIA EN EL ECUADOR.....	18
FIGURA 14	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA.....	19
FIGURA 15	GESTION OPERATIVA – ABASTECIMIENTO.....	57
FIGURA 16	GESTION OPERATIVA – PLANEAMIENTO.....	58
FIGURA 17	GESTION COMERCIAL PRODUCTIVA.....	59
FIGURA 18	GESTION COMERCIAL – INFORMACION.....	62
FIGURA 19	GESTION COMERCIAL – PUBLICACION.....	66
FIGURA 20	GESTION COMERCIAL – CANALES DE DISTRIBUCION.....	67
FIGURA 21	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	82
FIGURA 22	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	83
FIGURA 23	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	84
FIGURA 24	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	84
FIGURA 25	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	85
FIGURA 26	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	86
FIGURA 27	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	87
FIGURA 28	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	88
FIGURA 29	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	89
FIGURA 30	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	90
FIGURA 31	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	91
FIGURA 32	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	92
FIGURA 33	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	93
FIGURA 34	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	94
FIGURA 35	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	95
FIGURA 36	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	96
FIGURA 37	TABULACION DE LA ENCUESTA.....	97
FIGURA 38	MACROLOCALIZACION.....	112
FIGURA 39	PONDERACION.....	114
FIGURA 40	MICROLOCALIZACION.....	115
FIGURA 41	LAYOUT.....	118
FIGURA 42	DISTRIBUCION DE LA PLANTA PRIMER PISO.....	121
FIGURA 43	DISTRIBUCION DE LA PLANTA – PLANTA BAJA.....	126
FIGURA 44	PROCESO PRODUCTIVO.....	130
FIGURA 45	GRAFICACION – PUNTO DE EQUILIBRIO.....	150

Resumen ejecutivo

Este proyecto tiene como finalidad presentar un artículo publicitario novedoso, pues consiste en el diseño de esferos promocionales que contiene extracto de perfumes de alta calidad y variedad de fragancias, para que las empresas lo puedan utilizar en sus procesos comerciales, y fidelizar a sus clientes, ya que en la actualidad la publicidad como herramienta del marketing se constituye en una opción, pero en ciertas ocasiones nada creativa.

Tomando en cuenta la versatilidad y múltiples opciones a las que el cliente puede recurrir, me enfoco al diseño de una propuesta que viabilice de forma efectiva un mecanismo promocional que influya en la actitud, en las creencias y por último es sus decisiones de compras.

Este estudio se enfocó a realizar un análisis situacional que permitió entender al lector el entorno sobre el cual se desenvuelve el mercado publicitario y comercial.

Seguido de un estudio de mercado que viabiliza mi propuesta, pues existe un alto porcentaje de aceptación y demanda.

El proyecto viene seguido de un estudio técnico sobre el cual se ha diseñado la planta y la capacidad de producción para cubrir la demanda establecida en estudio de mercado, la cual es de 3600 esferos por mes.

Cabe mencionar que el estudio financiero realizado con una inversión de \$ 60150,24 proyecta índices de valor actual neto proyectado al quinto año es positivo; la tasa interna de retorno que refleja un porcentaje del 91%; el período de recuperación de capital que será en 3 años 3 meses; y la relación costo beneficio, lo cual nos generan una viabilidad aceptable de la inversión, y visualiza un riesgo mínimo de la misma.

Abstract

This project aims to present a novel promotional product, as is the design of promotional pens containing perfume extract high quality and variety of fragrances, so that companies could use in their business processes, and customer loyalty, as currently advertising as marketing tool is an option, but occasionally uncreative.

Given the versatility and multiple options that the customer can use, I focus the design of a proposal that effectively viable promotional mechanism influencing the attitude, beliefs and is ultimately purchasing decisions.

This study focused on situational analysis that allowed the reader understands the environment on which it operates advertising and commercial market.

The project is followed by a technical study which designed the plant and production capacity to meet demand in established market research, which are 3600 pens per month.

It is noteworthy that the financial study done at a cost of \$ 60,150.24 projected NPV rates projected by the fifth year is positive, the internal rate of return that reflects a percentage of 91%, the capital recovery period will be in 3 years 3 months and cost benefit, which we generate an acceptable viability of the investment, and displays a minimal risk of it.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.01 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende hacer que las empresas entiendan la importancia de una excelente Gestión de Marketing, tanto como para captar o para fidelizar clientes.

Las empresas deben tener claro que si realizan una buena gestión de marketing acompañada de todos los recursos disponibles a su favor van a ir por el mejor camino al momento de ser competitivos y reconocidos en el mercado, ya que las necesidades actuales de las personas son mayores que nunca, creando así problemas al momento de no incorporar al marketing como herramienta fundamental para sus procesos.

Últimamente el marketing opera en un entorno global y obliga a pensar en nuevas estrategias, objetivos y prácticas, ya que con la rapidez de cambios que existen, las estrategias se van haciendo anticuadas y con la misma rapidez van innovándose a nivel mundial.

El Marketing genera un aporte fundamental para el desarrollo económico tanto empresarial como de todo el país, es necesario realizar un plan concreto que brinde la oportunidad de aliarse al mercado para que su bien o servicio sea consumido.

La idea surgió con la necesidad de buscar una nueva alternativa con que la que las empresas lleguen a la mente del consumidor, utilizando artículos innovadores para los materiales P.O.P (punto de venta) conocido también como P.L.V (PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA) de cada empresa; siendo éstos, artículos de perfumería con las fragancias más consumidas y comercializadas a nivel mundial.

Al material P.O.P se lo llama "El vendedor silencioso" que sirve para motivar a la compra sin presencia de vendedores.

Ésta estrategia se la crea con el fin de superar los productos P.O.P comúnmente utilizados por la mayoría de empresas en el Ecuador, con productos como calendarios, esferos, gorras, mochilas, llaveros, jarrones, etc.

Implementar ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA como producto P.O.P aparte de ser un producto innovador y de uso masivo serviría para ser de gran beneficio para el crecimiento organizacional tanto en imagen corporativa, reducción de gastos en publicidad, suplir la presencia de un vendedor, incrementar las ventas, entre otros.

1.02 ANTECEDENTES

Desde un enfoque general, el merchandising nace con el advenimiento de los mercados de la antigüedad. Marco Polo, en sus viajes, practicaba el merchandising al llegar a un lugar de ventas y desplegar sus carretas para exhibir sus productos. Los célebres mercados persas tampoco fueron ajenos a este hecho y menos aún, mercaderes bizantinos, fenicios, griegos, romanos y musulmanes.

El origen del merchandising como técnica comercial puede considerarse en el nacimiento de los modernos puntos de ventas que desarrollan las técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, así como la rápida rotación de los productos.

Cuando se habla de merchandising es imposible dejar de lado un tema tan importante como lo es el material pop porque se puede decir que es casi la herramienta principal en este caso.

Empecemos por decir, que el material pop es todos los accesorios utilizados en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a que realice la compra de ciertos productos.

El objetivo principal de utilizar material pop (point- of – purchase) es que el producto puede llamar la atención del cliente. Es dependiente de la empresa realizar de manera constante o de manera ocasional, todo esto depende de la estrategia de la compañía y de la especialidad del manejo de este material por temporadas como por ejemplo la temporada estudiantil, donde podemos ver que se hace un uso exhaustivo de material pop en un tiempo promedio de dos meses de duración, lo que no se realiza en el resto del año. (MERCHANDISING, 2009).

Después de más de 60 años de uso y aplicación del P.O.P., actualmente éste sigue siendo una práctica publicitaria no muy utilizada en Ecuador. Su objetivo sigue siendo el mismo: vender.

También al pasar de los años se identifica ayuda como una estrategia muy significativa para marcas que se están lanzando al mercado, además de ser un escenario predilecto para hacer publicidad debido a la sensibilidad del consumidor a realizar compras. Pero ninguna de las razones anteriores hace parte de un proceso contundente en el que los resultados que se arrojen sea un aumento en las ventas. Se supone que resulta así, pero no hay manera de determinarlo con cifras exactas. (ARENAS & DURÁN, 2009).

Aunque cueste creerlo, desde la Edad de Piedra que el perfume es utilizado por los hombres. Cuál es la historia de una de las industrias mundiales más rentables. Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres incineraban maderas aromáticas para complacer con humo (per fumum) a sus divinidades. De ahí el origen de la palabra.

No obstante, la fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.

Para que se tenga una idea de cuánto avanzaron en ese sentido alcanza con mencionar que cuando se abrió la tumba del faraón Tutankamon se hallaron más de tres mil pots con fragancias que aún conservan su olor, a pesar de haber permanecido enterrados por más de 30 siglos. Por aquellos tiempos las egipcias colgaban de sus cuellos pequeños recipientes de barro con sustancias aromáticas y llegaron a creer que el buen olor no sólo seducía a los hombres, sino que ahuyentaba las enfermedades.

Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce. Uno de los descubrimientos claves para llegar a esto fue el hallazgo árabe del alcohol, en el siglo VIII. Aceites y resinas olorosas diluidas en el alcohol revelaron toda la plenitud de sus cualidades aromáticas, dando así origen a perfumes mucho más finos. (DIEZ)

CAPÍTULO II

2. Análisis situacional

El análisis situacional nos permite observar el medio actual de la empresa, ya que podemos considerar datos pasados, presentes y futuros, considerando los factores externos e internos los mismos que incluyen la proyección de la empresa en su propio entorno. A cada factor se lo toma indistintamente, el factor externo se enfoca en las fortalezas y debilidades del entorno, y el factor interno se enfoca en las oportunidades y amenazas del entorno.

2.01 Ambiente externo

El ambiente externo representa todos aquellos elementos y factores no controlables que pueden influir de manera directa a la empresa como son los factores económicos, sociales, legales y tecnológicos.

2.01.01 Factor Económico

Es el conjunto de fenómenos económicos que influyen mayormente en el desarrollo financiero de una empresa o de todo el país, como son las tasas de inflación, producto interno bruto, balanza comercial, inversiones extranjeras, deuda pública, etc.

2.01.01.01 Inflación:

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del procesos. (CENTRAL, 2013).

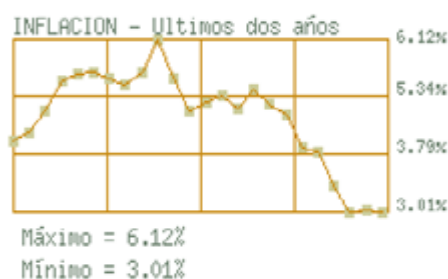
TABLA1

MES	FECHA	VALOR
Mayo	31-2013	3.01 %
Abril	30-2013	3.03 %
Marzo	31-2013	3.01 %
Febrero	28-2013	3.48 %
Enero	31-2013	4.10 %
Diciembre	31-2012	4.16 %
Noviembre	30-2012	4.77 %
Octubre	31-2012	4.94 %
Septiembre	30-2012	5.22 %

Agosto	31-2012	4.88 %
Julio	31-2012	5.09 %
Junio	30-2012	5.00 %
Mayo	31-2012	4.85 %

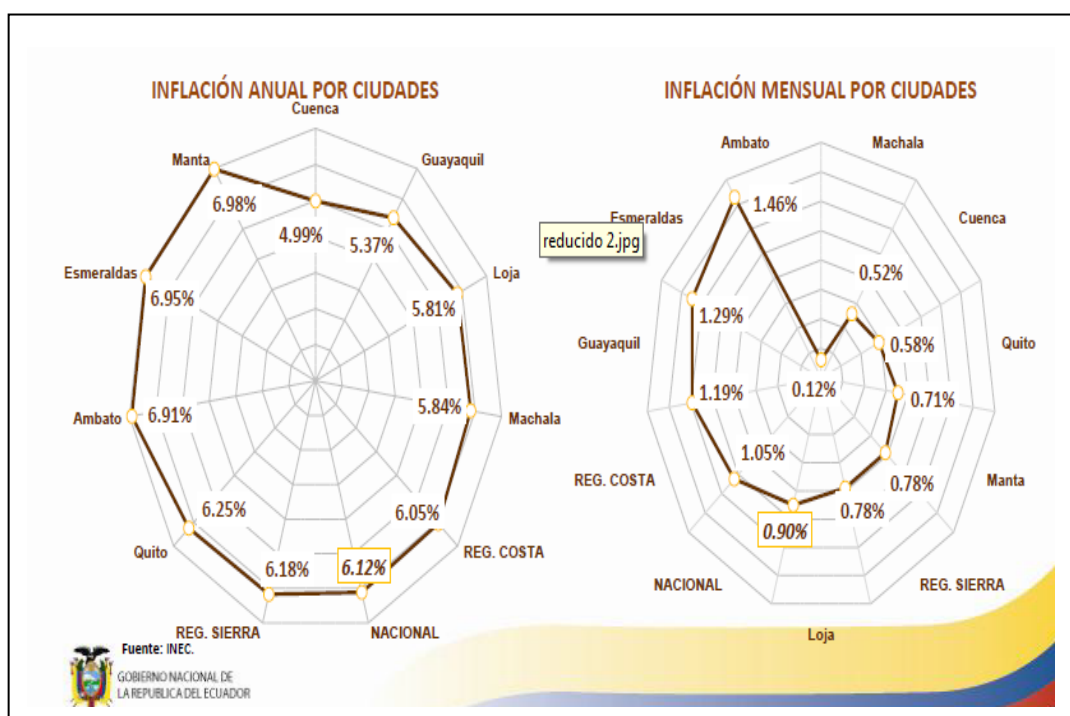
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carlos Botto.

FIGURA 1



Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración: Banco Central del Ecuador.

FIGURA 2



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis:

Se ha considerado a este indicador como una amenaza para el funcionamiento rentable y eficiente de la microempresa planteada en este estudio, como se puede apreciar en el cuadro la tendencia de este indicador en el país es variable lo cual afecta directamente al sector (C20 según el CIIU) específicamente al precio de los insumos originando un estancamiento en el poder de compra a toda la demanda nivel nacional.

2.01.01.02 Pib

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (ELKIOSKO, 2011)

FIGURA 3

Rama de Actividades/Años		2011	2012
a. Agricultura, ganadería, casa y silvicultura		4.6	5.0
b. Explotación de Minas y Canteras		5.4	0.4
c. Industrias Manufacturas:		6.2	9.4
	Carnes y pescado elaborado	6.6	10.3
	Cereales y panadería	2.6	5.9
	Elaboración de Azúcar	5.3	7.7
	Productos Alimenticios diversos	4.6	5.6
	Elaboración de bebidas	14.0	22.8
	Fabricación de productos textiles	7.2	9.2
	Producción de madera	10.0	11.0
	Papel y productos de papel	0.7	5.6
	Fabricación de productos	4.5	8.9

	químicos, cauchos y plástico		
	Fabricación de otros productos minerales	3.0	4.9
	Fabricación de maquinarias y equipos	7.5	7.5
d. Suministros de electricidad y agua		8.0	5.0
e. Construcción y Obras públicas		14.0	5.5
f. Comercio al por mayor y al por menor		6.6	6.0
g. Transporte y almacenamiento		6.1	5.3
h. Servicios de Intermediación financiera		7.8	3.5
i. Otros Servicios		5.5	5.4
j. Servicios Gubernamentales		2.8	5.3
k. Servicio domestico		0.5	1.0

ELABORADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

FIGURA 4



ELABORADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

➤ Pib real

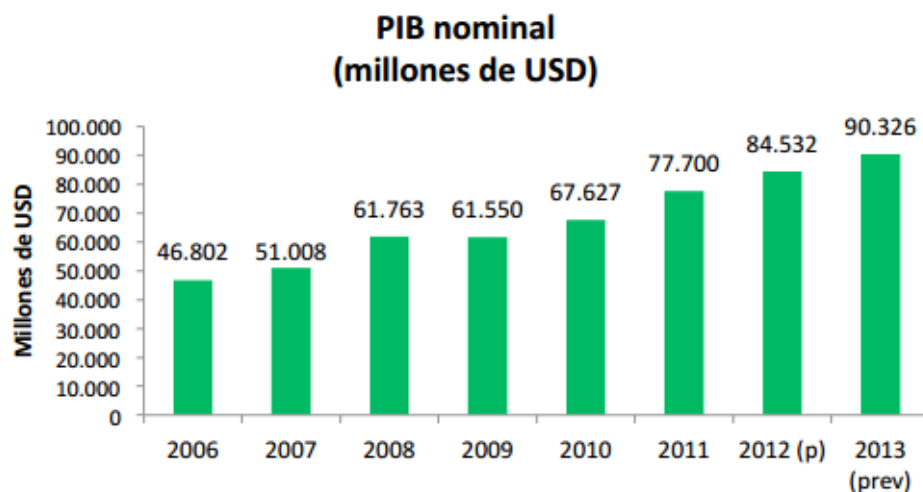
FIGURA 5



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: CEA

➤ Pib nominal

FIGURA 6



Fuente: Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal

Análisis:

Para el presente proyecto el indicador del Pib del Ecuador es FAVORABLE ya que en el sector industrial al que pertenece a crecido significativamente de 4.5 a 5.4 aportando con el 7% del total, lo cual nos permite observar que apoyará al incremento de la economía del país.

2.01.01.03 Tasas de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta. (ELKIOSKO, ECONOMÍA.COM, 2011)

2.01.01.03.01 Tasa activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (DEFINICION.ORG, 2010)

2.01.01.03.02 Tasa pasiva

Es lo que las organizaciones deben pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentara una pérdida.

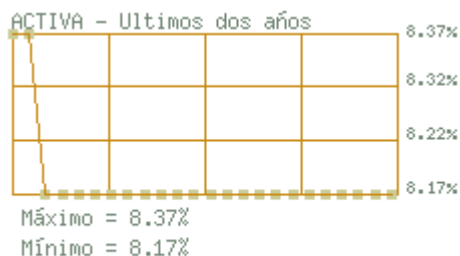
TABLA 2

Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17
Productivo Empresarial	9.53
Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91
Vivienda	10.64
Microcrédito Acumulación ampliada	22.44
Microcrédito Acumulación simple	25.20
Microcrédito minorista	28.82

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

FIGURA 7



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

FIGURA 8



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Banco Central del Ecuador.

FIGURA 9

Tasas Pasivas						
Depósitos a plazo	Menos de USD99,999		De USD100,000-USD499,999		De USD 500,000 en adelante	
Plazo	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva	Nominal	Efectiva
1 a 7 días	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
8 a 15 días	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
16 a 30 días	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%
31 a 60 días	2,25%	2,27%	2,25%	2,27%	2,00%	2,02%
61 a 90 días	2,75%	2,78%	2,75%	2,78%	2,50%	2,52%
91 a 120 días	3,25%	3,29%	3,25%	3,29%	3,00%	3,03%
121 a 180 días	3,50%	3,53%	3,50%	3,53%	3,25%	3,28%
181 a 360 días	4,25%	4,25%	4,25%	4,25%	4,00%	4,00%
361 en adelante	4,75%	4,75%	4,75%	4,75%	4,50%	4,50%

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Banco Bolivariano

FIGURA 10

Tasas Activas				
Tasa Efectiva Anual (TEA) por segmento				
Plazo	Productivo Corporativo	Productivo Empresarial	Productivo PYMES	Préstamos Personales
Hasta 180 días				16,30%
181 a 360 días	9,33%	10,21%	11,83%	16,30%
361 a 720 días	9,33%	10,21%	11,83%	16,30%
721 a 1080 días	9,33%	10,21%	11,83%	
1081 a 1440 días	9,33%	10,21%	11,83%	
1441 a 1800 días	9,33%	10,21%	11,83%	

Fuente: Banco Bolivariano

Elaborado por: Banco Bolivariano

Análisis:

Como todos sabemos las tasas de interés a nivel nacional son controladas por el Banco Central del Ecuador, las cuales están al alcance de cualquier persona o empresa que busca financiamiento para el emprendimiento de un negocio, cabe recalcar que se tomó como referencia las tasas del Banco Bolivariano siendo uno de los mejores bancos establecidos en el Ecuador y uno de los que mayor apertura brinda para las Pymes a una tasa no muy elevada, lo cual es FAVORABLE ya que siendo una idea nueva e innovadora tendríamos una oportunidad de adquirir un préstamo tanto por medio de bancos del estado o bancos privados.

2.01.01.04 Riesgo país

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras.

El riesgo país es la sobretasa que paga un país por sus bonos en relación a la tasa que paga el Tesoro de Estados Unidos. Es decir, es la diferencia que existe entre el rendimiento de un título público emitido por el gobierno nacional y un título de características similares emitido por el Tesoro de los Estados Unidos.

FIGURA 11

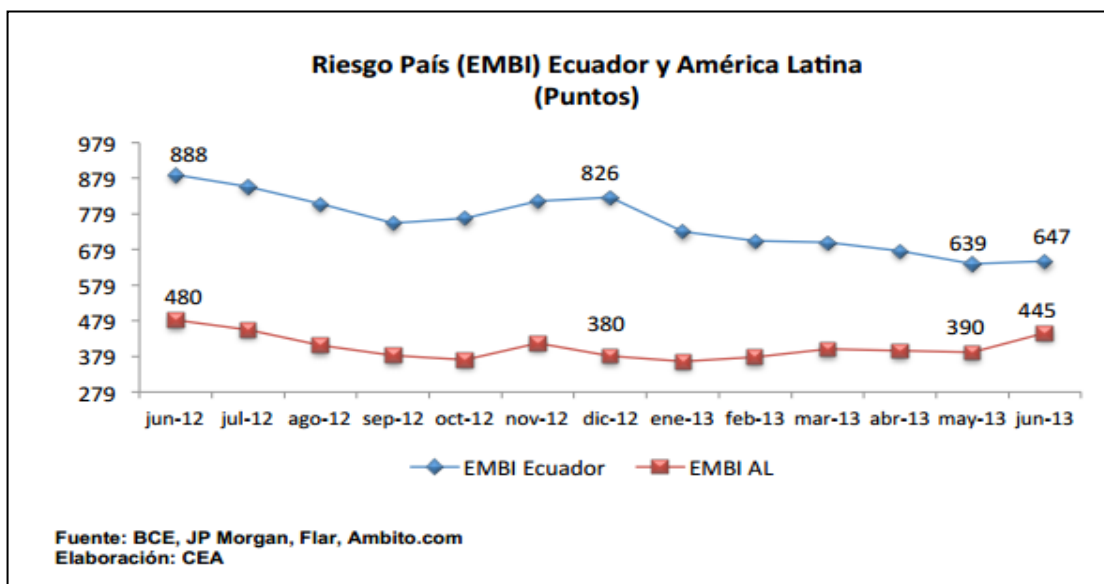
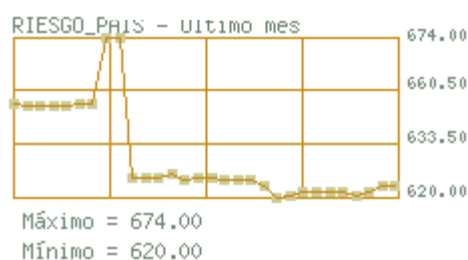


FIGURA 12



Elaboración: Banco Central del Ecuador.

Análisis:

Para el presente proyecto este indicador se lo ve como NO FAVORABLE ya que se podría percibir competencia extranjera ya q existe un bajo crecimiento de riesgo país en el Ecuador de un 0.15 %, lo cual no permitiría el crecimiento con mayor rapidez de las pymes nacionales.

2.01.02 Factor social

Al factor social se lo puede comparar con algún fenómeno o proceso que hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades. En el año 2011, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC de aquí en adelante) lanzó el primer estudio de estratificación socioeconómica.

Esa investigación tenía por objetivo clasificar a los hogares ecuatorianos de acuerdo a características homogéneas con el fin de segmentarlos para fines comerciales o sociales. (INEC, 2011).

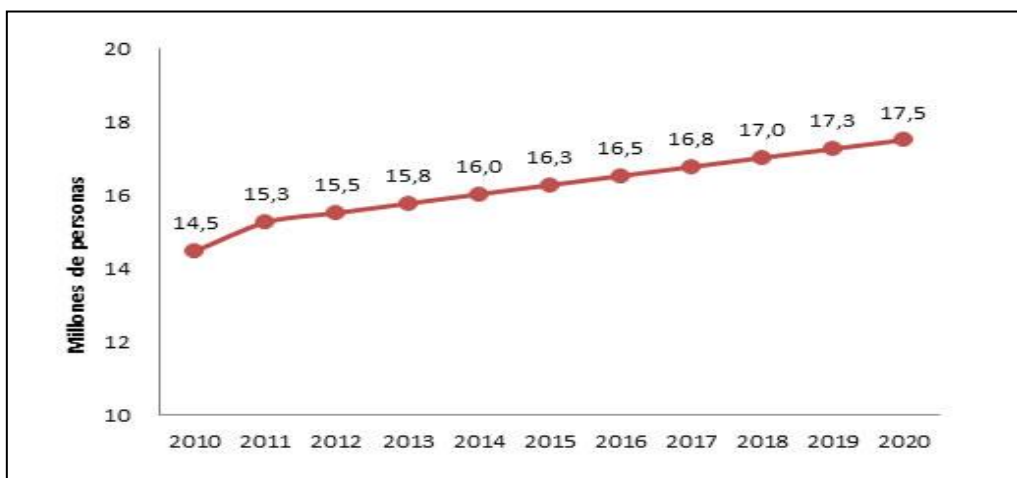
2.01.02.01 Crecimiento poblacional

SERIE CRONOLÓGICA EN EL ECUADOR

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nacional	14.483.499	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844

Fuente: SIISE.

Elaborado por: SIISE

FIGURA 13

Fuente: SIISE.

Elaborado por: SIISE

Análisis:

Se convierte en un factor FAVORABLE para nuestro proyecto ya que al existir mayor población las empresas tendrán mayor cosas que vender y por ende tendríamos mayor apertura en el mercado para que las mismas atraigan mayor clientela.

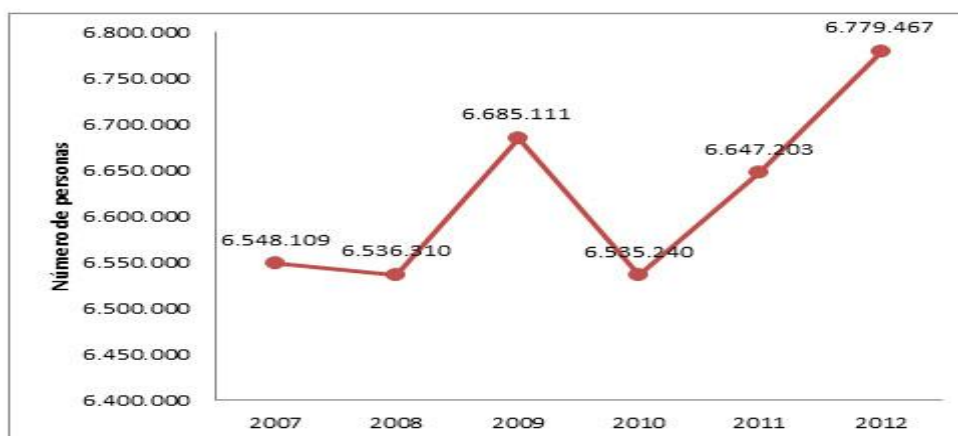
2.01.02.02 Poblacion económicamente activa (PEA)

Son económicamente activas las personas en edad de trabajar (10 años y más) que: trabajaron al menos una hora durante el período de referencia de la medición (por lo general, la semana anterior) en tareas con o sin remuneración, incluyendo la ayuda a otros miembros del hogar en alguna actividad productiva o en un negocio o finca del hogar; si bien no trabajaron, tenían algún empleo o negocio del cual estuvieron ausentes por enfermedad, huelga, licencia, vacaciones u otras causas; y no

comprendidas en los dos grupos anteriores, que estaban en disponibilidad de trabajar. Se excluyen las personas que se dedican solo a los que aceres domésticos o solo a estudiar, más como a los que son solo pensionistas y a los impedidos de trabajar por invalidez, jubilación, etc. (SIISE, 2012)

FIGURA 14

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nacional	6.548.109	6.536.310	6.685.111	6.535.240	6.647.203	6.779.467



Fuente: SIISE.
Elaborado por: SIISE

➤ ¿Qué son las PYMES?

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

➤ **Importancia de las PYMES**

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

➤ **Tratamiento tributario de las PYMES**

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cual sea su caso Ud. podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales ó Sociedades. (SRI, SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2013)

Análisis:

El crecimiento poblacional conjuntamente con la población económicamente activa sería FAVORABLE para este proyecto, ya que nos indica el crecimiento económico y la apertura del gobierno hacia las pequeñas y medianas empresas que ha tenido el Ecuador en los últimos años y que existe muchas más personas con la oportunidad de compra lo cual hace que la demanda y la oferta crezcan.

2.01.03 Factor político y legal

Se lo define como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar los impactos entre los intereses encontrados que se producen dentro de la sociedad.

2.01.03.01 Aspectos políticos de Ecuador

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos.

Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también

embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país. (TRAVEL, 2011)

2.01.03.02 Microempresas en el Ecuador

La apuesta de Alberto Acosta, ex ministro de Rafael Correa, y de Marcia Caicedo para generar empleo en el país gira alrededor del fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas del campo y la ciudad, pero sobre todo de los emprendimientos productivos, ya sean estos asociativos, cooperativos o comunitarios. En el último año ha existido un importante crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas al pasar del 38 por ciento registrado en el 2011 al 41 por ciento en el presente año.

La idea no solo es generar empleo, dicen los voceros de la Unidad Plurinacional, sino producir más y mejor, apuntando a una diversificación de productos con el fin de fomentar el fortalecimiento de los grupos productivos. (UNIVERSO, 2013)

ANÁLISIS:

En el ámbito de las microempresas en el Ecuador es FAVORABLE para el proyecto a emprender, ya que el Estado ecuatoriano está poniendo mucho énfasis en la apertura de nuevos negocios o en inversiones a los mismos.

2.01.03.03 Establecimientos que deben obtener permisos:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.

- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios

Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

2.01.03.03.01 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública,

para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

2.01.03.04 Servicio de rentas internas (RUC)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), 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 número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Estimados lectores, en esta ocasión me dirijo a ustedes expresando como siempre mi más atento saludo. En esta ocasión me permito hacer algunas explicaciones básicas relativas al Registro Único de Contribuyentes, o llamado por sus siglas R.U.C.

En general el R.U.C. es el padrón tributario al que deben inscribirse todas las personas naturales o jurídicas que ejercen algún tipo de actividad económica. Este documento se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas.

Es indispensable estimado lector que obtenga el R.U.C. para ejercer alguna actividad económica, caso contrario será sancionado como lo determina la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

Los requisitos para la inscripción del RUC, se encuentran detallados en el artículo 8 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único). (SRI, 2013).

2.01.03.05 Registro sanitario

Es la autorización que otorga la secretaria de salud para que los productos puedan ser fabricados, importados, envasados o comercializados en el país previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal correspondiente.

➤ **Requisitos:**

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria
- Comprobante de \$ 20,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública.(para Quito)
- Comprobante de \$ 20,00 dólares depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sublínea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil)

➤ **Procedimiento:**

- Recepción de la solicitud
- Verificación de la vigencia del Registro Sanitario del producto para el cual solicita, mediante archivos electrónicos y documentales • Elaboración del certificado en el anverso de la copia del Registro Sanitario
- Legalización del certificado, Firma del Director (a) de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Entrega al interesado. (PÚBLICA, 2012).

2.01.03.06 Patente municipal

La patente municipal es un requisito indispensable para todas las personas naturales o jurídicas que realizan cualquier actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Carta del impuesto predial.

Están obligadas a obtener la clave de acceso a medios electrónicos para la declaración de patente municipal.

La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

➤ **Requisitos:**

A. Obtención de Patentes por primera vez:

Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el

caso:

Requisitos generales:

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: [www.quito.gob.ec /](http://www.quito.gob.ec/)
Formularios de descarga)
 2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
 3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del
administrado o del representante legal en caso de ser persona.
- (ECUADOR, 2013)

2.01.03.07 Permiso de bomberos

De acuerdo al marco legal vigente en el Reglamento de Prevención, Mitigación y
Protección Contra Incendios del Registro Oficial Edición Especial N° 114 del jueves
2 de abril de 2009, para la obtención del Permiso Ocasional de Funcionamiento se
deberá cumplir con los artículos:

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de
funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- a) Solicitud de inspección del local;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia del RUC;
- d) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Para el otorgamiento del permiso para vehículos:

- a) Solicitud de inspección del vehículo;
- b) Informe favorable de la inspección;
- c) Copia de la matrícula del vehículo.

Art. 353.- Se emitirá PERMISO OCASIONAL DE FUNCIONAMIENTO cuando la actividad a desarrollarse no sea permanente y su validez será determinada al momento de su solicitud, que debe ser presentada en el término de cinco días (5 días) siempre y cuando se dé cumplimiento con el Art. 350 del presente reglamento.

2.01.03.08 Permisos publicitarios

➤ ¿Qué es la publicidad ilegal?

La ilegalidad en cuanto a la publicidad se define como los elementos publicitarios en Quito que jamás han tenido licencia de funcionamiento y están colocados sin permiso. También son ilegales las que contemplan una licencia emitida entre 2008 y 2009. Esta publicidad entra en un proceso de licenciamiento actual.

➤ ¿Cuáles son las acciones de control?

La Agencia Metropolitana de Control procura recuperar la capacidad de control de las administraciones zonales de Quito y las comisarías. En noviembre de 2010 se estableció un plazo de 90 días para que los propietarios de estructuras publicitarias que no han tenido licencia las retiren de manera voluntaria y si se caducó el permiso, lo renueven.

➤ **¿Cuál es el trámite de sanción?**

Primero se realiza una fase de inspección previa. Luego se llena un informe con la ubicación exacta del elemento publicitario ilegal. La prioridad es cubrir los puntos donde existe mayor contaminación visual. Por ejemplo, las vallas que utilicen energía eléctrica sin permiso. El inspector del Municipio remite el informe al comisario de la Administración correspondiente. Este, a su vez, coloca un sello en la publicidad expuesta. Ahí dice: "Publicidad sujeta a control". Con eso se inicia el proceso sancionatorio que involucra a los dueños de la publicidad.

➤ **¿Cuál es la Ordenanza que rige y las multas?**

La Ordenanza 330 del Municipio de Quito define las licencias urbanísticas y establece que la sanción puede llegar a los USD 5280 para las personas que no retiren la publicidad ilegal de las vallas, murales, pantallas LED, paletas, letreros electrónicos, etc. Los demandados tienen cinco días para cancelar la multa, tras la notificación.

➤ **¿Cuál es el proceso y qué tiempo dura?**

Una vez que los responsables de la supuesta publicidad ilegal son comunicados pueden presentar un pedido de prueba. Esto lo realiza ante el comisario de la Administración Zonal correspondiente, indicándole los permisos obtenidos anteriormente. Esto es revisado por la Comisaría y en función de eso se emite la resolución final. En 10 días se emite una resolución que va acompañada de la

sanción. De no ser así el Municipio retira la publicidad ilegal y le suma a la multa un valor por costos de retiro y bodegaje de los elementos retirados.

2.01.03.09 Permiso de uso de suelo

Consiste en autorizar el uso del suelo y señalar las disposiciones normativas para el aprovechamiento de los inmuebles ubicados en el territorio estatal.

➤ **REQUISITOS:**

1. Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).
 - El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
 - Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
 - La superficie construida o por construir.
 - Clave catastral.
2. Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
3. Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
4. Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
5. Poder notarial del representante legal.

Análisis:

El Factor político y social es de suma importancia para el momento de introducir un nuevo producto al mercado ya que nos indica cómo están las leyes actuales de un país y qué procedimientos debemos seguir para tener toda la documentación necesaria para la apertura de la empresa, es decir que nos da los parámetros necesarios para no tener ningún tipo de problema con el Estado que nos rige.

2.01.04 Factor tecnológico

La tecnología es un recurso cotidiano de todo ser humano, volviéndose así imprescindible para cualquier empresa. Se lo puede ver de forma tangible como una computadora o la maquinaria de una empresa, y de una forma intangible como el software utilizado en una organización tanto como para la utilización de la maquinaria o como para un sistema contable.

La tecnología se ha convertido en un ente primordial para la realización de todo tipo de tareas, apoyando al desarrollo de las operaciones cotidianas de las empresas comenzando desde la producción hasta la comercialización.

Las empresas cada vez asumen un mayor riesgo en el proceso tecnológico debido fundamentalmente a que la tecnología ha dejado de ser una ventaja competitiva y se ha convertido en un factor indispensable para la subsistencia en el mercado actual.

Se implementará una página web con la cual podremos difundir a mayor escala el producto que se desea ofrecer ya que en el internet está al alcance de cualquier persona, debe estar con la mayor información posible para que todas las empresas interesadas en la adquisición puedan enterarse sobre todo lo que nuestro negocio les podría proporcionar.

Uno de los sistemas a utilizarse en el proyecto será una aplicación CRM “Peoplesoft” la cual es una herramienta que se centra básicamente en ofrecer una solución que permite transformar un conjunto de datos complejos en información que será útil para establecer estrategias de negocios.

Gracias a la implementación de esta aplicación, determinados sectores claves de la empresa orientados al servicio al cliente, como son las áreas de mercadotecnia, ventas y soporte, logran acceder a la información precisa que será necesaria para gestionar la interacción con los clientes. Las estrategias que surgen en base a la información brindada por este sistema, serán de vital importancia para la compañía, debido a que reportarán ventajosos resultados relacionados con el incremento de los ingresos, reducciones en inversiones inadecuadas y cargas laborales, reducción de los ciclos de venta, entre otros, es decir una exactitud casi del 100% en la oferta ofrecida al consumidor. (INFORMATICAHOY, 2012)

Otra aplicación CRM será la de “SALOMON” la cual sido desarrollada en base a ofrecer un marco informático adecuado que permita que cada uno de los usuarios que utiliza el sistema pueda efectuar los cambios que crea convenientes, de manera sencilla y veloz, sin implicar una modificación en el código fuente de la aplicación.

La gran automatización de las funciones de Solomon, han logrado que esta herramienta se haya convertido en una de las favoritas de gran cantidad de empresas, ya que pueden realizarse tareas complejas y sumamente sencillas como el envío automático de mails a todos los clientes de la organización, en una sencilla serie de pasos. Por otra parte, mediante el acceso constante que Solomon realiza a las bases de datos, el sistema ofrece la posibilidad de generar proyecciones de negocios a futuro, reportes analíticos, gráficos de evaluación, y una importante variedad de documentos simples, tales como solicitudes de pago o pedidos, etiquetas, cartas y demás. (INFORMATICAHOY, INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA E INTERNET SIN COMPLICACIONES, 2012).

Análisis:

La tecnología en el presente proyecto es de fácil acceso económicamente hablando ya que no necesita de mucha inversión para los programas antes mencionados; sin embargo se necesitaría de mayor capital para una inversión de maquinaria industrial con una tecnología de punta para la elaboración a gran escala, siendo un objetivo empresarial dejar de ser una microempresa y tener un nivel de competitividad super alto a nivel nacional, representando un factor NO FAVORABLE para el proyecto.

2.01.05 Análisis Foda

TABLA 3

OPORTUNIDADES			
VARIABLES	IMPACTO EN EL PROYECTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB	X		
RIESGO PAÍS		X	
PEA		X	
MICROEMPRESAS EN EL ECUADOR	X		

Elaborado Por: Carlos Botto.

TABLA 4

AMENAZAS			
VARIABLES	IMPACTO EN EL PROYECTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACIÓN		X	
TASAS DE INTERÉS		X	
FACTOR TECNOLÓGICO			X

Elaborado Por: Carlos Botto.

➤ **Estrategias**

- ✚ La estrategia que se podría dar a tanto a la inflación como a las tasas de interés , las cuales afectan directamente en la adquisición de insumos para la fabricación de las fragancias, dependiendo al nivel de crecimiento empresarial que se tenga la empresa, lo más apto sería contratar a un ingeniero químico, ya que los materiales químicos utilizados para la preparación de la esencia del perfume si hay en existencia en el país, lo cual permitiría no tener que importar ninguno de los insumos no existentes y poder prepararlos en la misma empresa, bajando los costos de fabricación y poder hacer a un lado las tasas de interés y los aranceles que representan gastos en la adquisición de insumos.

- ✚ En lo que tiene que ver con la tecnología, dependiendo a los ingresos y utilidades futuras de la empresa , se podría destinar un monto para una nueva inversión tecnológica tanto para los procesos administrativos como para los de producción, los cuales al incrementar la demanda se podrían volver obsoletos al no alcanzar con los pedidos e inventarios que se requeriría en ese momento dado.

2.02 Entorno local

2.02.01 Clientes

Es el comprador potencial o real que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor por el motivo de cumplir su propia necesidad. (Charles & STONER, 1989)

2.01.01.01 Clientes potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Gloria, 2009)

TABLA 5

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
34	<u>PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA</u>	274,401,125	26,313,005	9.59 %
35	<u>EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.</u>	272,660,288	2,809,885	1.03 %
36	<u>MEGA SANTAMARIA S.A.</u>	271,065,011	15,108,741	5.57 %
37	<u>FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S. A. FARCOMED</u>	268,692,882	18,315,816	6.82 %

38	<u>SCHLUMBERGER</u> <u>SURENCO SA</u>	265,183,105	58,293,325	21.98 %
39	<u>AYMESA S.A.</u>	263,476,706	47,864,977	18.17 %
40	<u>AUTOMOTORES</u> <u>Y ANEXOS SA</u> <u>AYASA</u>	259,398,800	11,309,614	4.36 %
41	<u>INDUSTRIAS</u> <u>ALES CA</u>	254,764,371	3,690,253	1.45 %
42	<u>BANCO DEL</u> <u>PACIFICO S.A.</u>	253,770,000	55,758,267	21.97 %
43	<u>DISTRIBUIDORA</u> <u>IMPORTADORA</u> <u>DIPOR S.A.</u>	251,897,122	7,158,289	2.84 %
44	<u>UNILEVER</u> <u>ANDINA</u> <u>ECUADOR S. A.</u>	245,507,225	31,036,811	12.64 %
45	<u>ECONOFARM S.</u> <u>A.</u>	244,463,120	9,152,613	3.74 %
46	<u>PROMARISCO</u> <u>S.A.</u>	239,975,034	3,854,510	1.61 %
47	<u>DINERS CLUB</u> <u>DEL ECUADOR S.</u> <u>A. SOCIEDAD</u> <u>FINANCIERA</u>	239,460,429	56,240,100	23.49 %
48	<u>ACERIAS</u> <u>NACIONALES</u> <u>DEL ECUADOR</u> <u>S.A. (A.N.D.E.C)</u>	224,715,757	20,211,905	8.99 %
49	<u>REPSOL-YPF</u> <u>ECUADOR S. A.</u>	222,070,488	81,574,528	36.73 %
50	<u>IMPORTADORA</u> <u>INDUSTRIAL</u> <u>AGRICOLA S. A.</u> <u>IIASA</u>	218,905,017	9,859,502	4.50 %
51	<u>MANUFACTURAS</u> <u>ARMADURIAS Y</u> <u>REPUESTOS</u> <u>ECUATORIANOS</u> <u>S.A. MARESA</u>	218,477,166	5,345,032	2.45 %
52	<u>NOVACERO S.A.</u>	217,407,290	18,113,931	8.33 %
53	<u>AEKIA S.A.</u>	214,798,323	21,347,462	9.94 %
54	<u>OVERSEAS</u> <u>PETROLEUM</u> <u>AND</u> <u>INVESTMENT</u> <u>CORPORATION</u>	214,034,144	94,038,807	43.94 %

55	<u>COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.</u>	212,351,790	6,557,258	3.09 %
56	<u>REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO S.A.</u>	209,947,549	8,078,652	3.85 %
57	<u>HIDALGO E HIDALGO S. A.</u>	209,486,339	39,639,872	18.92 %
58	<u>AGIP OIL ECUADOR B. V.</u>	206,737,149	91,637,515	44.33 %
59	<u>LA GANGA R.C.A. S.A.</u>	202,102,456	14,923,014	7.38 %
60	<u>CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.</u>	199,233,812	4,080,075	2.05 %
61	<u>BANANERA CONTINENTAL BANACONT S.A.</u>	193,935,387	1,030,567	0.53 %

Fuente: Portal de Negocios del Ecuador
Elaborado por: Portal de Negocios del Ecuador

2.01.01.02 Clientes meta

Es el grupo de clientes al que la empresa captará, servirá y dirigirá sus esfuerzos, ya que tienen necesidades o características comunes a las que la empresa pretende solucionar o satisfacer.

TABLA 6

Posición (ingresos)		Ingresos	Utilidad	Utilidad/Ingresos
1	<u>PETROECUADOR</u>	14,846,322,846	33,885,158	0.23 %
2	<u>CORPORACION FAVORITA C.A.</u>	1,488,840,879	158,256,497	10.63 %
3	<u>CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES</u>	1,434,382,827	603,674,791	42.09 %

	<u>S.A. CONECEL</u>			
4	<u>BANCO PICHINCHA C.A.</u>	880,788,763	116,416,313	13.22 %
5	<u>CORPORACION EL ROSADO S.A.</u>	867,827,368	50,925,208	5.87 %
6	<u>OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.</u>	818,783,724	24,291,715	2.97 %
7	<u>PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA</u>	735,809,798	47,790,439	6.49 %
8	<u>DINADEC S.A.</u>	598,054,997	29,087,857	4.86 %
9	<u>MOVISTAR</u>	583,038,829	109,061,547	18.71 %
10	<u>CONSORCIO PETROLERO BLOQUE 16</u>	569,052,977	297,390,861	52.26 %
11	<u>ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.</u>	533,339,799	270,950,187	50.80 %
12	<u>CONSTRUMERCADO S.A.</u>	468,703,947	30,326,005	6.47 %
13	<u>HOLCIM ECUADOR S. A.</u>	441,247,797	141,845,781	32.15 %
14	<u>LA FABRIL S.A.</u>	424,386,960	11,649,437	2.75 %
15	<u>NESTLE ECUADOR S.A.</u>	423,462,243	26,226,917	6.19 %
16	<u>PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.</u>	420,966,183	6,052,627	1.44 %
17	<u>ASOCIACION CONSTRUCTORA MAZAR IMPREGILO-HERDOIZA CRESPO</u>	401,415,346	28,244,598	7.04 %
18	<u>ARCA ECUADOR S. A.</u>	400,868,620	38,526,802	9.61 %
19	<u>TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</u>	399,367,298	30,613,055	7.67 %
20	<u>BANCO DE GUAYAQUIL S.A.</u>	396,994,922	126,485,353	31.86 %
21	<u>PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.</u>	391,620,785	1,246,907	0.32 %
22	<u>CERVECERIA NACIONAL CN S. A.</u>	386,097,589	142,614,359	36.94 %
23	<u>EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.</u>	367,257,893	36,042,824	9.81 %
24	<u>DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA</u>	331,312,137	13,728,990	4.14 %

	<u>ECUATORIANA (DIFARE)</u> <u>S.A.</u>			
25	<u>GENERAL MOTORS DEL</u> <u>ECUADOR S.A.</u>	330,442,653	42,588,967	12.89 %
26	<u>AEROLANE LINEAS</u> <u>AEREAS NACIONALES DEL</u> <u>ECUADOR S.A.</u>	321,964,463	1,950,914	0.61 %
27	<u>INDUSTRIAL DANEC S.A.</u>	306,220,703	9,892,632	3.23 %
28	<u>QUIFATEX SA</u>	305,819,558	12,833,998	4.20 %
29	<u>NEGOCIOS</u> <u>AUTOMOTRICES</u> <u>NEOHYUNDAI S.A.</u>	298,056,532	28,986,717	9.73 %
30	<u>UNION DE BANANEROS</u> <u>ECUATORIANOS S.A.</u> <u>UBESA</u>	291,800,318	4,170,023	1.43 %
31	<u>NEGOCIOS INDUSTRIALES</u> <u>REAL N.I.R.S.A. S.A.</u>	279,482,455	7,564,118	2.71 %
32	<u>ACERIA DEL ECUADOR</u> <u>C.A. ADELCA.</u>	277,900,409	38,915,158	14.00 %
33	<u>OLEODUCTO DE CRUDOS</u> <u>PESADOS (OCP) ECUADOR</u> <u>S.A.</u>	274,640,182	40,754,246	14.84 %

Fuente: Portal de Negocios del Ecuador

Elaborado por: Portal de Negocios del Ecuador

Análisis:

Para analizar a los clientes meta y a los potenciales se tomó mucho en cuenta su reconocimiento en el mercado y el nivel de ingresos que tienen ya que así se podrá identificar su demanda actual, todas estas empresas manejan una gran cartera de clientes pero se encuentra mucha variabilidad en su eficiencia, siendo para este proyecto FAVORABLE ya que se puede observar que en su mayoría necesita una mayor captación de demanda.

2.02.01 Proveedores

TABLA 7

PROVEEDORES				-
<u>NOMBRE</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>TELÉFONO</u>	<u>INSUMO</u>	<u>CRÉDITO</u>
DISPROQUIM S.C.	Av. América N66-40 y Buenos Aires	02-3216008	Envases e insumos de laboratorio	0 días
CHEMICAL	Pasaje A, Lote 27 y calle de Los Ciruelos	2 247 - 5432	Insumos de laboratorio	0 días
FLORASINTESIS CIA LTDA	ANTONIO BASANTES OE1-189 Y FRANCISCO GARCÍA	(2) 2479453	Insumos de laboratorio	3 días
QUIMATEC	CAP. RAMON BORJA OE2-201 Y J.GOLÉ	(2) 2406848	Materiales de laboratorio	0 días
LAQUIN Cía. Ltda.	Av. América N18-17 y Asunción	(02) 2503475	Envases para perfumería	0 días
CNT	Avda. Veintimilla # 1149 y Amazonas	100	Telefonía e Internet	0 días
EMAAP	San Juan de Dios y Pto. Rico	2861352	Servicios Básicos	0 días
EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A	Av. 10 de Agosto y Las Casas	3964700	Servicios Básicos	0 días
TECNOMEGA	Ruiz de castilla y Cuero y Caicedo	099-841-5673	Materiales de computación	0 días
BKB	Parque Delta Pana. Norte Km. 12 1/2 y calle El Arenal.	2428504	Maquinaria industrial	0 días
MINONGA	Av. Simón Bolívar km 55	2355834	Maquinaria industrial	8 días

Elaborada por: Carlos Botto.

Análisis:

Lo óptimo es tener varios proveedores para así tener siempre materia prima a disposición, tener variedad de productos, variabilidad de calidad, promociones, etc. Esto nos servirá para nunca quedarnos sin producción ya que si alguno de los proveedores falla tenemos más opciones en donde conseguir productos inmersos en el mismo giro del negocio.

2.02.02 Competidores**TABLA 8**

COMPETIDORES DIRECTOS	
EMPRESA	UBICACIÓN
PUBLIMIX	Av. Mariana de Jesús 3-102 y América
CORRUCART S.A	Parroquia Pifo, Amazonas y vía interoceánica
PURA IMAGEN	Fray Jodoco Riche N14-64 e Itchimbia
UVEND	Av. República y Diego de Almagro
PROMOSTOCK S.A.	Avs. Orellana e12-126 y 12 de Octubre
Elaborado por: Carlos Botto.	
Fuente: Investigación de Mercado	

TABLA 9

COMPETIDORES INDIRECTOS	
EMPRESA	UBICACIÓN
STUDIO CREATIVO	Manuel Lasso y nueva Orleans
PAPELART SHOPPING BAGS	Berlín e3-41 y Eloy Alfaro
ZOOM PUBLICITY ECUADOR S.A.	AV. Real Audiencia N54-60 Y Cesar Borja
PUBLIEMPAC	AV. 10 de Agosto N31-90 y Mariana de Jesús
LUMINOFLEX	av. Ilalo 554 y Geovanny Farina
Elaborado por: Carlos Botto. Fuente: Investigación de Mercado	

TABLA 10

DIFERENCIACIÓN DE EMPRESAS					
EMPRESA	INFRAESTRUCTURA	MATERIAL DE PUBLICIDAD	VELOCIDAD	SERVICIO	RECONOCIMIENTO
			DE REPUESTA	AL CLIENTE	EN EL MERCADO
PUBLIMIX	MUY BUENA	MUY BUENA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
CORRUCART S.A	BUENA	REGULAR	REGULAR	MUY BUENA	REGULAR
PURA IMAGEN	MUY BUENA	BUENA	BUENA	MUY BUENA	BUENA
UVEND	REGULAR	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	REGULAR
PROMOSTOCK S.A.	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
STUDIO CREATIVO	MUY BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA	MUY BUENA
PAPELART SHOPPING BAGS	MUY BUENA	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MUY BUENA
ZOOM PUBLICITY ECUADOR S.A.	MUY BUENA	REGULAR	BUENA	BUENA	MUY BUENA
PUBLIEMPAC K	BUENA	REGULAR	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
LUMINO FLEX	BUENA	BUENA	MUY BUENA	BUENA	MUY BUENA
Elaborado por: Carlos Botto Estudio de Mercado					

Análisis:

Entre las empresa que se deican a la publicidad organizacional en el SECTOR CENTRO DE QUITO, podemos observar que existe una competencia muy grande debido a su posicionamiento en el mercado y su gran variedad de productos, tomando en cuenta tambien que no todos los productos que ofrecen son de la mejor calidad y su nivel de innovacion no varía siendo así FAVORABLE para el proyecto ya que la perfumería no está entre los materiales usualmente utilizados por estas empresas transformandose en un factor diferenciador muy alto para el nivel competitivo en el mercado.

2.03 Análisis interno

El análisis interno nos permite identificar las fortalezas y debilidades de las organizaciones y así controlar y evaluar el desarrollo de sus actividades poniendo enfasis en desarrollar una ventaja competitiva para el mercado.

2.03.01 Propuesta estratégica

Proponer un nuevo produco P.O.P a las empresas de Quito con el fin de brindar estrategias publicitarias para una efectiva captación y fidelización de sus clientes, volviendose más competitivos en e mercado.

2.03.01.01 Misión

Contribuir al mercado ecuatoriano con la creación de un excelente producto publicitario, buscando de esta forma fomentar la competitividad empresarial y su mejoramiento continuo.

2.03.01.02 Visión

En el año 2016 ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante a nivel nacional en el mercado publicitario mediante una buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad en material p.o.p siempre en contacto con capacitación constante en las nuevas estrategias comerciales que se dictaminan en el mercado nacional e internacional.

2.03.01.03 Objetivo general

Apoyar el proceso de comercialización de las empresas mediante la implementación de un producto publicitario novedoso y de alta calidad en el Sector Norte de la ciudad de Quito.

2.03.01.03.02 Objetivos específicos

- Realizar un análisis conceptual mediante el levantamiento de información que permita conocer el medio y el giro del negocio.
- Identificar los elementos de la perfumería para así contribuir a los procesos de promoción y venta en la ciudad de Quito.
- Realizar un estudio investigativo y mercadológico que viabilice un mix de marketing adecuado para ingresar la marca y el producto en el mercado.
- Diseñar un estudio técnico del proyecto que permita operatividad en el proceso productivo y comercial del negocio
- Realizar un estudio financiero que minimice el riesgo y maximice la factibilidad del proyecto.

2.03.01.04 Principios y valores

- **Honestidad:** Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.
- **Lealtad:** Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- **Convivencia:** Mantenemos la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos tanto en la organización como con nuestros clientes.

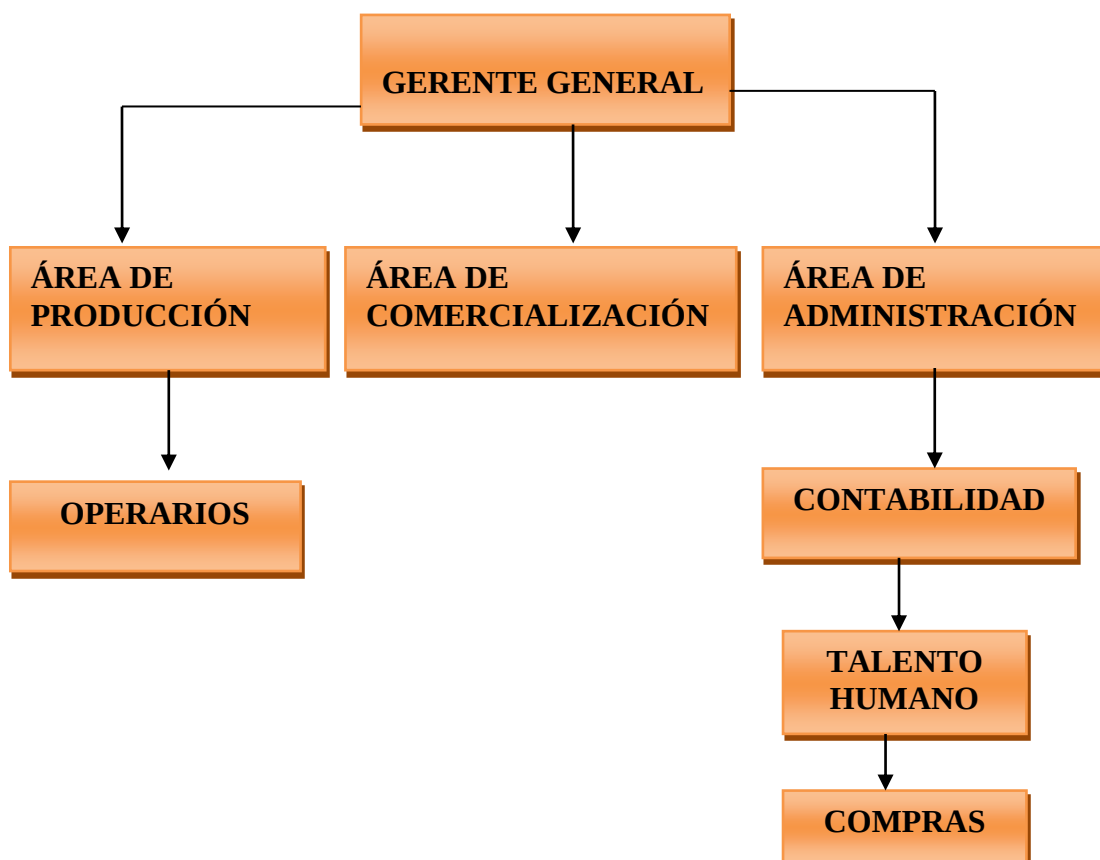
- **Respeto:** Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora empresarial y humana.
- **Solidaridad:** Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros y clientes cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- **Justicia:** Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.
- **Pertenencia:** Realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante nuestra capacidad intelectual y física.

2.03.02 Gestión administrativa

La Gestión Administrativa es la capacidad de la empresa para planear, organizar, definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el óptimo uso de los recursos disponibles consiguiendo la determinación de los objetivos propuestos.

20.3.02.01 Organigrama estructural

TABLA 11



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

2.03.02.02 Funciones departamentales.

➤ **Gerente general.**

- a) Informar a los socios del proceso de la empresa
- b) Convocar a las Asambleas Generales, Ordinarias y Extraordinarias
- c) Suscribir con el Gerente los certificados de Aportación.

- d) Firmar la correspondencia de la Empresa.
- e) Certificar con su firma los documentos de la organización.
- f) Conservar documentos de respaldo.

➤ **Gerente general.**

El gerente es el representante legal de la empresa y estará sujeto a las disposiciones de la Ley, su Reglamento, el Estatuto y el Reglamento Interno que dicte.

El sueldo que se fije al gerente de la empresa estará de acuerdo al Capital Social y a la actividad que en ella tenga que desarrollar dicho funcionario y tendrá una duración de Dos años en sus funciones pudiendo ser reelegido.

En este caso el encargado del puesto de Gerente será el creador de la idea de implementación de este proyecto, el cual consta con los conocimientos necesarios para poder llevar a flote la micro empresa.

- a) Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta Directiva.
- b) Presentar a la Junta Directiva los planes que se requieran para desarrollar los programas de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- c) Poner a consideración de la Junta Directiva, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.

- d) Constituir mandatos para representar a la empresa en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.
- e) Nombrar, dar posesión y remover a los empleados públicos, de la Empresa.
- f) Verificar los contratos con los trabajadores oficiales.

➤ **Área de producción.**

- a) Se encarga de la transformación de los materiales y componentes en productos terminados.
- b) Diseñar y permitir configurar un sistema productivo capaz de realizar con la máxima economía y eficacia las actividades que contribuyen a obtener los objetivos productivos.
- c) Determina el tamaño de la instalación.
- d) Determina la localización de la instalación.
- e) Decisiones estratégicas:
Fijar los estándares de calidad.
- f) 6.-Decisiones tácticas:
Definir qué tipo de control y evaluación se realizará para cumplir con los objetivos propuestos por la Gerencia.

○ **Dpto. operativo**

- a) Mantenimiento y operatividad de la maquinaria.

- b) Analizar los datos e informes y formular recomendaciones y/o modificaciones a los programas y modos de operar establecidos.
- c) Capacitarse constantemente para la utilización óptima de la maquinaria.
- d) Definir los programas de entrenamiento y capacitación del personal.
- e) Establecer presupuesto y costos de mantenimiento.
- f) Establecer un registro y análisis de fallas de los equipos e instalaciones y desarrollar y/o ajustar procedimientos para su control o eliminación efectivos.
- g) Actualizar el Manual de funciones.
- h) Definir y administrar los recursos físicos y humanos para cumplir satisfactoriamente con los objetivos y metas fijadas.

➤ **Área de marketing, comercialización y publicidad.**

○ **Dpto. ventas.**

- a) Gerenciar y administrar el departamento de ventas.
- b) Desarrollar estrategias de producto, precio, promoción y plaza
- c) consiste en recomendar y direccionar productos que se adapten al mercado.
- d) Control del proceso de ventas.- Prospección, presentación, venta y posventa.
- e) Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- f) Analizar el entorno: analizar el mercado y la competencia.
- g) Analizar la situación interna: analizar la capacidad y los recursos (financieros, humanos, tecnológicos y materiales) con que cuenta la empresa.
- h) Establecer los objetivos de marketing: teniendo en cuenta los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa.

- i) Diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos.
- j) Diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.

➤ **Área de administración.**

○ **Dpto. contabilidad.**

- a) Control y manejo total del presupuesto.
- b) Preparación de los informes financieros que se establecen periódicamente.
- c) Preparación de informes específicos que requieran la presidencia, gerencia general o gerencia financiera.
- d) Preparación de informes específicos que requieren las entidades gubernamentales. (SRI, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, MUNICIPIO. ETC.)
- e) Registrar todas las actividades en el taller, es decir, la mano de obra directa, las materias primas (repuestos), los materiales y los gastos de fabricación.
- f) Preparación del análisis periódico de los gastos que refleje cada uno de los departamentos de producción.
- g) Supervisión de los vales o requisiciones de salidas de repuestos y materiales, con objeto de hacer la clasificación necesaria para su asiento en los registros de costo.

- **Dpto. de talento humano**

- a) Reclutamiento y selección de personal.
- b) Control y responsabilidad absoluto con el personal tanto administrativo como productivo.
- c) Llevar un control constante del personal.
- d) Realizar capacitaciones constantemente.

- **Dpto. de compras.**

- a) Adquisición de materiales y materia prima.
- b) Tener los materiales disponibles para la distribución en el tiempo que son requeridos.
- c) Asegurar la cantidad de materiales indispensables.
- d) Procurar materiales al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio requerido.
- e) Controlar que la calidad de los materiales sea la requerida.
- f) Proveerse de más de una fuente, en previsión de cualquier emergencia que impida la entrega de un proveedor.
- g) Anticipar alteraciones en precios, por diferencias en las cotizaciones monetarias, inflación o escases.
- h) Hacer el seguimiento del flujo de las órdenes de compras coladas.

Análisis:

Se debe tener en cuenta que si manejamos un manual de funciones óptimo los procesos organizacionales se manejarán de la mejor manera ya que existiría un control sobre las diferentes áreas de la empresa

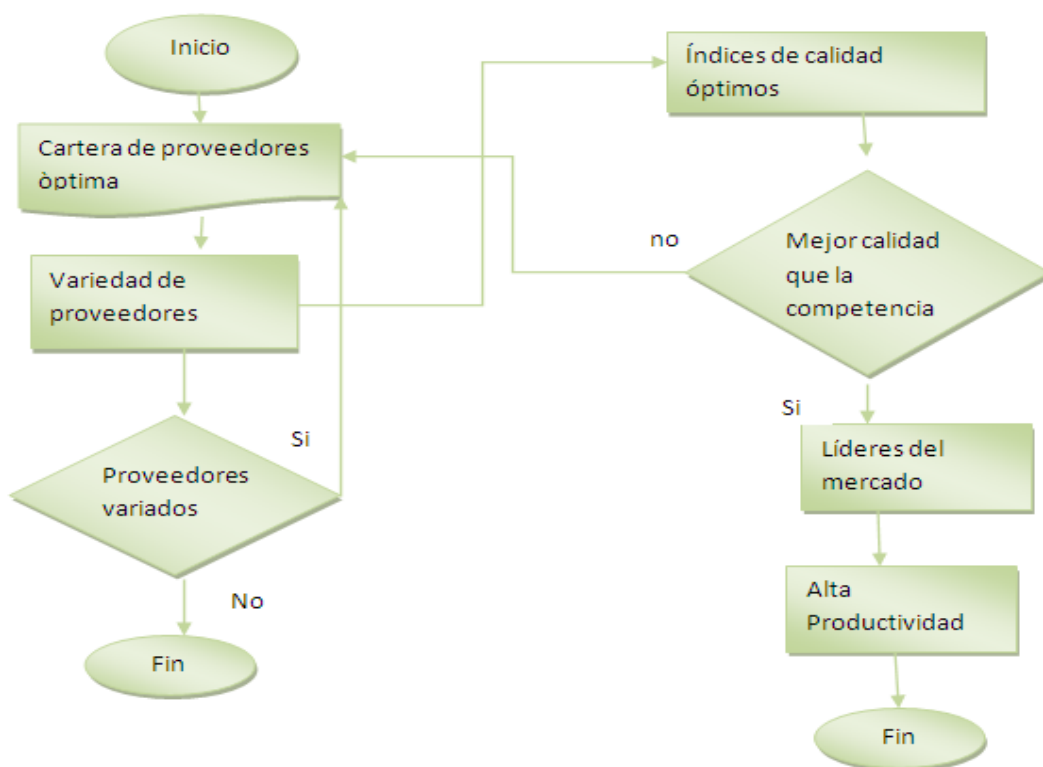
2.03.03 Gestión operativa**❖ Área de producción****▪ Abastecimiento**

TABLA 12

Cartera de proveedores óptima	Índices de Calidad óptimos	Líderes del Mercado	Alta Productividad
Tener variedad de proveedores. Proveedores deben poseer productos variados.	Mejor calidad que la de la competencia Tener productos sustitutos de calidad	Abarcar el mercado Tratar de superar a la competencia	Siempre tener producto disponible Tener a disposición la MP

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

FIGURA 15



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

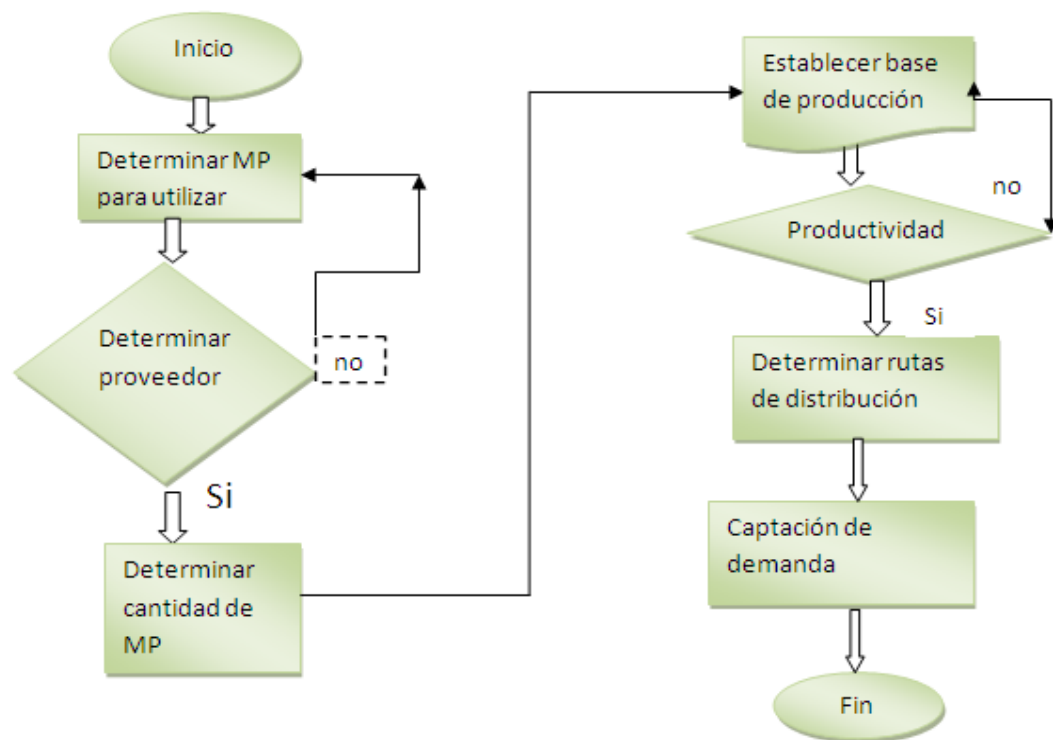
▪ Planeación

TABLA 13

Determinar MP para utilizar	Establecer base de producción	Determinar rutas de distribución	Generar Rentabilidad
Determinar proveedor de MP	Determinar base de producción anual	Determinar rutas de distribución a nivel de Quito.	Implementar buenas estrategias de mercado
Determinar cantidad de material prima	Verificar productividad	Determinar las mejores estrategias de distribución posibles.	Captar mayor demanda
Determinar MP sustituta			

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

FIGURA 16



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

2.03.04 Gestión comercial

La gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación en el mercado, lo cual es de suma importancia para la implementación de este proyecto ya que así tendremos la posibilidad de captar clientela tanto de forma directa como indirecta.

2.03.04.01 Marketing mix

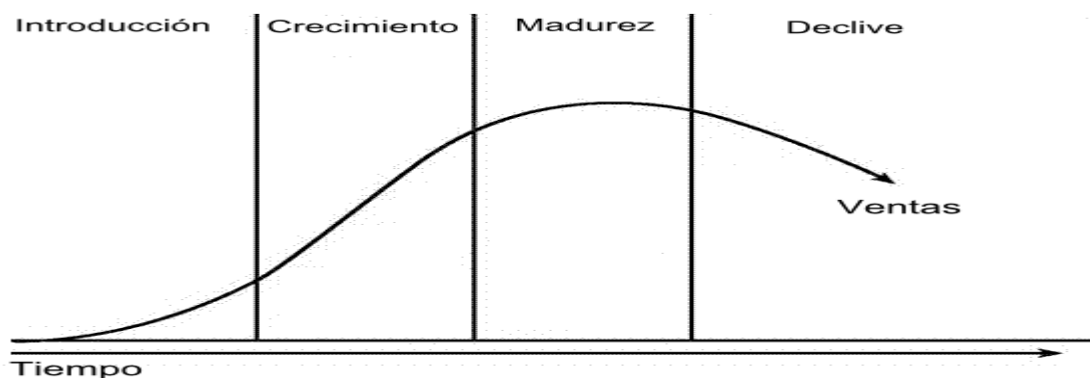
Es el conjunto de herramientas y variables que tiene la responsabilidad de cumplir las estrategias del marketing con el fin de efectuar los objetivos propuestos, ésta gestión comercial trabaja con cuatro elementos llamados las (CUATRO P): producto, precio, plaza y promoción.

2.03.04.01.01 Producto

Producto será todo lo tangible e intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Este producto debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto, etc.

Este producto según el ciclo de vida se encuentra en la etapa de introducción o en el mercado.

FIGURA 17



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

2.03.04.01.01.01 Información

TABLA 14

ESFEROS SPLASH	
COLORES	
	DORADO
	PLATEADO
CANTIDAD	10 ML
SERIGRAFÍA	ALTO RELIEVE
	ETIQUETAS

INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

TABLA 16

ROLL ON	
COLORES	PLATEADO Y DORADO
CANTIDAD	10 ML
SERIGRAFÍA	ALTO RELIEVE
	ETIQUETAS

INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

TABLA 17

AROMAS CABALLERO	CARACTERÍSTICA
JEAN PAUL GAULTIER	ORIENTAL FOUGERE
POLO SPORT	FOUGERE FRESCO
ONE MILLON P.R	MADEROSO ESPECIADO
AROM	CHIPRE
OHM	FOUGERE
LA COSTE ESSENCIAL	MADEROSO
212 CAROLINA HERRERA	CHIPRE FRESCO
BOSS SELECTION	CÍTRICO, ESPECIADO
ONE CALVIN KLEIN	CHIPRE, CÍTRICO

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TABLA 18

AROMAS DAMA	CARACTERÍSTICA
LOLITA LEMPIKA	ORIENTAL
MIRACLE	FLORAL
212 CAROLINA HERRERA	FLORAL
XS BLACK (PACO RABANNE)	FLORAL-FRUTAL
BOSS ORANGE	FLORAL
BOUCHERON	FLORAL-ORIENTAL
RALPH LAURENT	FRUTAL-FLORAL
CAN CAN (PARIS HILTON)	FLORAL
TOMMY GIRL	FLORAL
PARIS HILTON	FLORAL-FRESCO
OSSADIA	FLORAL

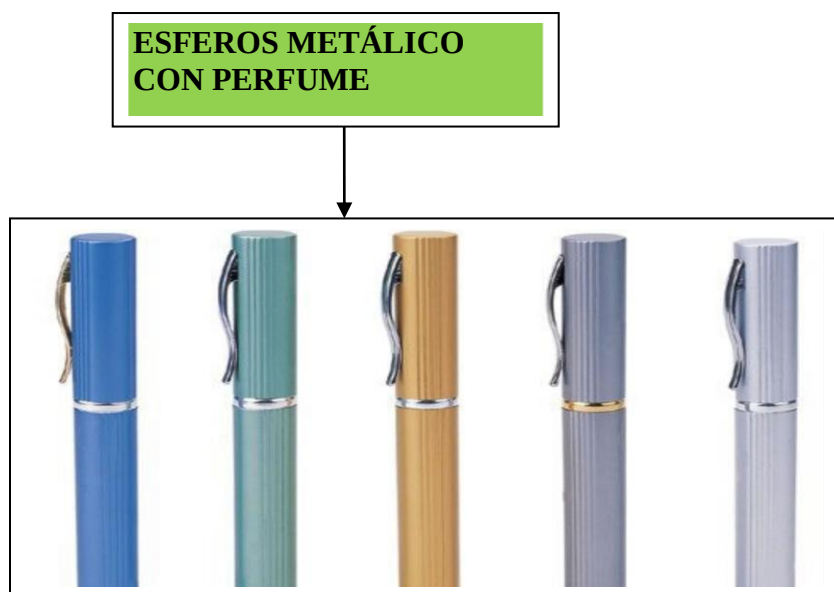
INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

TABLA 19

MATERIALES
BALANZA DIGITAL
ESFEROS METÁLICOS
ROLL ON DE VIDRIO
FRASCOS OPACOS
TAPAS DE ROSCA
ATOMIZADORES METÁLICOS
ALCOHOL ETILICO
FIJADOR DE PERFUME
SUAVIZANTE PARA COSMETICOS
DOSIFICADORES MILIMETRICOS
EMBUDOS
ETIQUETAS TRANSFER
ETIQUETAS DE REFERENCIAS
FRAGANCIAS

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

FIGURA 18



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

➤ **Categoría de fragancias según su concentración**

Cabe indicar que en el mercado se puede encontrar fragancias con diferentes concentraciones, debido a esto varían en calidad, durabilidad y precio. La empresa se maneja con fragancias de alta concentración, lo que permite que nuestros clientes estén satisfechos con nuestro producto, ya que se encuentra en el rango más elevado de concentración que existe en la perfumería (30%).

TABLA 20

CATEGORÍAS DE FRAGANCIAS	CONCENTRACIÓN
Agua de colonia	1% al 4%
Agua de toilette	5% al 8 %
Agua de perfume	9% al 14%
Perfume	20% al 30%

INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

Estos productos con la gran gama de aromas que poseen características sumamente novedosas que todavía no han sido explotadas en el mercado publicitario. Su bajo costo con relación a sus beneficios lo hacen totalmente atractivo para los objetivos comerciales de cualquier empresa.

Por su diversidad de aromas puede ser aceptado por mayor cantidad de personas y sería un punto clave como material p.o.p ya que está comprobado que entre los sentidos del ser humano el que más perdura en la memoria es el del olfato convirtiéndose en un punto clave para que cumpla su objetivo el cuál es que a la persona que se le entregue este presente recuerde a la empresa que se lo obsequió

Este material p.o.p a más de ser un producto innovador entrega un servicio de asistencia publicitaria a las empresas ya que al momento de presentarlo se necesita informar sobre los beneficios que brinda la publicidad a las organizaciones y más aún sobre las estrategias comerciales que conllevan.

2.03.04.01.01.01 Valor agregado

El valor diferenciador de este proyecto al de la competencia es que es un producto de consumo masivo y a su vez nunca antes utilizado como un material publicitario, lo cual lo hace novedoso para las organizaciones tanto como por la calidad y por su efectividad al momento de captar o fidelizar clientes.

El producto a más de estar hecho con materiales resistentes y perdurables, tiene una presentación muy elegante lo cual lo hace aún más atractivo a las personas que lo reciban.

Análisis:

El producto es muy viable para introducirlo en el mercado ya que hoy en día las empresas están poniendo énfasis en su publicidad lo cual da apertura a nuevas estrategias comerciales.

2.03.04.01.02 Precio

La siguiente información se la realizará mediante una base de 100 esferos por cada esencia, es decir de 2000 esferos la cual sería la inversión inicial en materia prima.

TABLA 21

MATERIALES	VALOR POR UNIDAD	CANTIDAD	PESO	TOTAL
ESFEROS METÁLICOS	2,20	2000	10 ml	4400,00
ROLL ON DE VIDRIO	1,50	2000	10 ml	3000,00
FRASCOS OPACOS	1,21	20	1 lt	24,20
ALCOHOL ETÍLICO	2,80	15	1 LT	42,00
FIJADOR DE PERFUME	2,20	600	30 gr	1320,00
SUAVIZANTE PARA COSMETICOS	1,00	1200	60 gr	1200,00
DOSIFICADORES MILIMETRICOS	1,80	20	0	36,00
EMBUDOS	1,00	20	0	20,00
ETIQUETAS TRANSFER	0,15	2000	0	300,00
ETIQUETAS DE REFERENCIAS	0,10	4000	0	600,00
TOTAL	51,45			10942,20

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TABLA 22

ESCENCIAS			
HOMBRE	PRECIO	MUJER	PRECIO
BOSS SELECTION	38,00	CAN CAN	31,10
CK ONE	36,00	PARIS HILTON	34,20
LA COSTE ESSENCIAL	30,70	TOMMY GIRL	33,00
ONE MILLION	35,12	OSSADIA	36,75
POLO SPORT	35,00	XS BLACK	11,95
JEAN PAUL	20,20	LOLITA LEMPIKA	32,20
AROM	34,30	212 CAROLINA HERRERA	25,20
OHM	32,70	MIRACLE	26,25
212 CAROLINA HERRERA	35,00	BOSS ORANGE	30,50
		BOUCHERON	28,75
		RALPH LAURENT	42,90
TOTAL	297,02		332,80

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TOTAL

11002.20
297.02
332.80

11572,02

Análisis:

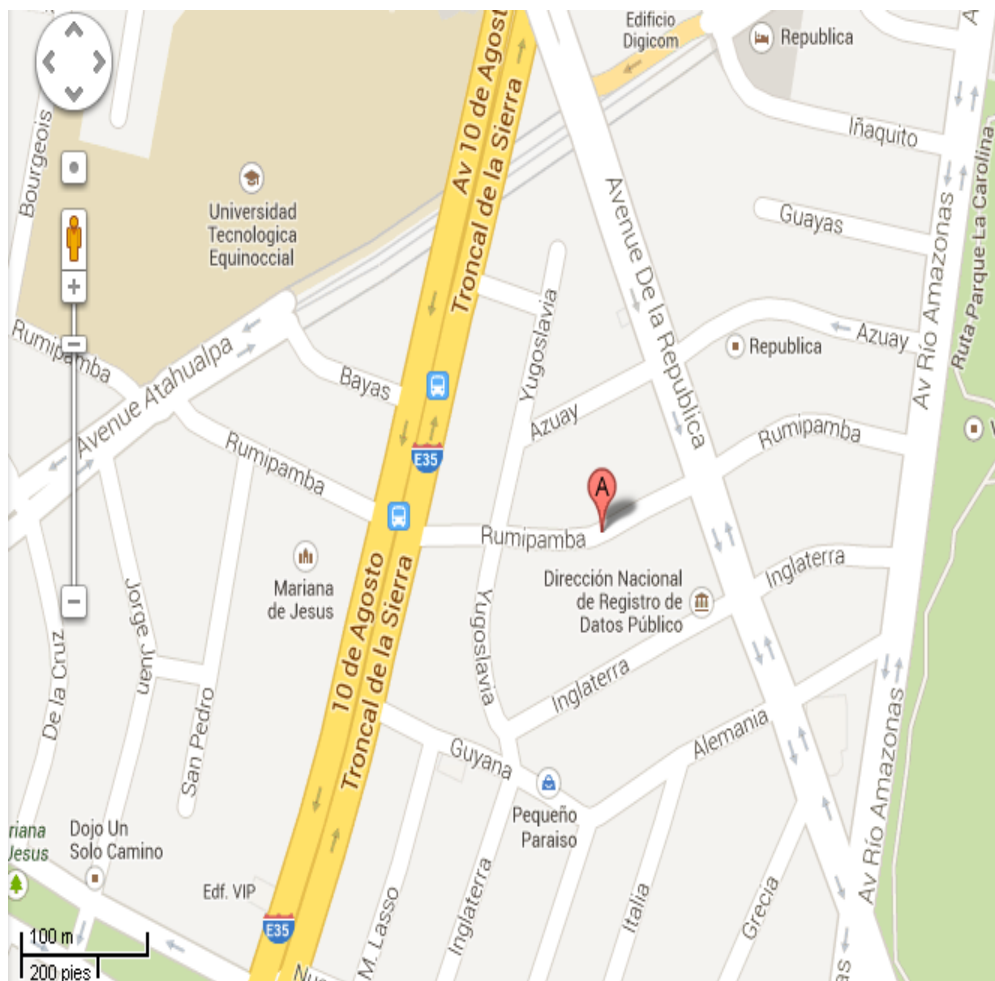
Los precios nos permiten observar la magnitud de inversión en materia prima que sería necesaria para comenzar a poner en práctica el proyecto, los resultados muestran que es una inversión grande que mediante el estudio financiero observaremos si va a ser rentable o no.

2.03.04.01.03 Plaza

2.03.04.01.03.01 Ubicación

Rumipamba, Quito, Cantón Quito, Pichincha EC170147

FIGURA 19



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

2.03.04.01.03.02 Canal de distribución

FIGURA 20



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

Al producto se lo pretende comercializar a nivel de todo Quito empezando por las empresas de nuestro mercado meta el cual es un target más elevado, las cuales en su mayoría están ubicadas en el Sector Centro de Quito como es La Av. Amazonas, La Av. República, Naciones Unidas, Los Shiris, 10 de Agosto, 6 de Diciembre, 12 de Octubre; donde podemos encontrar a las empresas con mayor posibilidad de inversión en publicidad refiriéndonos a sus ingresos.

El producto irá dirigido directamente a las organizaciones, se lo ofrecerá al nivel ejecutivo de la empresa buscando informarlo en todos los aspectos que necesite para la previa autorización de compra, será una comercialización personalizada con las empresas.

2.03.04.01.04 Promoción

La promoción del producto sirve para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, el producto y sus ofertas.

Se utilizarán varias herramientas con las cuales nuestros clientes podrán observar e informarse con mayor claridad sobre lo que les vamos a ofrecer, como por ejemplo:

- Cartas de presentación (Script).
- Flayers (Trípticos)
- Gigantografías.
- Banners.
- Implementación de una página web.
- Redes sociales.

NOMBRE DE LA EMPRESA: “DIBONO”

SLOGAN: “SOMOS TENDENCIA EN PUBLICIDAD”

LOGOTIPO:



➤ BANNERS



➤ GIGANTOGRAFÍA

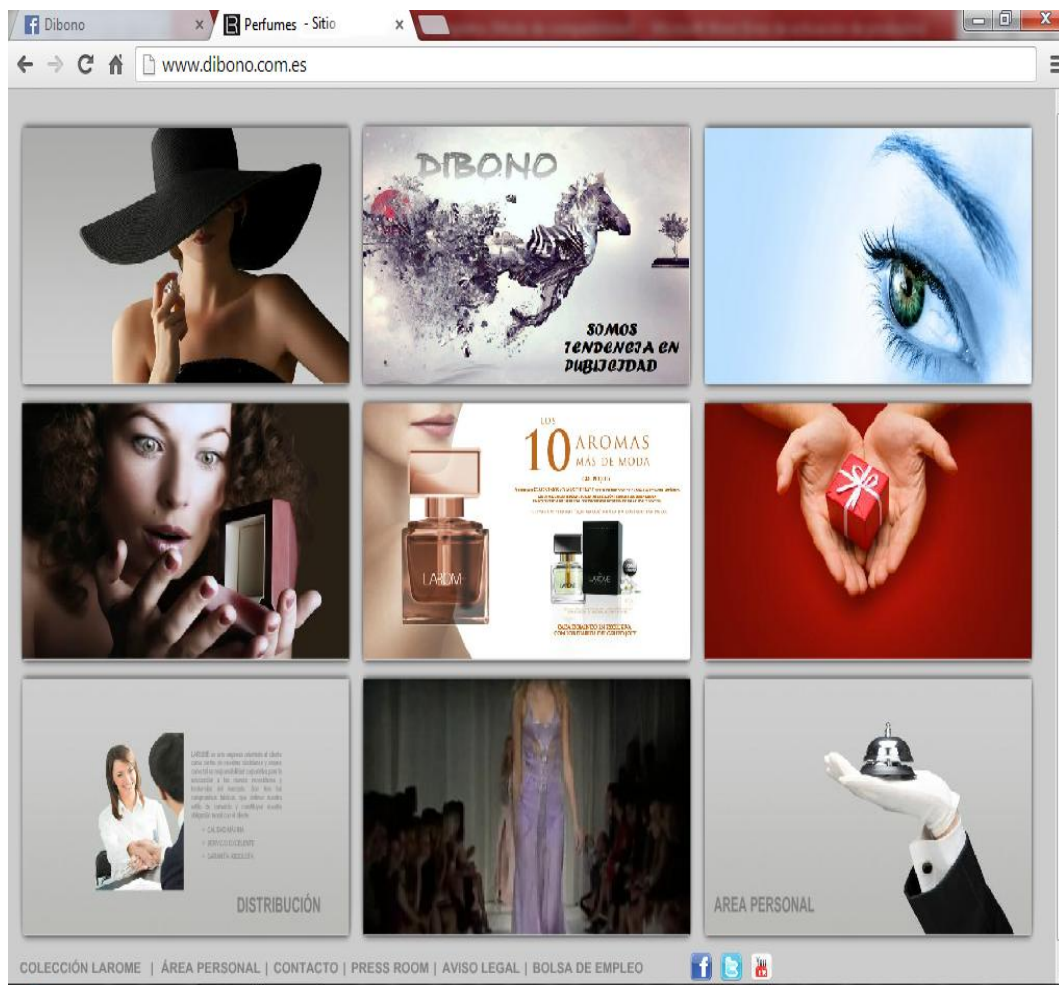


➤ REDES SOCIALES



“APOYAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA QUE BRINDE ASESORAMIENTO EN PUBLICIDAD CORPORATIVA MEDIANTE LA UTILIZACIONDE ARTICULOS DE PERFUMERÍA EN LA CIUDAD DE QUITO”

➤ PÁGINA WEB



WWW.DIBONO.COM.ES

En la página web se detallarán los aspectos principales para información del cliente, como son:

- Ubicación de la empresa.
- Lista de aromas existentes.
- Cantidades de pedido.
- Precios del pedido.
- Tipos de presentación.

➤ **Ofertas**

Existirán promociones de acuerdo a como se vaya presentando la demanda:

- La empresa maneja promociones por volumen de compra, donde otorgará una bonificación de producto de acuerdo a las compras realizadas por los clientes con la siguiente escala propuesta por la empresa:

TABLA 23

500 unidades	5 % en producto	25 unidades adicionales
1000 unidades	8 % en producto	80 unidades adicionales
2000 unidades x	12 % en producto	240 unidades adicionales

INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

Estos porcentajes tendrán que ser tomados en cuenta en los ingresos al momento del cálculo financiero ya que las unidades adicionales incurre como gasto, de igual manera interviene en los inventarios de producto terminado ya que se debe destinar un porcentaje para la promoción otorgada.

- Con la finalidad de incentivar al cliente se puede otorgar un 3% de descuento directo en la factura por el pago de contado, independientemente de las otras promociones.

TABLA 24

FORTALEZAS			
VARIABLES	IMPACTO EN EL PROYECTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
CLIENTES POTENCIALES		X	
CLIENTES META	X		
PROVEEDORES		X	
PROPUESTA ESTRATEGICA		X	
GESTIÓN COMERCIAL	X		
PLAZA		X	

TABLA 25

DEBILIDADES			
VARIABLES	IMPACTO EN EL PROYECTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETIDORES	X		
GESTIÓN ADMINISTRATIVA			X
GESTIÓN OPERATIVA			X

➤ **Estrategias:**

- ✚ Con respecto a los competidores, la estrategia a implementarse, es manejar a más de la calidad de los productos, tener al personal preparado y capacitado para una excelente atención al cliente tanto al momento de la venta como al momento de realizar seguimientos.
- ✚ Se debe tomar muy en cuenta la capacidad de la competencia para poder seguir mejorando día a día y consolidarnos como primera opción en la mente del consumidor.
- ✚ A la gestión administrativa se la ha considerado como debilidad debido a que como recién se va a conformar la empresa, muchas de las veces el personal que ingresa no es el adecuado, para lo cual se implementaría charlas motivacionales tanto para unir al grupo como para hacer que se identifiquen con el objetivo propuesto por la empresa.
- ✚ Los procesos determinados a lo largo de la implementación del proyecto, siempre puede tener la posibilidad de realizar cambios, para lo cual se desarrollaran planes de mejoramiento continuo en los en los cuales se tomaran muy en cuenta los fines estratégicos que conlleven.

CAPÍTULO III

3.01 Análisis del consumidor

➤ Perfil del Consumidor

A través de este estudio de mercado, es posible determinar grupos con características similares que consumen determinado producto o servicio; para cada grupo se identifican distintos perfiles.

- **Objetivo:** Identificar las características geográficas, socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de consumidores de una categoría de productos.

TABLA 26

VARIABLES	DATOS
GEOGRÁFICA	
Región	Sierra
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Zona	Urbana
Sector	Norte – Centro
Empresas	11761
DEMOGRÁFICA	
Tipo de Empresa	Jurídicas – Naturales
Tamaño de la empresa	Grandes – Medianas
PSICOGRÁFICAS	
Negocios que requieran el producto	Negocios que estén buscando nuevos productos publicitarios, en busca de captar o fidelizar clientes
CONDUCTUALES	
Tendencia de consumo	Todo tipo de empresas que posean un proceso de comercialización.

FUENTE: INEC Y MUNICIPALIDAD DE QUITO.
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

En base a la tabla anterior se determina la orientación del producto, el cual va a ser a las grandes y medianas empresas del sector Norte de Quito.

3.01.01 Determinación de la población y muestra.

Las necesidades de información para realizar el presente estudio de mercado tanto en la Oferta como en la Demanda son las siguientes:

3.01.01.01 Mercado objetivo

Se tomará una muestra de la población registrada en el INEC, Estadísticas del Municipio de Quito, sobre la cantidad empresarial actual en la Ciudad de Quito, lugar donde se realizará la presente actividad comercial.

3.01.01.02 Obtención de la muestra

TABLA 27

Población del Ecuador	541889
Población en Pichincha	101946
54.94% son grandes y medianas	56009.13
Ubicadas en Quito 35%	19603.20
Aglomeración de empresas en el Sector Norte y Centro de Quito	11761.92
POBLACION TOTAL	11761 ENCUESTAS

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

n= Tamaño muestral → 192

N= Universo

P= Variabilidad positiva → 0.5

Q= Variabilidad negativa. → 0.5

E= Máximo error admisible → 0.09

K= Constante de corrección del error. → 2

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K} \right) + (P * Q)}$$

$$n = \frac{11761 * 0,5 * 0,5}{(11761-1) \left(\frac{0,09^2}{2} \right) + 0,5 * 0,5}$$

n = 122 empresas a ser encuestadas.

MEDIANAS → 60% → 73 encuestas → 43 encuestas

GRANDES → 40% → 49 encuestas → 20 encuestas

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Existen varias formas de obtener información, pero en el presente proyecto se realizarán encuestas las cuales irán dirigidas a medianas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Quito.

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Con la siguiente encuesta se quiere obtener información como:

- Información real de las manifestaciones de los encuestados.
- Realizar una investigación que próximamente apoyara en puntos como la oferta y la demanda.
- Estandarizar datos para poder realizar un análisis posterior, reflejando así datos de factibilidad del proyecto.
- Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos sustitutos y complementarios.

Para lograr los objetivos de la investigación antes mencionados la encuesta debe ser realizada con bases confiables, concretas y de calidad, ya que se la realizará a nivel empresarial y debemos tener información verás para posteriormente tomar las mejores decisiones.

La encuesta debe dar resultados como:

- Aceptación.
- Disposición al pago.
- Satisfacción.
- Frecuencia.

3.01.03 Análisis de la información

3.01.03.01 Objetivo de la encuesta:

La siguiente encuesta tiene como finalidad recopilar información con fines académicos que será de mucha ayuda para la realización de un proyecto de factibilidad, para la creación de una empresa productora y comercializadora de material publicitario.

Se realizará encuestas a las empresas con mayor actividad comercial al norte de Quito obtenidos esos datos por el crecimiento empresarial que han tenido.

Se codificará a las encuestas para una mayor facilidad al momento de identificar empresas, las empresas grandes tendrán el código (GE-O1 HASTA GE -20), y las medianas tendrán códigos (de ME-01 HASTA ME-43).

TABLA 28

GRANDES EMPRESAS	CÓDIGO
PETROECUADOR	GE-01
CORPORACIÓN FAVORITA C.A	GE-02
BANCO PICHINCHA	GE-03
MOVISTAR	GE-04
QUIFATEX S.A	GE-05
LA GANGA	GE-06
BANCO DE GUAYAQUIL	GE-07
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A	GE-08
EMPRESA ELECTRICA QUITO E.E.Q	GE-09
NESTLE ECUADOR	GE-10
CERVECERÍA NACIONAL CN S.A	GE-11
HOLCIM ECUADOR S.A	GE-12
PRONACA S.A	GE-13
DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A	GE-14
MEGA SANTAMARÍA S.A	GE-15
REPSOL-YPF ECUADOR S.A	GE-16
YANBAL ECUADOR S.A	GE-17
TOYOTA DEL ECUADOR S.A	GE-18
CASABACA S.A	GE-19
BANCO INTERNACIONAL S.A	GE-20

INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TABLA 29

MEDIANAS EMPRESAS	CÓDIGO
EKIPROTEK	ME-01
BASELPARMA S.A.	ME-02
SERVIBONUS S.A	ME-03
MEDEL S.A	ME-04
INTERNEGOCIOS DE HIERRO S.A	ME-05
IMPROSELEC S.A	ME-06
RECYNTER S.A	ME-07
CEDDEPA CIA. LTDA.	ME-08

MAPRINA S.A	ME-09
JUMBO CENTER CIA. LTDA.	ME-10
FLOREMPAQUE CIA. LTDA.	ME-11
FUNDIEC S.A	ME-12
IMECANIC	ME-13
INSELEC CIA LTDA.	ME-14
DUQUE MATRIZ CIA LTADA.	ME-15
ESTRUCTURA DE ACERO ESACERO S.A	ME-16
FABSTEEL S.A	ME-17
VYMSA S.A	ME-18
SOCIEDAD ANÓNIMA METALMECÁNICA SAM	ME-19
AUTOINDUSTRIAS ZOLV CIA LTDA.	ME-20
OMNIBUS	ME-21
FLEXIPLAST S.A	ME-22
OYEMPAQUES C.A	ME-23
INDUMADERA CIA LTDA.	ME-24
CECAL CIA LTDA.	ME-25
EMEMAC CIA LTDA.	ME-26
OSPINING S.A	ME-27
PHARTEX S.A	ME-28
SANOFI AVENTIS	ME-29
UNNOMOTORS CIA LTDA.	ME-30
MINERVA S.A	ME-31
PYDACO	ME-32
RHENANIA S.A	ME-33
CYS TECNOLOGÍA EN PLÁSTICOS	ME-34
FIERRO INMOBILIARIA S.A.	ME-35
ECUAROLLERS CIA LTDA.	ME-36
DHL INTERNACIONAL DEL ECUADOR S.A	ME-37
ILS CORPORATION	ME-38
PRODUCTOS MECÁNICOS PROMECYF CIA LTDA.	ME-39
INDUSTRIAS FULL CIA LTDA.	ME-40
AICO CIA LTDA.	ME-41
CATEREXPRESS CIA LTDA.	ME-42
DIMEN DISEÑO METALMECÁNICO	ME-43

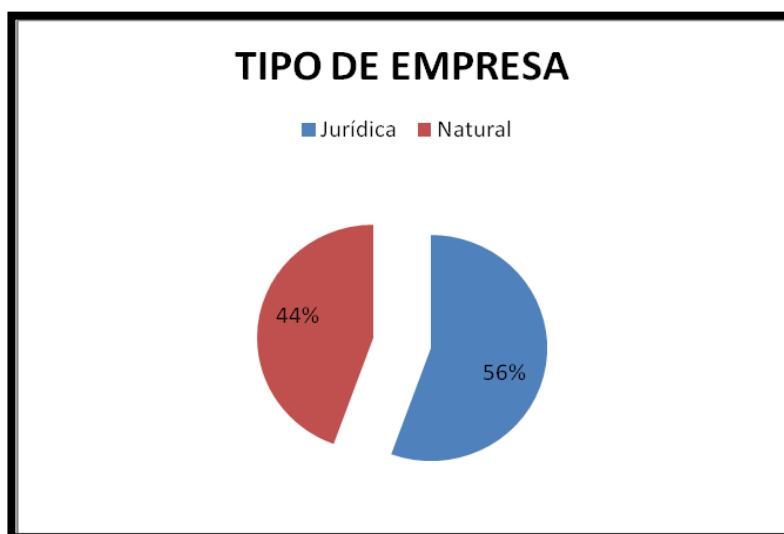
INFORMACIÓN TÉCNICA**ELABORADO POR: CARLOS BOTTO**

3.01.02.01 Tabulación de la encuesta

TABLA 30

Tipo de empresa		
Jurídica	Natural	TOTAL
35	28	63

FIGURA 21

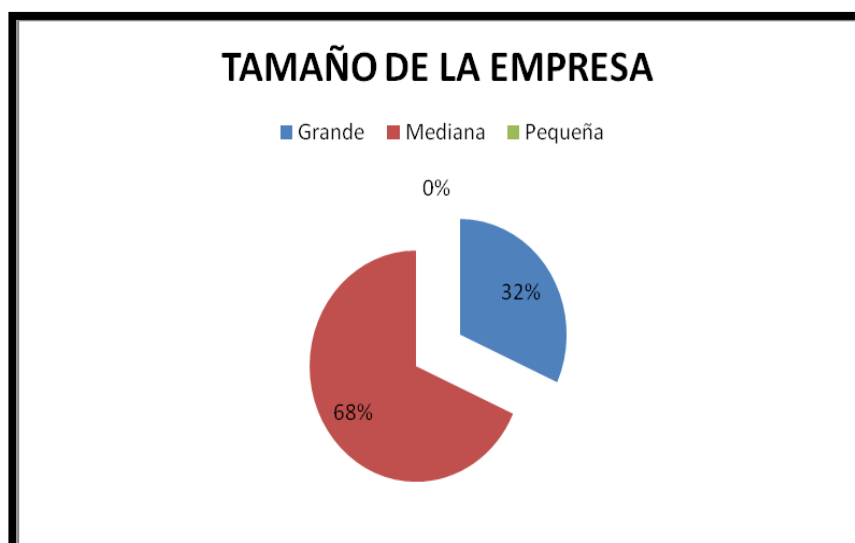


INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TABLA 31

Tamaño de la empresa			
Grande	Mediana	Pequeña	TOTAL
20	43	0	63

FIGURA 22

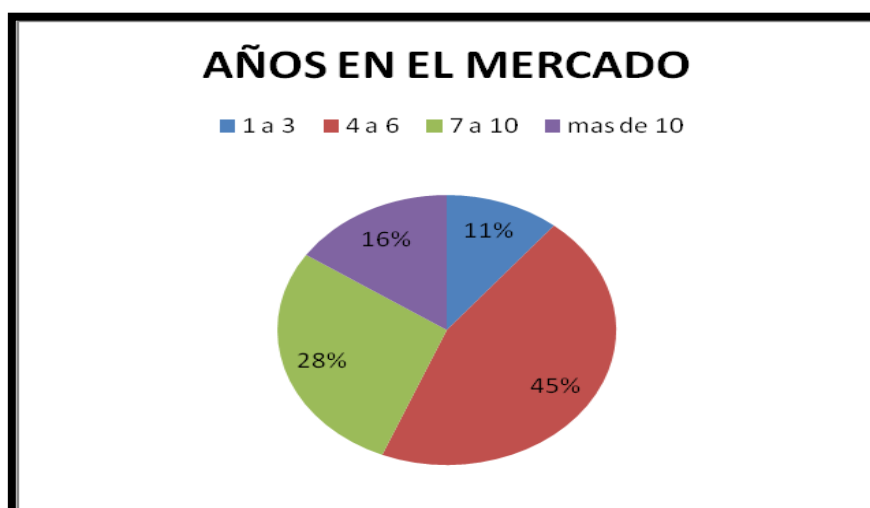


INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

TABLA 26

Años en el mercado				
1 a 3	4 a 6	7 a 10	más de 10	TOTAL
7	29	18	10	63

FIGURA 23



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

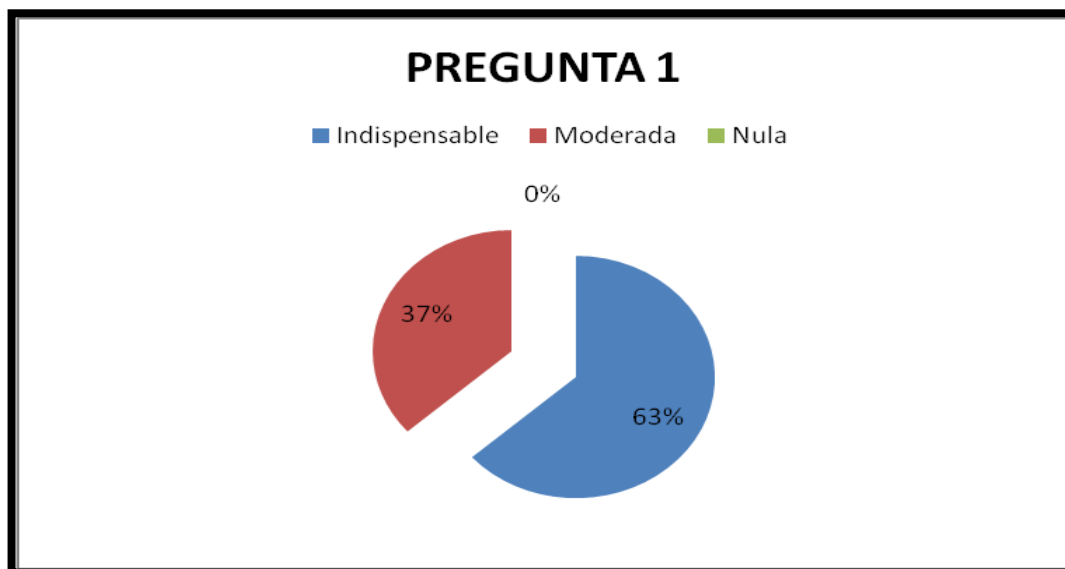
Esta es la información preliminar para saber qué tipo de mercado estará dispuesto a consumir nuestro producto en un futuro y también para saber a qué tipos de empresas deberá dirigirse con mayor énfasis.

1) ¿Qué tan importante es para su empresa incorporar la publicidad para los procesos de comercialización?

TABLA 32

Indispensable	Moderada	Nula
40	23	0

FIGURA 24



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

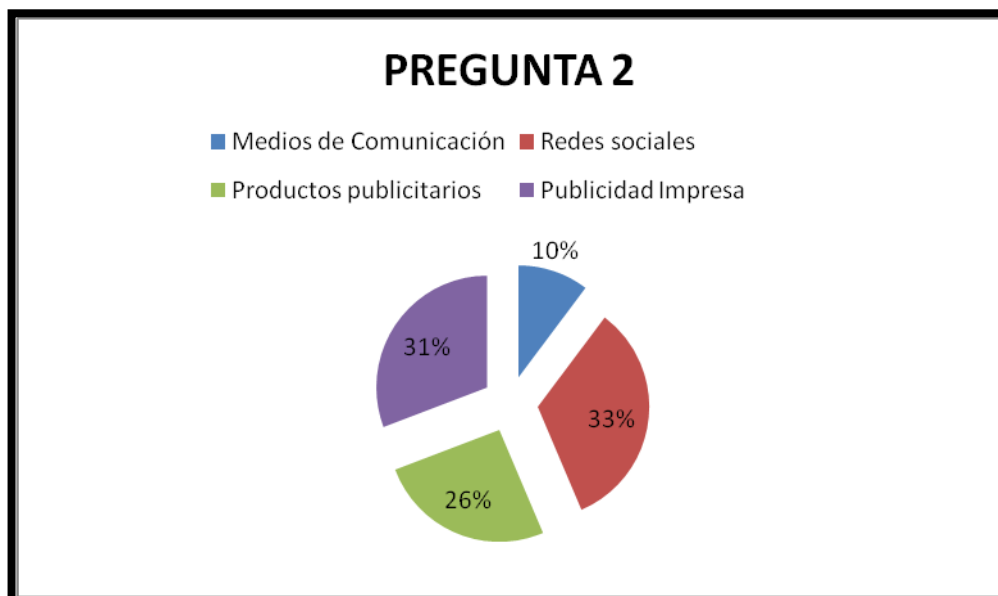
Podemos observar que la mayoría de empresas con un porcentaje del 63% tienen la necesidad de poseer un buen proceso de comercialización dentro de sus procesos empresariales ya que con esto puede mantenerse en competitividad con el mercado.

2) ¿Mediante qué medios su empresa publicita sus bienes o servicios?

TABLA 33

Medios de Comunicación	Redes sociales	Productos publicitarios	Publicidad Impresa
16	52	40	48

FIGURA 25



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

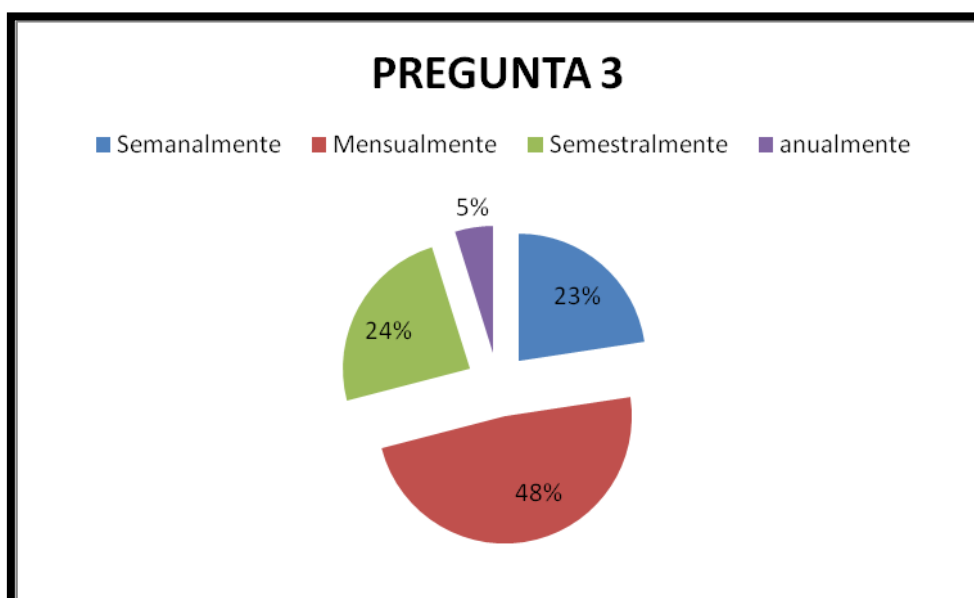
Según el gráfico podemos observar que la mayoría de empresas publicitan sus productos tanto en redes sociales con el 33%, como productos publicitarios con el 31%, lo cual refleja una muy buena opción para poder ingresar la idea de un nuevo producto publicitario al mercado ya que ahora sabemos que la mayoría de empresas utilizan mucho éste tipo de publicidad.

3) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza publicidad para sus bienes o servicios?

TABLA 34

Semanalmente	Mensualmente	Semestralmente	anualmente
14	30	15	3

FIGURA 26



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

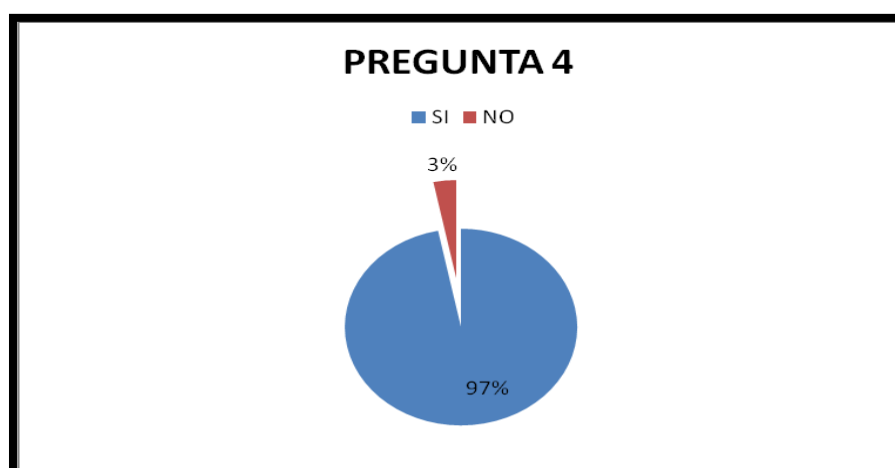
En esta pregunta nos podemos dar cuenta que las empresas realizan publicidad de sus bienes o servicios con mayor frecuencia mensualmente arrojando un porcentaje del 48%, ya que son empresas que necesitan dar a conocer su producto masivamente o con una mayor efectividad que su competencia, pudimos observar también al momento de realizar la encuesta que las grandes empresas realizaban su publicidad masivamente y en su gran mayoría semanalmente con un porcentaje del 23%.

4) ¿Está consciente que sus clientes son la parte fundamental de la empresa?

TABLA 35

SI	NO
61	2

FIGURA 27



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

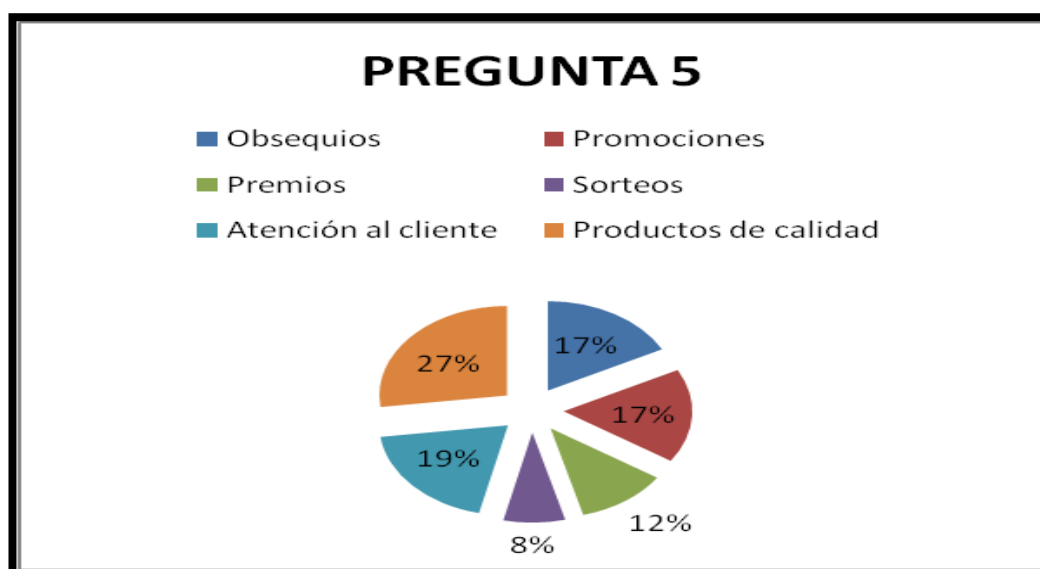
Éste gráfico nos permite ver que la mayoría de empresas tienen a sus clientes como el mayor recurso para su crecimiento tanto empresarial como financieramente hablando reflejado en un porcentaje del 97%, siendo casi nulo el porcentaje de empresas que no saben el verdadero valor de lo que representan los clientes en su organización.

5) ¿Mediante qué estrategias la empresa logra la fidelidad de sus clientes?

TABLA 36

Obsequios	Promociones	Premios	Sorteos	Atención al cliente	Productos de calidad
36	35	24	16	40	56

FIGURA 28



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

Como podemos observar a parte de un buen producto y una buena atención al cliente que poseen un porcentaje de 27% y 19% respectivamente, las empresas necesitan premiar la fidelidad de sus clientes o atraer a su vez a otros, por lo cual necesitan nuevas estrategias con las que puedan premiar a sus clientes.

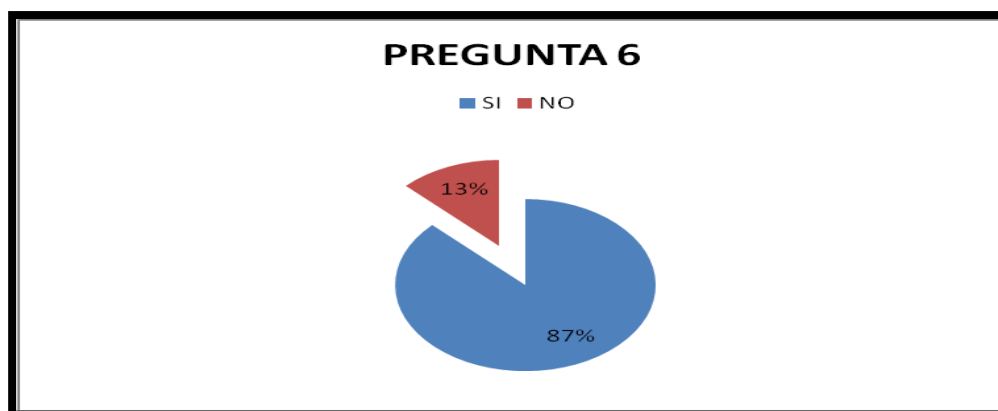
Este grafico nos permite obtener una pauta de lo que las empresas usualmente necesitan o usan para lograr que los clientes se sientan conformes y continúen con su fidelidad hacia la empresa, lo cual es beneficioso para el proyecto ya que con un porcentaje del 17% podemos ver que también las empresas obsequien cualquier tipo de material publicitario para que sus clientes se sientan conformes con lo adquirido.

6) ¿Ha buscado la empresa nuevas alternativas para fidelizar a sus clientes?

TABLA 37

SI	NO
55	8

FIGURA 29



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

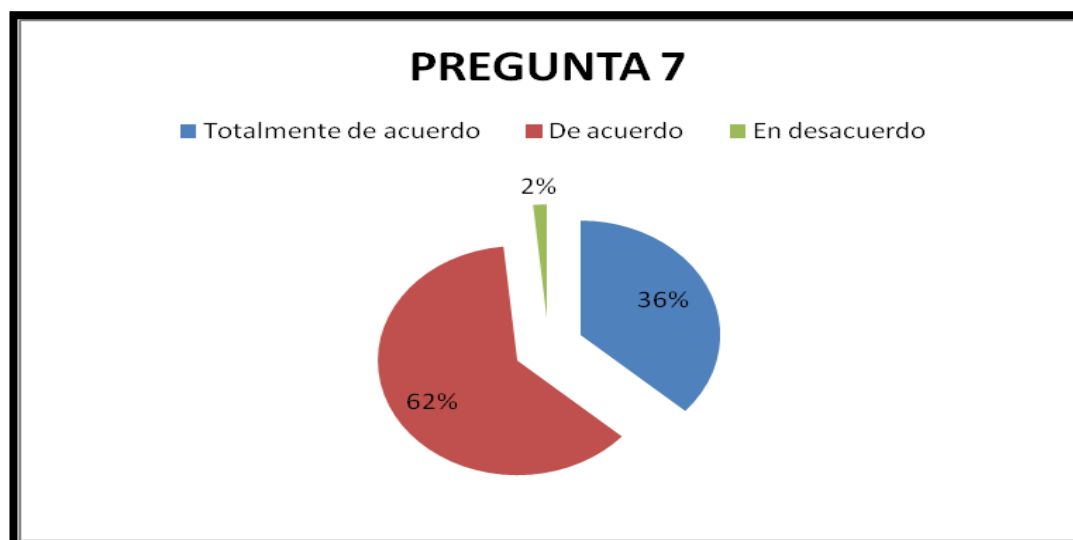
Éste gráfico lanza un resultado positivo para nuestro estudio con un porcentaje del 87%, ya que podemos ver que la mayoría de empresas siempre están en busca de nuevos métodos o productos que apoyen a sus procesos comerciales, ya sea con el fin de captar o fidelizar clientes.

7) ¿Está consiente la empresa de la necesidad de invertir en productos publicitarios?

TABLA 38

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
23	39	1

FIGURA 30



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

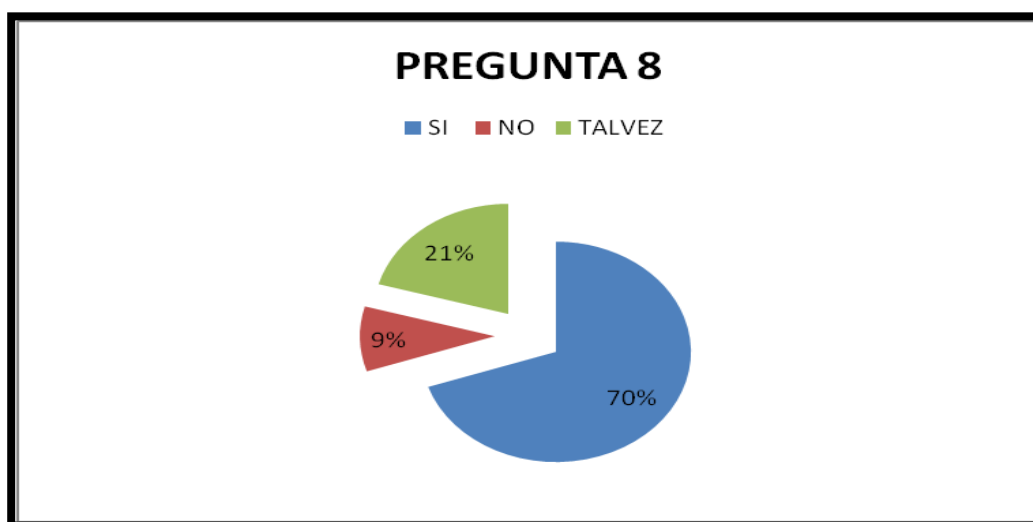
Existe un alto porcentaje de empresas que opinan que utilizar productos publicitarios es una inversión mas no un gasto reflejado en un total de 98% entre respuestas de 62% totalmente de acuerdo y 36% de acuerdo; ya que conocen los beneficios que trae hacer que los clientes se sientan identificados y gratos con la empresa.

8) Tomando en cuenta que es una manera personalizada y elegante de mostrar su simpatía por sus clientes, usted, ¿considera la posibilidad de regalar un hermoso esferográfico que contenga un aroma único para sus clientes?

TABLA 39

SI	NO	TALVEZ
44	6	13

FIGURA 31



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

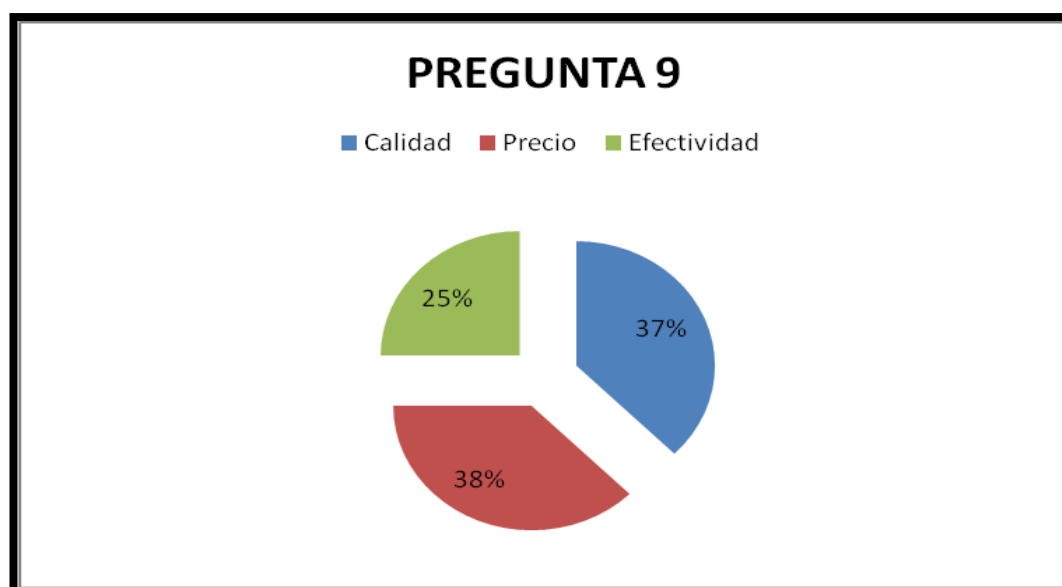
El gráfico nos informa que las empresas tienen un porcentaje del 70% reflejando una muy buena aceptación hacia el producto, lo cual es muy beneficioso para el proyecto ya que nos permite observar que la idea les parece innovadora y muy útil para incorporarla en sus procesos de comercialización.

9) ¿Qué características toma la empresa como necesarias al momento de escoger un nuevo material publicitario?

TABLA 40

Calidad	Precio	Efectividad
33	33	22

FIGURA 32



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

Como podemos observar existe una similitud porcentual entre los tres elementos que las empresas toman en cuenta para poder escoger un nuevo material publicitario, los más sobresalientes según el estudio realizado fue el precio y la calidad con 38% y 37% respectivamente, lo cual nos da parámetros para poder entregar un producto de calidad a un precio moderado para así obtener una mayor demanda por parte de las empresas.

10) ¿Cree que un porcentaje de sus clientes se encuentran insatisfechos con la relación comercial pese a su fidelidad con la empresa?

TABLA 41

SI	NO
61	2

FIGURA 33



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

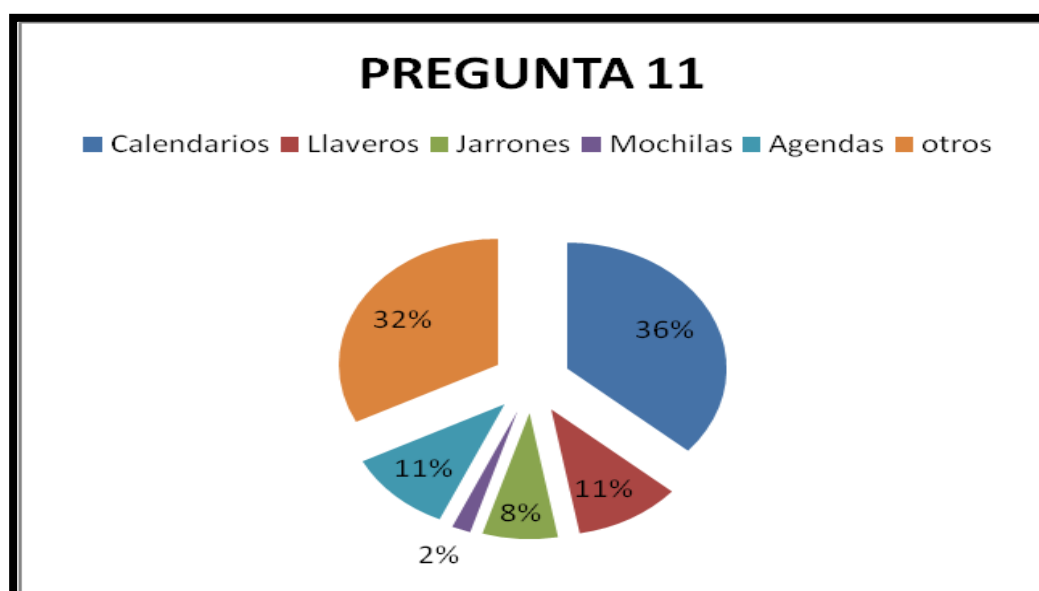
Mediante los datos del estudio realizado podemos observar un porcentaje del 97% en donde las empresas tienen un poco de dudas sobre si las estrategias comerciales de sus procesos son las adecuadas, ya que están conscientes que las exigencias de los clientes son cada vez mayores y que deben mejorar continuamente su relación para seguir complaciéndolos y fidelizándolos.

11) ¿Qué elementos utiliza su empresa con mayor frecuencia para premiar la fidelidad de los clientes?

TABLA 42

Calendarios	Llaveros	Jarrones	Mochilas	Agendas	Otros
57	17	12	3	17	51

FIGURA 34



Análisis:

En el estudio realizado la mayoría de encargados del área comercial de las empresas estaban de acuerdo que los materiales comúnmente utilizados se han convertido en obsoletos, ya que son productos que hasta las empresas más pequeñas podrían obsequiar y que hoy en día los clientes necesitan tener un mejor trato, ya sea por premiar su fidelidad o para captar la misma. El 32% refleja a lo que solo es publicidad impresa, sorteos de los mismos productos o servicios comercializados por cualquier empresa y el 68% refleja al porcentaje de productos sustitutos en lo que es material publicitario.

12) ¿Existe un porcentaje dentro de su presupuesto destinado para la adquisición de material publicitario?

TABLA 43

SI	NO
63	0

FIGURA 95



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

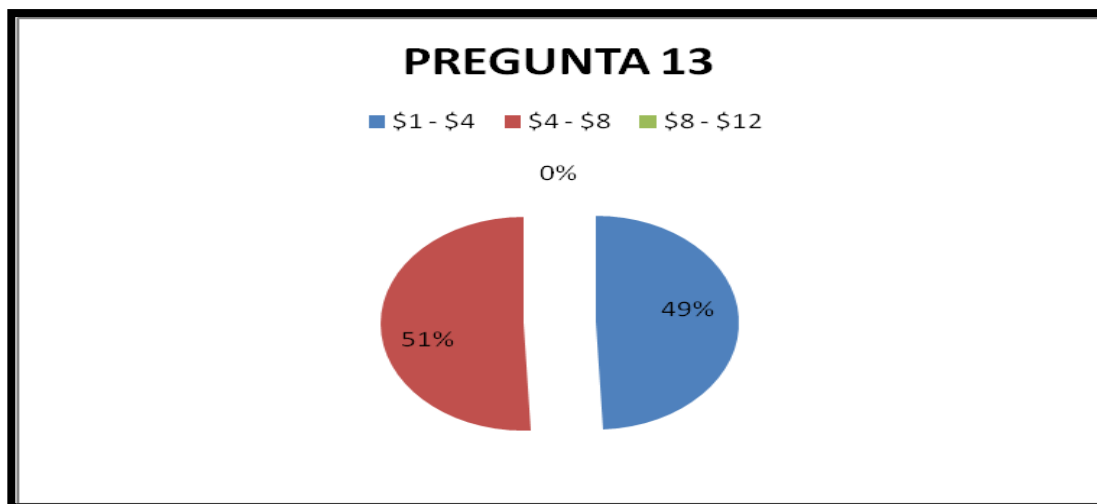
Podemos ver que en su totalidad las empresas destinan una parte de su presupuesto para su publicidad empresarial, lo cual es favorable para esta investigación ya que si sabemos vender la idea, las empresas podrían implementar el producto como nuevo material publicitario para sus procesos de comercialización.

13) ¿Qué cantidad de dinero estaría la empresa dispuesta a otorgar para un nuevo material publicitario por unidad?

TABLA 44

\$1 - \$4	\$4 - \$8	\$8 - \$12
31	32	0

FIGURA 96



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

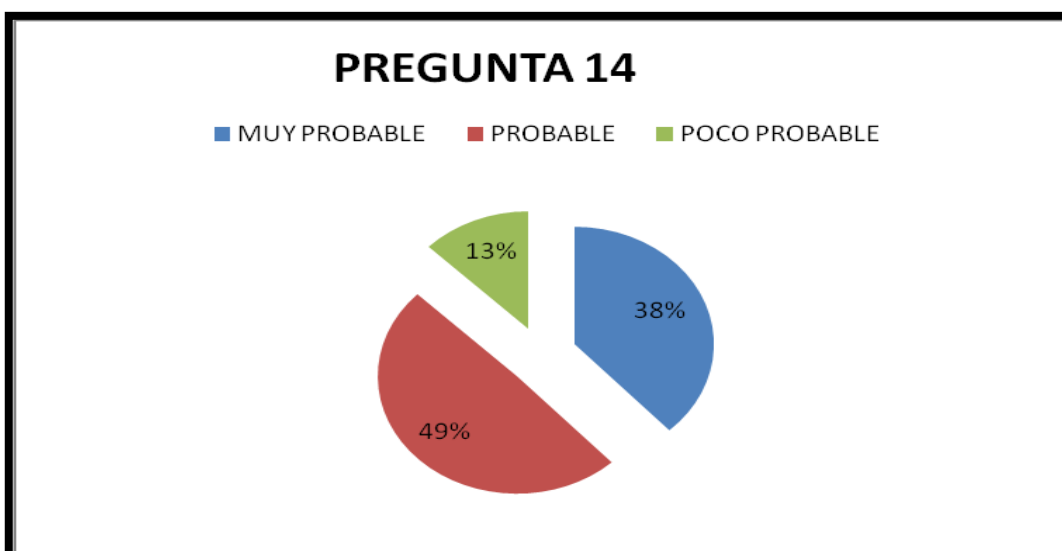
Éste índice nos permite determinar que las empresas están dispuestas a pagar por un nuevo material publicitario un precio que varía desde 1 dólar hasta 8 dólares, según el impacto con sus clientes o el nivel de inversión que destinarían después de hacer un estudio comercial interno, los datos reflejan un porcentaje del 51% de los valor de \$4 a \$8, al momento de realizar la encuesta después de la debida retroalimentación de cómo es el producto, se determinó que el valor de \$8 sería el más accesible por parte de las empresas si se realizaría la compra.

14) ¿Estaría su empresa dispuesta a adquirir este novedoso producto publicitario para ayuda a su proceso comercial?

TABLA 45

MUY PROBABLE	PROBABLE	POCO PROBABLE
24	31	8

FIGURA 37



INFORMACIÓN TÉCNICA
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Análisis:

El gráfico refleja un porcentaje del 49% probable y un 38% Muy probable, mediante esta pregunta podemos ver que la investigación de mercado es favorable para la realización del proyecto ya que refleja un alto porcentaje de aceptación por parte de las empresas encuestadas, haciendo al proyecto factible.

3.01.03.02 Análisis general

Podemos observar que de una forma global, la respuesta por parte de las empresas medianas y grandes ubicadas en el Sector Centro Norte de Quito, es positiva representativamente en la aceptación de incorporar este producto en el mercado publicitario, el análisis realizado de cuán importante es la gestión comercial en la mayoría de las empresas, en la cotidianeidad de consumo explícito en materiales publicitarios o sus respectivos productos sustitutos, en la determinación posible de demanda que va a darse en el mercado, en la mayoría porcentual de la propuesta del precio, saber la realidad competitiva en el mercado publicitario en la ciudad de Quito, a segmentar a la posible demanda que dispone el mercado a la adquisición de un nuevo material publicitario, conocer la necesidad comercial de las empresas de invertir en estrategias que les ayude a elevar su competencia y su liderazgo en el mercado con su respectivo reclutamiento de clientes.

3.02 Oferta

Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

En la ciudad de Quito no existe una empresa que comercialice el mismo tipo de producto, por ese motivo no hay como calcular la oferta histórica, la actual ni la proyectada.

Según al Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador se dice; “Ley económica que determina que la cantidad ofrecida de un bien aumenta a medida que lo hace su precio, manteniéndose las restantes variables constantes. La cantidad ofrecida es directamente proporcional al precio.” (Social, 2011)

3.03 Demanda

La demanda es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los precios estandarizados por el mercado.

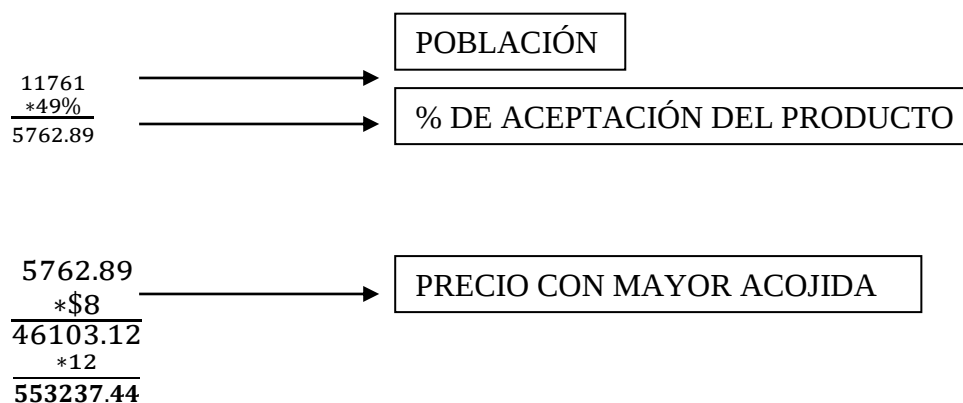
En la actualidad existe una alta demanda para lo que es publicidad empresarial, debido a la dirección comercial que las empresas enfrentan hoy en día.

El método más utilizado para la estimación de la demanda es a través del consumo individual, esto es, per cápita o familiar. Al multiplicar el consumo individual por la población de referencia se obtiene la demanda total por el bien o servicio en cuestión.

En ciertos casos es posible determinar una relación matemática entre la demanda y diversas variables que la determinan, como el precio, el ingreso, estacionalidad, etc. Para ello, es necesario contar con una base de datos confiable y realizar un estudio econométrico que permita determinar la función más apropiada para representar esta demanda.

3.03.01 Demanda actual

La demanda actual se la obtiene en este caso multiplicando el número de la población total empresarial por el porcentaje de aceptación obtenido por las encuestas realizadas, a dicha cantidad se la multiplica por el precio de mayor aceptación igualmente obtenido en la encuestas y por último se multiplica por 12 ya que el cálculo se lo realiza anualmente.



DEMANDA ACTUAL = 553237 ESTABLECIMIENTOS

3.03.02 Demanda proyectada

En términos generales, contar con una medida del tamaño del mercado, así como conocer el volumen es útil para la toma de las siguientes decisiones:

- Ingreso/salida de un mercado
- Utilización (inversión) de recursos
- Ubicación y asignación de los recursos financieros y humanos.
- Fijar objetivos
- Definir estándares para evaluar desempeños.
- Servir de base para la confección de pronósticos

Podemos definir a la demanda de dos maneras. Por una parte podemos hablar de la cantidad de bienes o servicios que le mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. O también, podemos decir que es el volumen total que compraría un grupo de clientes ya definido, en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido y ayudados por el estudio de mercado anteriormente realizado.

Para calcular la proyección de la demanda se hace una comparación entre cinco años, en este caso se partirá del año 2013 hasta el año 2017

DEMANADA 2013 = 553237

$$\begin{array}{r} 553237 \\ * 3.1\% \\ \hline \$ 17150.35 \end{array}$$

% DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL
EN LA CIUDAD DE QUITO

➤ $553237 + 17150.35 =$

(\$570387.35 (DEMANDA AÑO 2014)).

➤ $570387.35 * 3.1\% = 17682.007 =$

(\$588069.36 (DEMANDA AÑO 2015)).

➤ $588069.36 * 3.1\% = 18230.15 =$

(\$606299.51 (DEMANDA AÑO 2016)).

➤ $606299.51 * 3.1\% = 18795.3 =$

(\$625094.81 (DEMANDA AÑO 2017)).

3.03.03 Demanda histórica

$$\begin{array}{r} 553237 \\ * 3.1\% \\ \hline 17150.35 \end{array}$$

➤ $55327 - 17150.35 =$

(\$536086.35 (DEMANDA AÑO 2014)).

➤ $536086.65 * 3.1\% = 16618.69 =$

(\$519467.96 (DEMANDA AÑO 2015)).

➤ $519467.96 * 3.1\% = 16103.51 =$

(\$503364.45 (DEMANDA AÑO 2016)).

➤ $503364.45 * 3.1\% = 15604.30 =$

(\$487760.15 (DEMANDA AÑO

3.03 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos productos son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Al momento de realizar la encuesta se pudo observar que los productos sustitutos más frecuentes en el mercado que suplan la misma necesidad de los materiales publicitarios son:

- Calendarios.
- Llaveros.
- Jarrones.
- Mochilas.
- Agendas.

Al igual que el anterior procedimiento para poder calcular el valor de los productos sustitutos multiplicamos el valor de la demanda actual por el porcentaje de productos sustitutos existentes obtenido de los resultados de las encuestas.

2013 —————→ **553237**

2014 —————→ $553237 \times 68\% = 376201.16$ ⇨ **\$ 929438.16**

2015 —————→ $929438 \times 68\% = 632017.95$ ⇨ **\$ 1561456.11**

2016 —————→ $1561456 \times 68\% = 1061790.16$ ⇨ **\$ 2623246.27**

$$2017 \longrightarrow 2623246 \times 68\% = 1783807 \quad \Rightarrow \quad \$ 4407053.73$$

3.05 Balance Oferta – Demanda

TABLA 46

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	553237,00	553237,00	0,00
2014	929438,16	570387,35	359050,81
2015	1561456,11	588069,36	973386,75
2016	2623246,27	606299,51	2016946,76
2017	4407053,73	625094,81	3781958,92

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01 Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto es principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calcularán y, por tanto, sobre la estimación de la utilidad que generaría su implementación en el mercado.

Como se trata de la implementación de una microempresa la disposición de insumos tanto humanos como materiales y financieros deben ser los más acertados, ya que el capital de inversión no es muy alto y se debe analizar muy detenidamente los aspectos de calidad para así escoger la mejor opción que conlleve a unos buenos resultados.

El establecimiento estará dividido en dos secciones que son las administrativas y la de producción, como el local consta con 2 plantas, la administrativa estará ubicada en la planta superior y la de producción se encontrará en la planta inferior para mayor viabilidad de los procesos empresariales.

4.01.01 Capacidad instalada

➤ **Primer piso:**

En el primer piso se ubicarán las áreas de comercialización y administrativas que se ubicarán en la parte de atrás, y en la parte de adelante estará el área de atención al cliente donde habrá un counter para la recepción con las respectivas vitrinas o perchas para la fácil visualización de los productos. No será muy espacioso el lugar debido a que las ventas se las realizará con mayor frecuencia puerta a puerta en las empresas. Este piso consta de un espacio de 18.5 m de largo y 13.2 m de ancho.

➤ **Planta baja:**

En la planta baja se colocarán los baños y el área de producción y bodegaje, irá distribuida la maquinaria dependiendo al proceso que requiera la producción, tendrá una puerta de acceso que da hacia el parqueadero lo cual facilitará el traslado tanto de la materia prima como de los productos terminados. La planta baja tiene una dimensión de 16.4m de largo y 13.2 m de ancho en donde los baños ocupan un espacio de 4m de largo y 4m de ancho.

En el edificio existe la disponibilidad de dos estacionamientos externos para los clientes y dos internos para los empleados de la empresa.

El objetivo es ir ampliando el local o buscar uno nuevo, a medida que la empresa vaya adquiriendo mayor demanda y por ende su rentabilidad con el transcurso del tiempo.

4.01.01 Objetivo del tamaño

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La maquinaria y equipos que serán utilizados

TABLA 47

MAQUINARIA Y EQUIPO			
NÚMERO	DETALLE	CANTIDAD	PROVEEDOR
<u>1</u>	<u>MAQUINARIA</u>		
1.1	MEZCLADORA	1	BKB
1.2	AGITADOR	1	BKB
1.3	CONGELADOR ENFRIADOR	1	INDEPENDIENTE
<u>2</u>	<u>EQUIPOS Y ENSERES</u>		
2.1	BALANZA DIGITAL	2	CHEMICAL
2.2	EXTINTORES	3	AC PLANETA FUEGO
2.3	VITRINAS DE VIDRIO Y ALUMINIO	6	INDEPENDIENTE
2.4	EXTRACTOR DE OLORES	1	KLIMAIRESA
2.5	VENTILADORES	2	PANASONIC
2.6	ESCRITORIOS	4	ATU
2.7	SILLAS DE ESCRITORIO	3	ATU
2.8	CAFETERAS	3	
2.9	SILLAS DE PLÁSTICO	6	MEGAMAXI
2.10	SOFÁ	3	ATU
<u>3</u>	<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>		
3.1	INFOCUS	1	NOVICOMPU
3.2	COMPUTADORAS	4	NOVICOMPU

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Para la implementación de la empresa es necesario adquirir todo lo detallado anteriormente, lo óptimo sería que la mayoría de productos sean de la mejor calidad posible para que exista mayor durabilidad y menos riesgos en el proceso productivo.

➤ **Número de trabajadores**

TABLA 48

CUADRO DE PAGOS A PERSONAL DE LA EMPRESA	
CONCEPTO	SUELDO UNIFICADO
ADMINISTRACION	
GERENTE GENERAL	1.000,00
AUXILIAR DE TALENTO HUMANO	650,00
DEP. COMERCIAL	650,00
ASISTENTE CONTABLE	400,00
VENDEDOR DE CAMPO	450,00
RECEPCIONISTA	400,00
TOTAL M.O.I	3.550,00
PRODUCCIÓN	
OPERARIO 1	400,00
OPERARIO 2	400,00
OPERARIO 3	400,00
TOTAL M.O.D	1.200,00

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Es necesario realizar una óptima selección de personal para así alcanzar los resultados esperados por la empresa, ya que como es nueva en el mercado necesita de un equipo humano de calidad y que se sientan identificados con los objetivos empresariales.

➤ **Lo que se espera vender**

TABLA 49

	operarios	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Optima	3	150	750	3000	36000
Teórica	3	250	1250	5000	60000
Técnica	3	200	1000	4000	48000

INFORMACIÓN TÉCNICA

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

Se ha estimado un aproximado de ventas que serán los ingresos anuales con una adecuada gestión comercial.

4.01.01.01 Variables de viabilidad

Para la implementación de la empresa se cuenta con un porcentaje de 59% de aporte propio y el 41% restante será financiado por el Banco Bolivariano el cual tiene una tasa activa y pasiva de acorde a las que se presentan en el mercado.

4.01.01.02 Requisitos para un crédito en el banco bolivariano.

➤ **Personas Dependientes**

➤ Copia de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

- Certificado de trabajo del deudor y cónyuge, indicando antigüedad, cargo e ingresos.
- Copia de los 2 últimos roles de pago del deudor y cónyuge.
- Certificado de ingresos adicionales al sueldo (contrato de arrendamiento, facturas por honorarios profesionales, certificado de comisiones) del deudor y cónyuge.
- Copia de los 3 últimos estados de cuenta corriente y de tarjetas de crédito del deudor y cónyuge.
- Copia de certificados de inversión que mantengas.
- Copia de los activos que poseas, tales como: matrícula de vehículos, copia de escrituras e impuestos prediales de bienes inmuebles (actualizados)
- Copia de la última o penúltima planilla de luz, agua o teléfono (lugar de residencia)
- Convenio de reservación del bien a adquirir.

4.01.02 Capacidad óptima

4.01.02.01 Piso superior

A la entrada del local estará ubicada la recepción donde los clientes podrán acudir a compras o citas con determinados empleados de la empresa, en la parte posterior se encontrarán distribuidas las oficinas de cada una de las áreas empresariales ubicadas estratégicamente por funciones o por distribución de tareas que posean cada una de ellas; por ejemplo el área de contabilidad está ligada al área de comercialización para tareas como inversiones en publicidad, o a su vez con el área de talento humano contratar, pagar o liquidar a un empleado.

Al fondo del piso superior se encontrarán unas gradas para poder trasladarse a la planta baja donde se encuentran ubicados los baños tanto de hombres como de mujeres y para realizar las respectivas funciones con el área productiva.

4.01.02.02 Planta baja

En la planta baja se encontrarán los baños, el área de producción y la bodega, se estima distribuir la maquinaria dependiendo al proceso más óptimo de producción que se encuentre, la bodega será ubicada a la entrada donde se encuentra ubicada la puerta que une la planta baja con el estacionamiento para obtener un mayor manejo y control sobre la materia prima y posteriormente con el producto terminado; esto facilitará al proceso de bodegaje e inventarios, y a su vez para que se haga mucho más ágil trasladar el producto a la buseta que se encargará de la distribución del mismo.

Con esta distribución se desea obtener una optimización en los procesos tanto productivos como administrativos, para que así se haga más fácil llevar el manejo y control de procesos departamentales, obteniendo buenos resultados reflejados constantemente en el alcance de los objetivos empresariales.

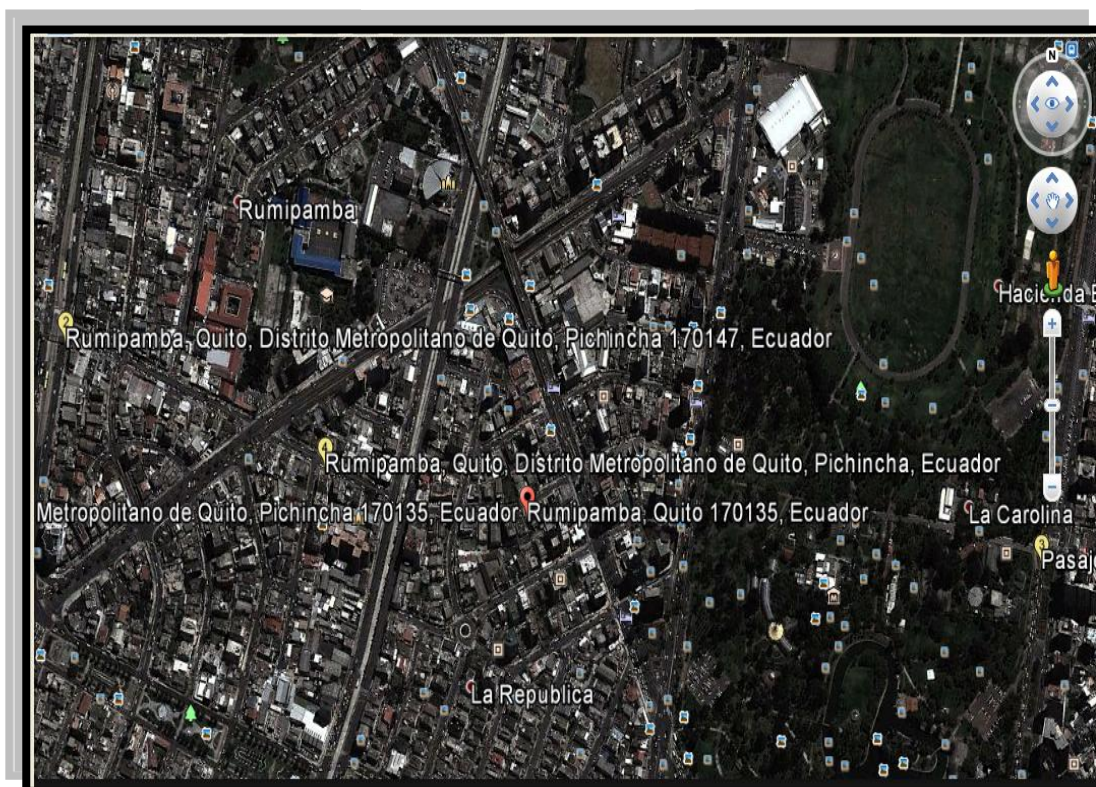
4.02 Localización

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

4.02.01 Macro localización

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se pretende instalar la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, en estos métodos se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, la medida de evaluación será tomada a criterio del evaluado.

FIGURA 38



FUENTE: GOOGLE EARTH.

ELABORADO POR: GOOGLE EARTH.

El presente proyecto estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito en el sector Centro – Norte.

4.02.02 Microlocalización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

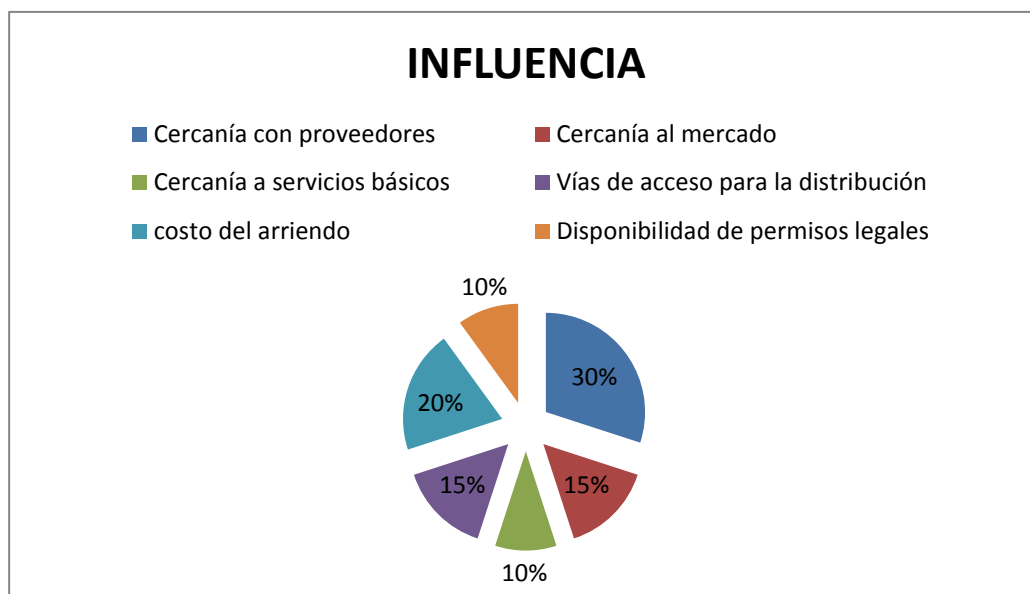
Por medio de la siguiente matriz se considerarán varios factores para la elección del lugar óptimo de la ubicación del negocio, ya que existen dos lugares posibles en donde se lo implementaría que son en la Mitad del Mundo y en la Av. República y Rumipamba.

TABLA 50

		RUMIPAMBA	MITAD DEL MUNDO
FACTOR	INFLUENCIA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN
Cercanía con proveedores	30%	0.90	0.40
Cercanía al mercado	15%	0.70	0.20
Cercanía a servicios básicos	10%	0.60	0.50
Vías de acceso para la distribución	15%	0.70	0.40
costo del arriendo	20%	0.60	0.90
Disponibilidad de permisos legales	10%	0.60	0.70
TOTAL		4.1	3.1

INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

FIGURA 39

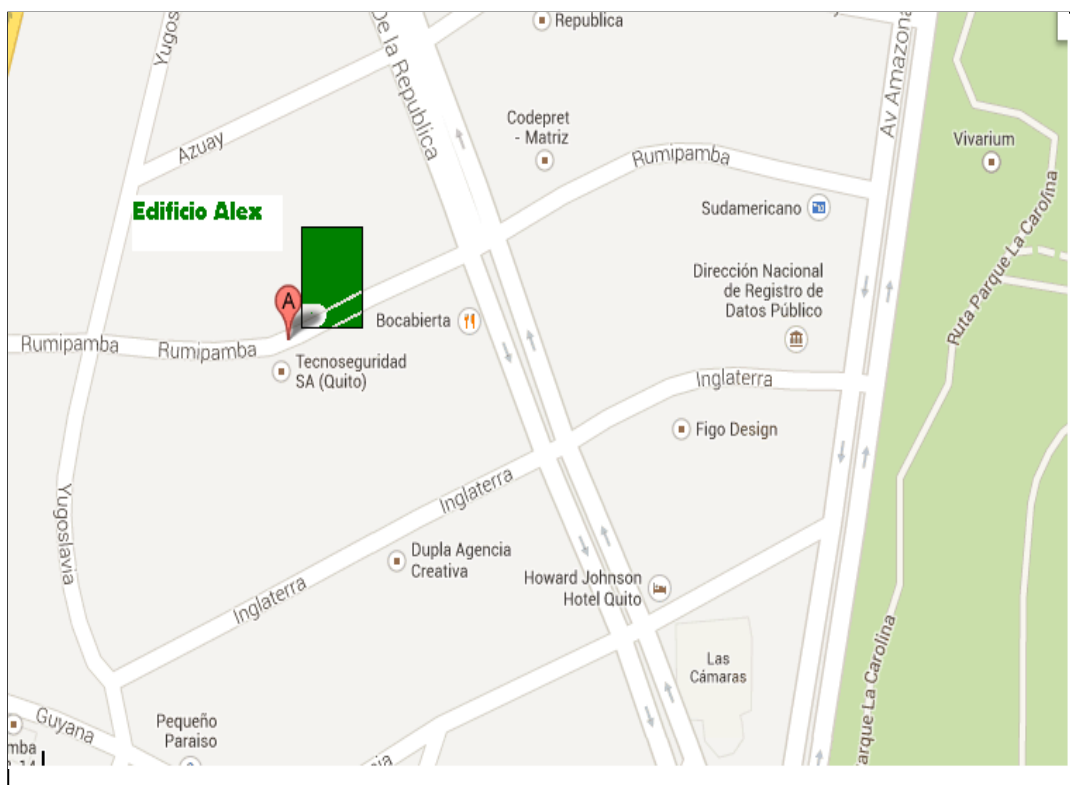


INFORMACIÓN TÉCNICA ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

El negocio estará ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito en el sector Centro Norte (Rumipamba 901 y Av. República, edificio Alex en el piso 1 y subsuelo departamento 103).

Se determinó colocar la empresa por el nivel de ponderación más elevado en el cuál se determinó que, el sector más óptimo para realizar la implementación del negocio es en la dirección ya mencionada debido al cumplimiento de la influencia de diferentes factores tomados en cuenta para la decisión.

FIGURA 40



FUENTE: GOOGLE MAPS.

ELABORADO POR: GOOGLE MAPS

4.02.03 Localización óptima

La localización que tendrá el negocio es una ventaja ya que bajo los estándares estudiados propuestos en los factores a ser tomados en cuenta cumple con las expectativas de mercado, debido a que tenemos mayor accesibilidad en el momento de cumplir procesos tanto de recepción de materia prima y distribución del producto terminado.

Es uno de los sectores con mayor influencia económica del sector Centro Norte de Quito debido al gran movimiento comercial ya que en los últimos años ha sido un foco de atracción empresarial que influye mucho en el mercado económico de la

ciudad, es un lugar muy estratégico debido a la accesibilidad tanto de proveedores como de clientes.

Sus principales vías de accesos son la Av. República y la Av. 10 de Agosto ya que tienen gran afluencia vehicular y peatonal, siendo vías de fácil acceso hacia la empresa.

4.02.03.01 Método de distribución de la planta

La distribución de la planta debe acaparar numerosas variables interdependientes, una buena distribución reduce al mínimo posible los costos no productivos, como manejo de materiales y el almacenamiento, mientras que permite aprovechar al máximo la eficiencia de los trabajadores.

4.020.3.02 Método SLP

Las siglas en inglés son Systematic Layout Planning, se analiza la distribución sobre la base de factores de naturaleza cualitativa. Se aplica generalmente en aquellos casos en donde los flujos del proceso son muy variables, o sea en los cuales no hay rutas marcadas, o bien puede servir para la distribución de oficina de trabajos generales y cambiantes.

Simbología del método SLP:

TABLA 51

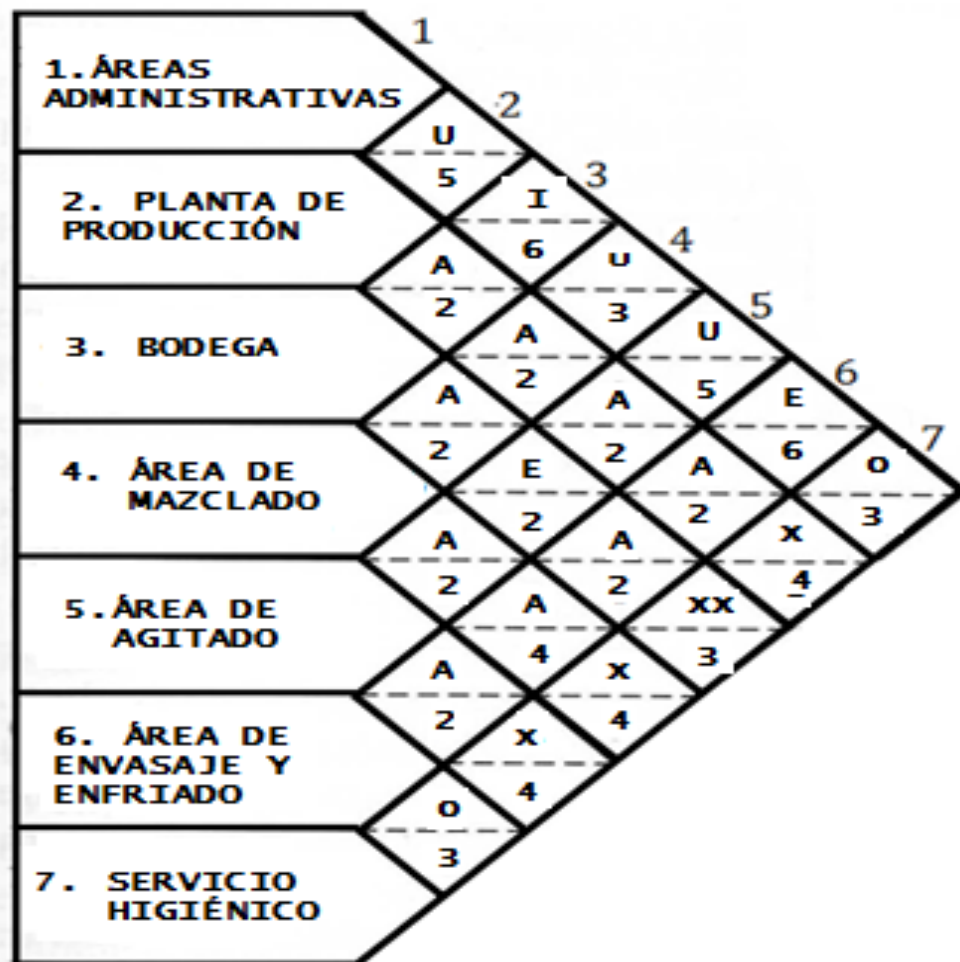
Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Sin Importancia
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

1	Por peligro
2	Cercanía del proceso
3	Por Higiene
4	Por contaminación
5	Por ruido
6	Por cuestiones Administrativas

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

FIGURA 41



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

La información obtenida en el sistema layout nos permite saber cómo debería ir la distribución de la planta para que sus procesos cumplan con el seguimiento adecuado de los procesos tanto administrativos como de producción.

4.03 Ingeniería del producto

4.03.01 Definición del producto

En el presente proyecto las materias primas a utilizar son:

➤ **Esencias**

Las esencias son la base del producto terminado ya que son las que contienen el aroma para las fragancias específicas que se necesitan, la esencia es la que dictamina la preferencia del consumidor.

➤ **Fijador**

La característica principal de éste componente es adherir la fragancia en la piel, el porcentaje a utilizarse en este producto varía según la esencia con la que se la combine.

➤ **Suavizante**

Éste elemento se lo utiliza para neutralizar la fuerza de concentración del alcohol, logrando así el dominio de la fragancia que se quiera obtener.

➤ **Alcohol**

Es utilizado para dar una perfecta combinación e intensidad de la esencia y el resto de insumos utilizados. Es preferible la utilización de alcohol etílico sin olor para que no intervenga en el resultado de la fragancia.

Cabe indicar que cada uno de los insumos anteriormente mencionados deben ser combinados en proporciones exactas y adecuadas para que se pueda lograr una óptima combinación dando como resultado final un exquisito aroma, sobrepasando así las expectativas del consumidor final.

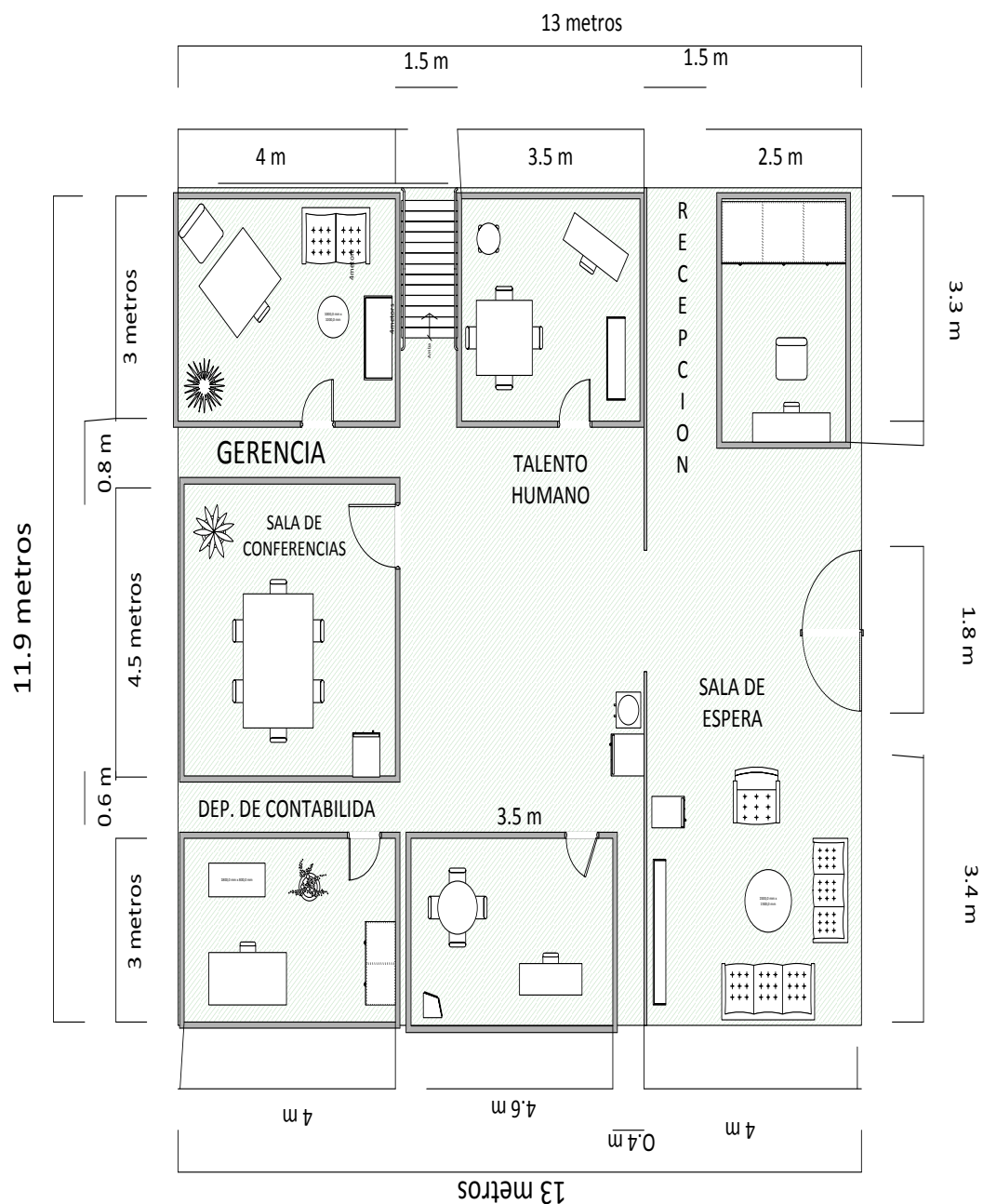
La fragancia obtenida después de su respectivo proceso de producción es envasada de acuerdo a los requerimientos de los clientes tanto en la presentación de Esferos.

El producto cumplirá expectativas comerciales de la empresa que pretenda obtener este producto, por su alta calidad y su excelente presentación.

4.03.02 Distribución de la planta

❖ Primer piso

FIGURA 42



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

4.03.02.01 Descripción de las instalaciones del proyecto

4.03.02.01.01 Recepción

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, lugar higiénico para recibir como se debe a los clientes, ventilación, lugar ordenado, implementado con todos los accesorios necesarios.

➤ **Tamaño:**

3.3 m de largo por 2.5 m de ancho.

➤ **Función:**

En ésta área de la empresa se busca poder recibir a los clientes, realizar ventas ya sea al por mayor o menor, entregar información al público, ser la primera carta de presentación para los consumidores que visiten las instalaciones.

4.03.02.01.02 Sala de espera

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, lugar higiénico, ventilación, suficientes insumos para el bienestar de los clientes.

➤ **Tamaño:**

4 m de largo por 3,4 m de ancho.

➤ **Función:**

Área en donde los clientes o proveedores o cualquier persona que visite el establecimiento puedan esperar cómodamente, teniendo una buena percepción de la empresa, y así posteriormente ser atendidos.

4.03.02.01.03 Departamento comercial

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de luz eléctrica, área higiénica, lugar amplio, ventilación.

➤ **Tamaño:**

4.6 m de largo por 3 m de ancho.

➤ **Función:**

En el departamento comercial tiene tareas específicas como atender al personal de ventas, archivar la gestión comercial realizada y gestionar estrategias publicitarias con la tecnología dada.

4.03.02.01.04 Departamento de contabilidad

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, lugar higiénico, archivadores organizados, tecnología adecuada, ventilación.

➤ **Tamaño:**

4m de largo por 3 m de ancho.

➤ **Función:**

Archivar los documentos legales y financieros de la empresa siguiendo un orden lógico de eventos suscitados y en este caso información de inversión y los flujos de cajas proyectados.

4.03.02.01.05 Departamento de talento humano

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, lugar higiénico, percheros organizados, ventilación, amplio.

➤ **Tamaño:**

3.5 metros de largo por 3.3 metros de ancho.

➤ **Función:**

Manejo de personal, recepción de carpetas, control de rol de pagos, archivar procesos administrativos y operarios.

4.03.02.01.06 Sala de conferencias

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, lugar higiénico, ventilación, amplio, iluminado.

➤ **Tamaño:**

4.5 metros de largo por 4 metros de ancho.

➤ **Función:**

Espacio donde se realizarán las reuniones del personal para diferentes aspectos a tratar, reuniones de trabajo, reuniones con ciertos proveedores, estará aliado a la Gerencia, departamento de talento humano y al departamento comercial para charlas y capacitaciones.

4.03.02.01.07 Gerencia

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, ventilación, lugar higiénico, archivadores organizados.

➤ **Tamaño:**

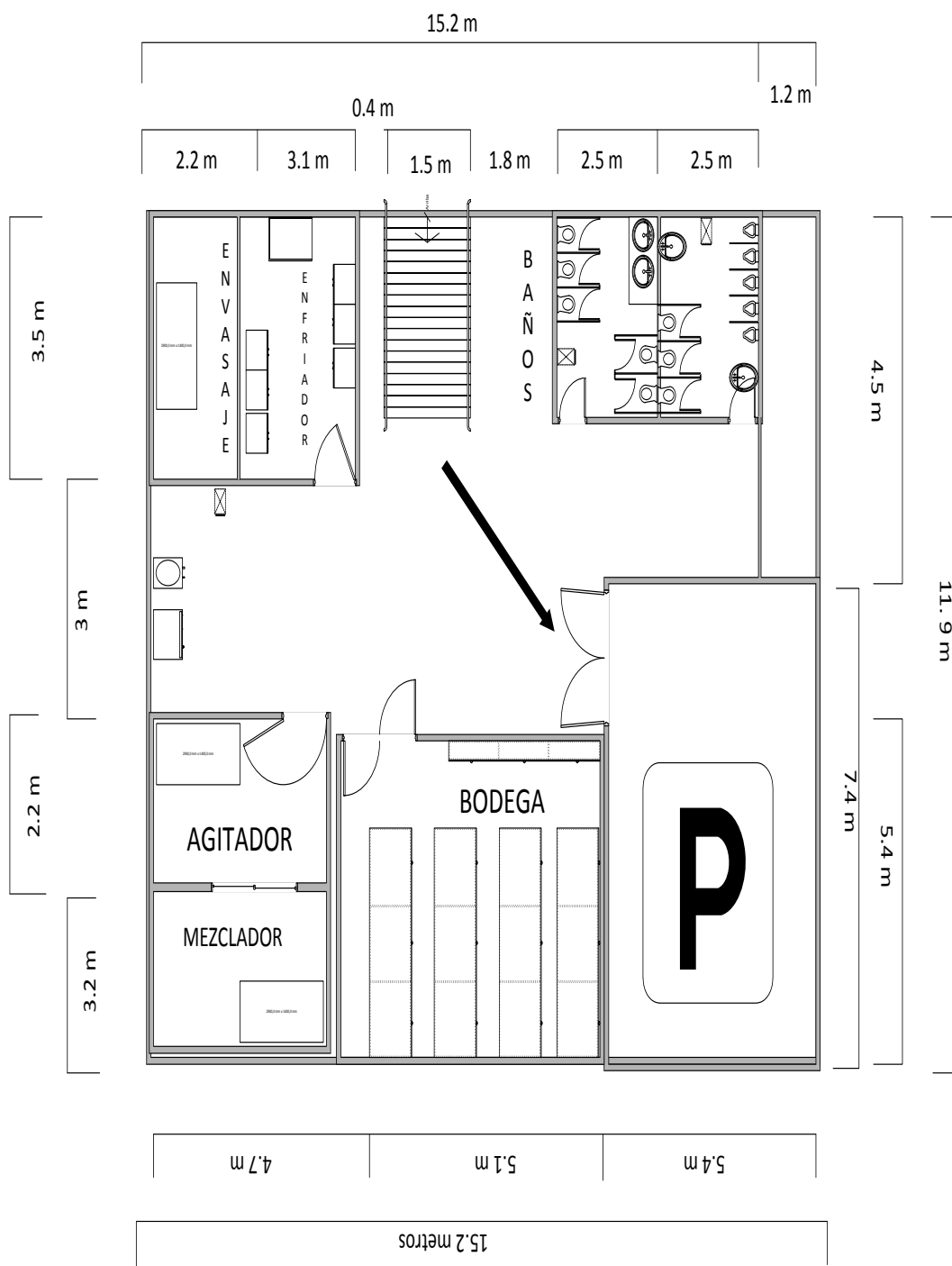
4 metros de largo por 3 metros de ancho.

➤ **Función:**

Atender proveedores, atención al personal, atención a inversionistas, reuniones tácticas y privadas.

❖ Planta baja

FIGURA 43



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

4.03.02.02 Descripción de las instalaciones del proyecto

4.03.02.02.01 Área de almacenamiento

➤ **Condiciones del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, ventilación, lugar seco, ordenado para mayor capacidad.

➤ **Tamaño:**

4m de largo por 4m de ancho.

➤ **Función.-**

En esta área se va almacenar todos los productos que ya se han producido previamente.

4.03.02.02.02 Área de mezclado

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, debe estar colocado un extintor, un extractor de olores, lugar libre para mayor acceso y movilidad.

➤ **Tamaño:**

5m de largo por 2m de ancho.

➤ **Función:**

Se coloca en la maquina mezcladora los insumos dependiendo a la cantidad correspondiente de los mismos, para conseguir el tipo de fragancia deseada.

4.03.02.02.03 Área de agitado

➤ **Condición del lugar:**

Lugar seco, flujo de energía eléctrica, lugar con espacio para ir despachando el producto.

➤ **Tamaño:**

5m de largo por 2m de ancho.

➤ **Función:**

Se agita por un tiempo determinado cada fragancia obtenida para lograr una unión óptima de los insumos y salga un producto de calidad.

4.03.02.02.04 Área de enfriado

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, distribución por fragancias, implementos necesarios para transporte al área de envasaje en los productos terminados.

➤ **Tamaño:**

5m de largo por 4.5 m de ancho.

➤ **Función:**

Aquí se envasa el producto en los frascos opacos para continuar llevándolos al frigorífico donde después de un período de tiempo la fragancia logra la maceración requerida, pasa otra vez al área de envasaje para colocar el producto terminado en los frascos correspondientes.

4.3.2.2.5 Estacionamiento

➤ **Condición del lugar:**

Espacioso, sin obstáculos para el fácil ingreso de vehículos, ventilación, flujo de energía eléctrica

➤ **Tamaño:**

7m de largo por 3,5 m de ancho.

➤ **Función:**

Estacionamiento vehicular, entrada del vehículo tanto para despacho de materia prima como para cargar el producto y llevarlo a distribución.

4.03.02.02.06 Servicios higiénicos

➤ **Condición del lugar:**

Flujo de energía eléctrica, insumos necesarios para mantener en higiene el lugar, insumos necesarios para el uso del personal, está dividido en baño para damas y para caballeros.

➤ **Tamaño:**

Mujeres: 2.5m de largo por 2m de ancho.

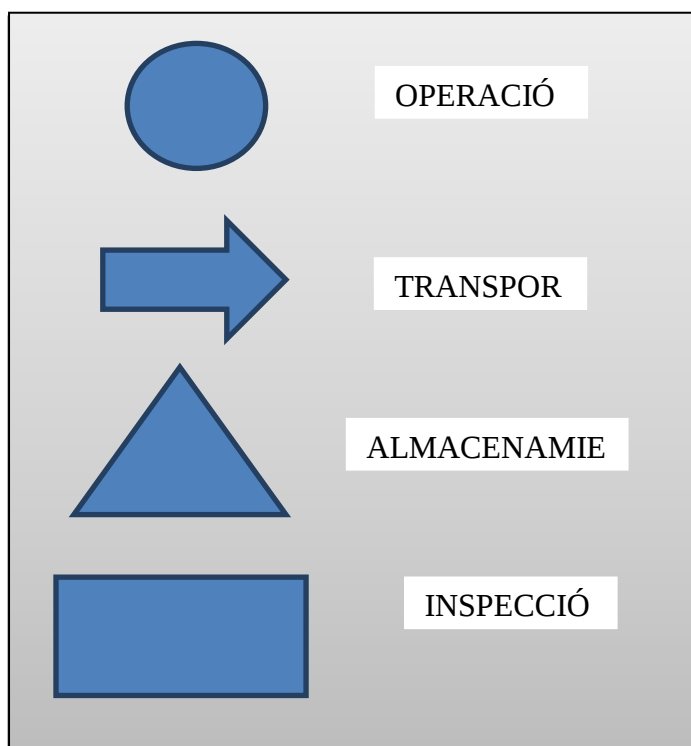
Hombres: 2.5m de largo por 2m de ancho.

➤ **Función:**

Para que el personal realice sus necesidades básicas del organismo, mantener higiénicas las otras áreas.

4.03.03 Proceso productivo

FIGURA 44



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
INFORMACIÓN TÉCNICA

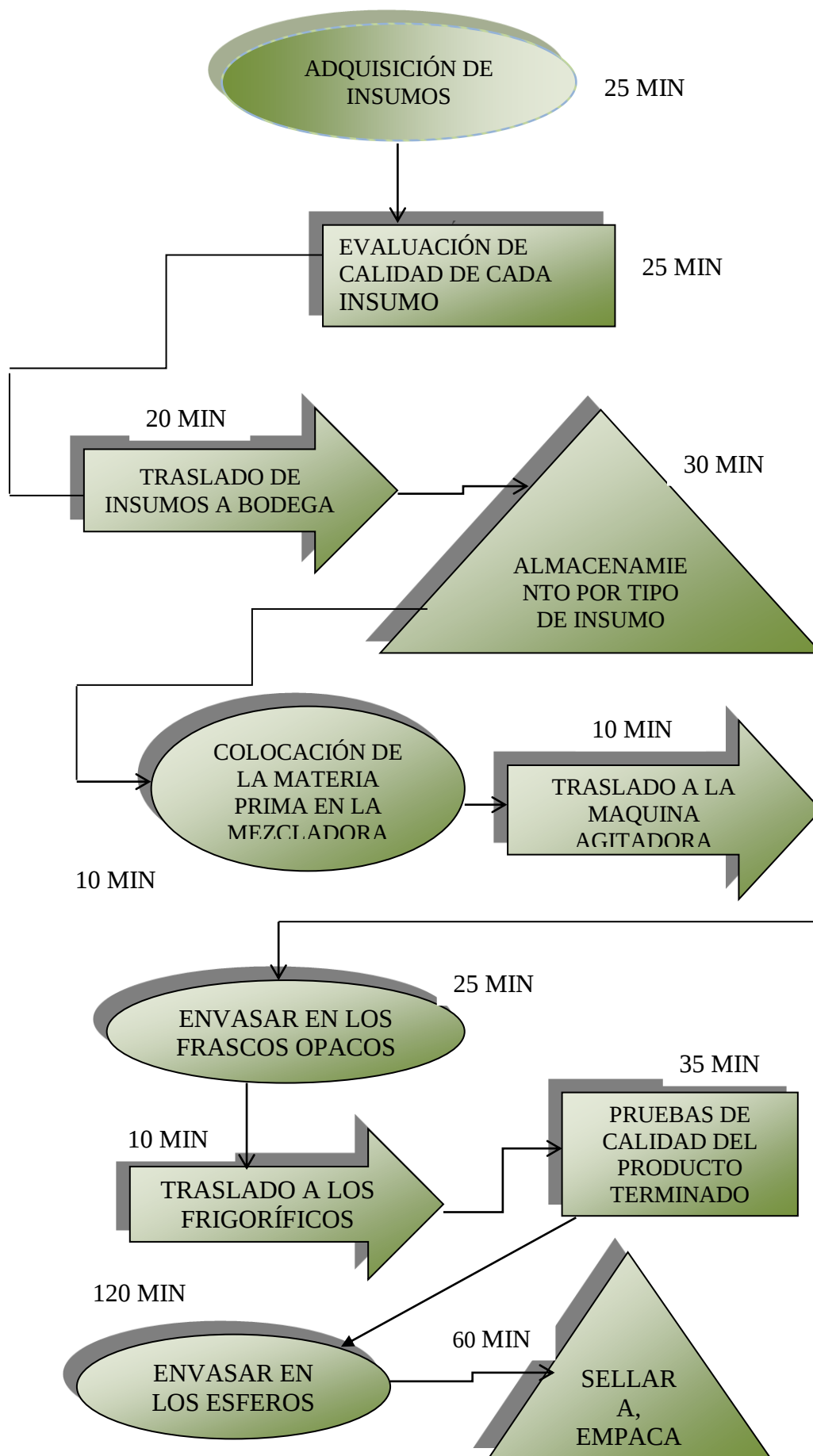


TABLA 52

1	Se selecciona los insumos de los proveedores que mayores expectativas cumplan tanto en calidad, servicio, variedad y precios.
2	Se evalúa el nivel de concentración de la fragancia y que el resto de insumos lleguen sellados.
3	Una vez evaluados los insumos se los trasporta al área de producción para comenzar con el proceso de bodegaje y transformación.
4	Se clasifican los insumos dependiendo al proceso que van a ir cumpliendo en el período de transformación a producto terminado.
5	Se coloca los insumos en la maquina mezcladora de acorde a las cantidades especificadas, dependiendo el abastecimiento que contenga la maquina mezcladora.
6	Una vez culminado el proceso de mezcla, se comienza a envasar los productos en los frascos opacos para colocar en los frigoríficos.
7	Se los coloca en el frigorífico para lograr la óptima maceración de la fragancia.
8	Después del período de espera de maceración se los envasa en los frascos de Esferos.
9	Se realiza pruebas de calidad de envases y fragancias para poder saber que productos hay que cambiar y cuáles van al siguiente paso del proceso.
10	Se sella el producto y se lo empaca dependiendo a las órdenes de pedido existentes.

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
INFORMACIÓN TÉCNICA

4.03.04 Maquinaria y equipos

TABLA 53

MAQUINARIA Y EQUIPO				
NÚMERO	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
1	MAQUINARIA			
1.1	MEZCLADORA	1	1500,00	1500,00
1.2	AGITADOR	1	1200,00	1200,00
1.3	CONGELADOR ENFRIADOR	2	600,00	1200,00
	TOTAL	-	-	3900,00
2	EQUIPOS Y ENSERES			
2.1	BALANZA DIGITAL	2	30,00	60,00
2.2	EXTINTORES	3	30,00	90,00
2.3	VITRINAS DE VIDRIO Y ALUMINIO	6	60,00	360,00
2.4	EXTRACTOR DE OLORES	1	100,00	100,00
2.5	VENTILADORES	2	96,00	192,00
2.6	ESCRITORIOS	4	130,00	520,00
2.7	SILLAS DE ESCRITORIO	3	25,00	75,00
2.8	CAFETERAS	3	35,00	105,00
2.9	SILLAS DE PLÁSTICO	10	4,00	40,00
2.10	SOFÁ	3	80,00	240,00
	TOTAL	-	-	1782,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
3.1	INFOCUS	1	300,00	300,00
3.2	COMPUTADORAS 1	4	800,00	3200,00
3.3	COMPUTADORAS 2	4	875,15	3.500,60
	TOTAL	-	-	7000,60

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
INFORMACIÓN TÉCNICA

➤ **Mezcladora:**

La mezcladora tiene una capacidad de 200 ml, entre esta medida se debe dividir a todos los insumos correspondientes y necesarios para así obtener la fragancia correspondiente. Está hecho de acero inoxidable para una mayor durabilidad y descontaminación ya que se trabaja con materiales químicos.

➤ **Agitador:**

El agitador tiene una capacidad máxima de 300 ml, está hecho de acero inoxidable para una mayor durabilidad y también con mucha facilidad al momento de extraer la mayoría de la fragancia obtenida.

➤ **Congelador:**

El congelador abarca a 2000 esferos aproximadamente, lo cual lo hace una herramienta fundamental ya que realiza el proceso clave para la obtención de la fragancia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Presupuesto

TABLA 54

PRESUPUESTO				
MAQUINARIA Y EQUIPO				
NÚMERO	DETALLE	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
1	MAQUINARIA			
1.1	MEZCLADORA	1	1500,00	1500,00
1.2	AGITADOR	1	1200,00	1200,00
1.3	CONGELADOR ENFRIADOR	2	600,00	1200,00
	TOTAL			3900,00
2	EQUIPOS Y ENSERES			
2.1	BALANZA DIGITAL	2	30,00	60,00
2.2	EXTINTORES	3	30,00	90,00
2.3	VITRINAS DE VIDRIO Y ALUMINIO	6	60,00	360,00
2.4	EXTRACTOR DE OLORES	1	100,00	100,00
2.5	VENTILADORES	2	96,00	192,00
2.6	ESCRITORIOS	4	130,00	520,00
2.7	SILLAS DE ESCRITORIO	3	25,00	75,00
2.8	CAFETERAS	3	35,00	105,00
2.9	SILLAS DE PLÁSTICO	10	4,00	40,00
2.10	SOFÁ	3	80,00	240,00
	TOTAL			1782,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
3.1	INFOCUS	1	300,00	300,00
3.2	COMPUTADORAS 1	4	800,00	3200,00
3.3	COMPUTADORAS 2	4	875,15	3.500,60
	TOTAL			7000,60
4	VEHÍCULO			
4.1	VEHÍCULO	1	11550,00	11550,00
	TOTAL			11550,00
5	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	2	136,00	272,00
5.1	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	5	90,00	450,00
	TOTAL			722,00
6	GASTOS DE ESTUDIO			
6.1	COPIAS	350	0,02	7,00
5.2	IMPRESIONES	300	0,05	15,00
5.3	MATERIALES MAGNÉTICOS	4	1,20	4,80
5.4	EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS	90	0,05	4,50
	TOTAL			31,30
6	GASTOS DE REPRESENTACIÓN			
6.1	ALIMENTACIÓN	6	2,00	12,00
6.2	TRANSPORTE	50	0,75	37,50
	TOTAL			49,50
7	ASESORÍA			
7.1	TUTORÍAS	1	200,00	200,00
	TOTAL			200,00
TOTAL DE PRESUPUESTOS				25.235,40

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO

El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática de las operaciones de una organización para un periodo determinado con el fin de lograr objetivos previamente establecidos.

En el presupuesto inicial a se ha tomado en cuenta Gastos de constitución, Gastos de Estudio, Gastos de representación y Asesoría; ya que se pretende incursionar a la empresa en el mercado cinco meses después de la culminación del proyecto con su aprobación correspondiente y todos estos gastos antes mencionados se los incluye como gastos directos a la implementación de la microempresa ya que los gastos invertidos en estudios representan una primera inversión para la ejecución del mismo.

Existen dos equipos de computación ya que el análisis financiero que se realizó es proyectado a cinco años, lo cual influye en una mayor inversión en el año 4 por motivo de la inflación la cuál en el momento actual del país es del 4,19%.

5.02 Costos de operación

TABLA 55

COSTO DE OPERACIÓN			
DETALLE	P. Unitario	Cantidad	Subtotal
Arriendo	500,00	12	6.000,00
Servicios Basicos	100,00	12	1.200,00
Telefono / Internet	80,00	12	960,00
Publicidad	1.500,00	1	1.500,00
Mantenimiento	200,00	12	2.400,00
Limpieza	80,00	12	960,00
TOTAL	2.460,00		13.020,00

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO
DESSARROLLO FINANCIERO

En todo proyecto es necesario estimar cuáles serán los costos de operación de la planta, de acuerdo con el nivel de ventas esperado para cada año.

En dicha estimación es importante incluir todos los rubros que afectan en forma apreciable el costo del producto, a un mediano nivel de precisión y todos referidos a un mismo año base.

- Los costos de operación fueron tomados de montos normalmente usados en el mercado, dependiendo el sector y la necesidad de inversión que se requiera para un proyecto.
- Podemos observar que el arriendo no es muy elevado debido a que existe un convenio del edificio a no poder cobrar más del monto establecido que es de \$500,00.
- Gracias al ahorro de energía que pretende la empresa el costo de servicios básicos de igual forma no exceden de un presupuesto normal en el mercado.
- La publicidad se la realizará una sola inversión al año, ya que se destinará un porcentaje de lo que exista en inventarios con nuestro material publicitario, más los otros costos publicitarios como son la página web, los rótulos, banners, trípticos, folletos, etc.
- El mantenimiento no es un precio elevado ya que los mismos operarios en ocasiones son usados para estas funciones, previamente capacitados para ejecutar esas funciones.
- Por parte de los proveedores existe un monto establecido para cubrir la limpieza anual de la maquinaria siendo esta de \$ 80,00 mensuales.

5.02.01 Insumos de fabricación

TABLA 56

MATERIALES	VALOR POR UNIDAD	CANTIDAD	PESO	TOTAL
ESFEROS METÁLICOS	2,20	2000	10 ml	4400,00
ROLL ON DE VIDRIO	1,50	2000	10 ml	3000,00
FRASCOS OPACOS	1,21	20	1 lt	24,20
ALCOHOL ETÍLICO	2,80	15	1 LT	42,00
FIJADOR DE PERFUME	2,20	600	30 gr	1320,00
SUAVIZANTE PARA COSMETICOS	1,00	1200	60 gr	1200,00
DOSIFICADORES MILIMETRICOS	1,80	20	0	36,00
EMBUDOS	1,00	20	0	20,00
ETIQUETAS TRANSFER	0,15	2000	0	300,00
ETIQUETAS DE REFERENCIAS	0,10	4000	0	600,00
TOTAL	13,96			10942,20

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO
DESSARROLLO FINANCIERO

Los insumos anteriormente nombrados son tomados muy en cuenta en el primer presupuesto que existirá en la microempresa, ya que intervienen directamente con los procesos de producción.

5.02.02 Esencias existentes

TABLA 57

ESCENCIAS			
HOMBRE	PRECIO	MUJER	PRECIO
BOSS SELECTION	38,00	CAN CAN	31,10
CK ONE	36,00	PARIS HILTON	34,20
LA COSTE ESSENCIAL	30,70	TOMMY GIRL	33,00
ONE MILLION	35,12	OSSADIA	36,75
POLO SPORT	35,00	XS BLACK	11,95
JEAN PAUL	20,20	LOLITA LEMPIKA	32,20
AROM	34,30	212 CAROLINA HERRERA	25,20
OHM	32,70	MIRACLE	26,25
212 CAROLINA HERRERA	35,00	BOSS ORANGE	30,50
		BOUCHERON	28,75
		RALPH LAURENT	42,90
TOTAL	297,02		332,80

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESSARRROLLO FINANCIERO

La materia prima es la materia que llega a la empresa en una forma, a la cual le aplican los procesos productivos necesarios para después convertirla en un producto terminado que saldrá al mercado con un valor agregado.

El detalle de los anteriores insumos y esencias serán destinados para el primer lote de fabricación que tendrá la microempresa, el cual será para el primer mes de producción.

Cada esencia viene en frascos de 100 ml cada uno con su correspondiente precio, ya que varía por su nivel de consistencia, maceración, químicos inmersos y su precio en el mercado mundial.

5.03 Inversión fija, diferida y capital de trabajo

TABLA 58

DETALLE	TOTAL	FINANC	ORTE PERSON
INVERSIÓN (a+b)	26.453,07		
INVERSIÓN FIJA (a)	24.232,60		
Maquinaria	3.900,00		3.900,00
Equipos de computación 1	3.500,00		3.500,00
Equipos de computación 2	3.500,60		3.500,60
Muebles y enseres	1.782,00		1.782,00
Vehículos	11.550,00		11.550,00
INVERSIÓN DIFERIDA (b)	2.220,47		
Gastos organización	722,00		722,00
Interés preoperacional	1.217,67	1.217,67	
Estudios	280,80		280,80
CAPITAL DE TRABAJO	33.697,17		
Mano de obra Directa	5.025,78	5.025,78	
Sueldos administrativos	14.639,37	14.639,37	
Otros de funcionamiento	2.460,00	2.460,00	
Materia prima	11.572,02	1.475,48	10.096,54
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	60.150,24	24.818,30	35.331,94
		41%	59%
		Deuda	Fuente propia

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESSARROLLO FINANCIERO

TABLA 59

DETALLE	TOTAL	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN (a+b)	26.453,07	-	-	-	-	-	-
INVERSIÓN FIJA (a)	24.232,60	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipos	3.900,00	3.900,00	-	-	-	-	-
Equipos de computación 1	3.500,00	3.500,00	-	-	-	-	-
Equipos de computación 2	3.500,60	-	-	-	-	3.500,60	-
Muebles y enseres	1.782,00	1.782,00	-	-	-	-	-
Vehículos	11.550,00	11.550,00	-	-	-	-	-
INVERSIÓN DIFERIDA (b)	2.220,47	-	-	-	-	-	-
Gastos organización	722,00	722,00	-	-	-	-	-
Interés preoperacional	1.217,67	1.217,67					
Estudios	280,80	280,80	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	33.697,17	-	-	-	-	-	-
Mano de obra Directa	5.025,78	-	5.025,78	-	-	-	-
Sueldos administrativos	14.639,37	-	14.639,37	-	-	-	-
Otros de funcionamiento	2.460,00	-	2.460,00	-	-	-	-
Materia prima	11.572,02	11.572,02	-	-	-	-	-
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	60.150,24	34.524,49	22.125,15	-	-	3.500,60	-

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO
DESSARROLLO FINANCIERO

CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO

NUMERO DE DIAS PROCESO PRODUCTIVO

30

0,082 veces d capt trabajo total

NUMERO DE DIAS DEL AÑO

365

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos.

El Capital de Trabajo es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, que equivale a la suma total de los recursos Financieros que la Empresa destina en

forma permanente para la mantención de existencias y de una cartera de valores para el normal funcionamiento de las operaciones de la Empresa.

- Existirá un aporte propio del 59% y un financiamiento del 41% del total de la inversión, el financiamiento se lo realizará en el Banco Bolivariano a una tasa activa del 11,83%.
- La inversión total será de \$ 60150,24, en el año 0 habrá una inversión de 34524,49, en el año 1 de \$ 22125.15 y en el año 4 por renovación de vida útil de los equipos de computación existirá una inversión de \$ 3500,60.
- El capital de trabajo nos permite determinar un valor que a como dé lugar debe contar la microempresa para cumplir su funcionamiento cotidiano hasta aproximadamente el tercer mes.
- Existe una rotación de capital de trabajo de 0,082 veces al año.

5.04 Depreciaciones

TABLA 60

Años de vida útil proyecto	5				
TABLA DE DEPRECIACIONES					
	Valor del activo	e depreciac	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor residual
INVERSIÓN FIJA (a)					
Vehiculo	11.550,00	5	2.310,00	11.550,00	0,00
Maquinaria	3.900,00	10	390,00	1.950,00	1.950,00
equipos y enseres	1.782,00	10	178,20	891,00	891,00
Equipo de computacion	2.125,00	3	708,33	2.125,00	0,00
Equipo de computacion	3.500,60	3	1.166,87	2.333,74	1.166,87
Total	22.857,60		4.753,40	18.849,74	4.007,87

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESSARRILLO FINANCIERO

TABLA 61

INVERSIÓN FIJA (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor residual
Vehículo	11.550,00	5	2.310,00	2.310,00	2.310,00	2.310,00	2.310,00	11.550,00	0,00
Maquinaria	3.900,00	10	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	1.950,00	1.950,00
equipos y enseres	1.782,00	10	178,20	178,20	178,20	178,20	178,20	891,00	891,00
Equipo de computación	2.125,00	3	708,33	708,33	708,33			2.125,00	0,00
Equipo de computación	3.500,60	3				1.166,87	1.166,87	2.333,74	1.166,87
Total	22.857,60		3.586,53	3.586,53	3.586,53	4.045,07	4.045,07	18.849,74	4.007,87

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO
DESSARRILLO FINANCIERO

La depreciación valora los activos fijos de la empresa dependiendo los años de vida útil de cada uno, esto se debe a razones como desgaste, uso, equipo o maquinaria

obsoleta; por ese motivo los equipos de computación necesitarán una nueva inversión en el cuarto año ya que como los análisis financieros se lo ha proyectado a cinco años y la vida útil de estos equipos son de tres años.

La depreciación acumulada es una cuenta compensatoria que reduce o disminuye la cuenta de activos fijos. Esta cuenta no se cierra al terminar el periodo contable, por el contrario, continúa aumentando hasta que el activo se haya depreciado por completo, vendido o dado de baja según las necesidades o evaluaciones correctamente evaluadas.

El valor residual es el valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante unos años de vida determinados, determinando si el activo se lo puede vender o darlo de baja.

Se obtiene una depreciación acumulada de \$18849,74 y un valor residual de \$4007,87.

5.05 Amortización

TABLA 62

TABLA DE AMORTIZACIONES				
PERÍODO	Saldo de capital	Tasa de interés	Amortización	Total
0	24.818,30	1.468,00	-	1.468,00
1	24.818,30	2.936,00	3.919,86	6.855,87
2	20.898,44	2.472,29	4.383,58	6.855,87
3	16.514,86	1.953,71	4.902,16	6.855,87
4	11.612,70	1.373,78	5.482,08	6.855,87
5	6.130,61	725,25	6.130,61	6.855,87

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

DESSARRLOLO FINANCIERO

Tasa interés promedio

11,83%

$$M = K * \frac{(1+r)^n * r}{(1+r)^n - 1}$$

$$M = \frac{24.818,30 * 0,1183}{0,75}$$

$$M = 6.855,87$$

Amortización de la inversion diferida

$$AID = \frac{\text{Total de inversión diferida}}{\text{\# años productivos}}$$

$$AID = \frac{444,09}{1} = 444,09$$

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se elimina, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos dependiendo al plazo que se tenga con la fuente de financiamiento.

5.06 Proyección de costos anuales

TABLA 63

PROYECCION DE COSTOS ANUALES						
(En dólares)						
Nº	DETALLE	COSTOS				
		1	2	3	4	5
	COSTOS TOTALES (1+2+3+4)	245.454,49	275.695,59	287.384,33	305.450,54	324.389,81
1	COSTOS ADMINISTRATIVOS	71.708,11	84.785,45	92.285,72	100.970,46	109.994,17
	Depreciación	3.586,53	3.586,53	3.586,53	4.045,07	4.045,07
	Amortizaciones de Inversión Diferida	444,09	444,09	444,09	444,09	444,09
	Arriendos	6.000,00	6.513,33	6.786,24	7.070,59	7.366,84
	Sueldos Administrativos	58.557,48	70.854,55	77.940,01	85.734,01	94.307,41
	Servicios Básicos	2.160,00	2.344,80	2.443,05	2.545,41	2.652,06
	Limpieza	960,00	1.042,13	1.085,80	1.131,29	1.178,69
2	COSTO FINANCIERO	3.380,10	2.472,29	1.953,71	1.373,78	725,25
3	COSTO VENTAS	8.998,92	10.702,03	11.677,62	12.746,82	13.918,80
	Sueldo vendedor	7.498,92	9.073,69	9.981,06	10.979,17	12.077,09
	Publicidad	1.500,00	1.628,33	1.696,56	1.767,65	1.841,71
4	COSTO PRODUCCIÓN	161.367,36	177.735,83	181.467,28	190.359,49	199.751,59
	Mantenimiento	2.400,00	2.666,20	2.810,17	2.961,92	3.121,87
	Mano de Obra	20.103,12	24.324,78	21.596,04	23.755,64	26.131,21
	Materia Prima	138864,24	150.744,85	157.061,06	163.641,92	170.498,52
Nº	DETALLE	COSTOS FIJOS Y VARIABLES				
		1	2	3	4	5
1	COSTOS TOTALES (a+b)	245.454,49	275.695,59	287.384,33	305.450,54	324.389,81
a)	COSTOS FIJOS	84.087,13	97.959,76	105.917,05	115.091,06	124.638,22
	Depreciación	3.586,53	3.586,53	3.586,53	4.045,07	4.045,07
	Amortizaciones de Inversión Diferida	444,09	444,09	444,09	444,09	444,09
	Arriendos	6.000,00	6.513,33	6.786,24	7.070,59	7.366,84
	Sueldos Administrativos	58.557,48	70.854,55	77.940,01	85.734,01	94.307,41
	Servicios Básicos	2.160,00	2.344,80	2.443,05	2.545,41	2.652,06
	Limpieza	960,00	1.042,13	1.085,80	1.131,29	1.178,69
	Sueldo vendedor	7.498,92	9.073,69	9.981,06	10.979,17	12.077,09
	Publicidad	1.500,00	1.628,33	1.696,56	1.767,65	1.841,71
	Costos Financieros	3.380,10	2.472,29	1.953,71	1.373,78	725,25
b)	COSTOS VARIABLES	161.367,36	177.735,83	181.467,28	190.359,49	199.751,59
	Mano de Obra	20.103,12	24.324,78	21.596,04	23.755,64	26.131,21
	Mantenimiento	2.400,00	2.666,20	2.810,17	2.961,92	3.121,87
	Materia prima	138864,24	150744,8548	157061,0642	163641,9228	170498,5193

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.

DESSARROLLO FINANCIERO

Los costos fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, es decir, son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación.

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra, el mantenimiento y la materia prima, ya que se la utiliza o requiere según el lote de producción.

5.07 Capacidad de producción

TABLA 64

		operarios	Diario	Semanal	Mensual	Anual	
	Optima	3	150	750	3000	36000	
	Teórica	3	250	1250	5000	60000	
	Tecnica	3	200	1000	4000	48000	
	PRODUCCIÓN TEÓRICA		5000	1			5000
	PRODUCCION OPTIMA		3000	60%			3000
					PRODUCCION OCIOSA		2000
	CAPACIDAD OCIOSA ANUAL		24000				

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESSARROLLO FINANCIERO

TABLA 65

PRODUCCION				
1	2	3	4	5
36000	39993	42153	44429	46828
TCS	5,40%			

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESSARROLLO FINANCIERO

TABLA 66

MPD	11572,02
MOD	1.675,26
CIF	300,00
TOTAL	13.547,28
Costo	4,52
Precio	8,00
% Utilidad	56%

**ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO**

TABLA 67

AÑOS	CO	
1	39993,0	
2	6153	
3	8429	
4	10828	
5	65402,4	TOTAL INCREMENTO 5 AÑOS DE UNIDAD DE PRODUCCIÓN
	2000	CAPACIDAD OCIOSA DISPONIBLE
	-63402,4	RESTANTE DE CAPACIDAD OCIOSA AUN DESPUES DE 5 ANOS

**ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO**

Con la maquinaria que se requiere para la fabricación de este producto publicitario, por las dimensiones y abastecimiento de las mismas se produce un promedio de 150 unidades al día, y se cuenta con 3 operarios.

Existe una capacidad ociosa anual del 60% que en unidades físicas son 24000, la solución que se debe incorporar en los procesos productivos de la empresa, debe ser relativa a la evolución que vaya teniendo la misma, esto se refiere al incremento de la demanda y a su competitividad en el mercado.

5.08 Punto de equilibrio

TABLA 68

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCCIÓN ÓPTIMA	36.000	39.993	42.153	44.429	46.828
COSTO VARIABLE UNITARIO	4,48	4,44	4,31	4,28	4,27
COSTO FIJO UNITARIO	2,34	2,45	2,51	2,59	2,66
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN (CUP)	6,82	6,89	6,82	6,88	6,93
PRECIO DE VENTA =	CUP*(1+h) Donde h es el margen de utilidad				

cup	pm(sombra)	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN (CUP)		
6,82	8	85,23
Margen de Utilidad	14,7727	13%

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

TABLA 69

	1	2	3	4	5
TABLA DE PRECIOS	7,73	7,81	7,73	7,79	7,85
VENTAS TOTALES	278.149,02	312.418,24	325.663,92	346.136,56	367.598,53
Punto de Equilibrio economico	200.277,61	227.233,94	239.210,58	255.732,26	272.967,90
Punto de Equilibrio en unidades físicas	25.921	29.088	30.962	32.825	34.773

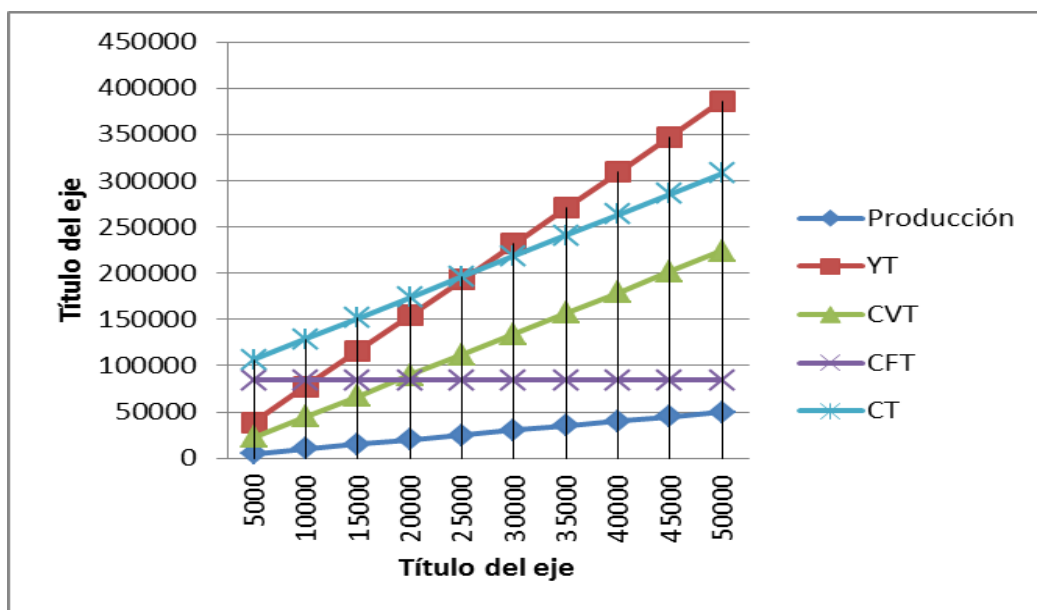
ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

TABLA 70

Graficacion del Punto de Equilibrio				
PUNTO DE EQUILIBRIO				
Producción	YT	CVT	CFT	CT
5000	38.631,81	22.412,13	84.087,13	106.499,26
10000	77.263,62	44.824,27	84.087,13	128.911,39
15000	115.895,43	67.236,40	84.087,13	151.323,53
20000	154.527,23	89.648,53	84.087,13	173.735,66
25000	193.159,04	112.060,67	84.087,13	196.147,79
30000	231.790,85	134.472,80	84.087,13	218.559,93
35000	270.422,66	156.884,93	84.087,13	240.972,06
40000	309.054,47	179.297,07	84.087,13	263.384,19
45000	347.686,28	201.709,20	84.087,13	285.796,33
50000	386.318,09	224.121,33	84.087,13	308.208,46

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

FIGURA 45



ELABORADO POR: CARLOS BOTTO
DESARROLLO FINANCIERO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en

valores, porcentaje o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto.

En el análisis financiero realizado podemos observar que en el primer año el punto de equilibrio tanto económicamente o físicamente hablando es de \$200277,61 y 25921 unidades respectivamente, los cuales han sido proyectados a cinco años para poder tener una evaluación más detallada.

La gráfica nos permite observar el valor exacto en donde la empresa no pierde ni recibe ningún tipo de utilidad, es decir donde no se pierde ni se gana.

5.09 Balance de resultados proyectado

TABLA 71

ESTADO DE RESULTADOS						
Nº	DETALLE					
		1	2	3	4	5
1	INGRESOS	278.149,02	312.418,24	325.663,92	346.136,56	371.606,40
	Ventas	278.149,02	312.418,24	325.663,92	346.136,56	367.598,53
	Valor residual					4.007,87
2	COSTOS TOTALES	237.955,57	266.621,89	277.403,26	294.471,37	312.312,73
a)	COSTOS FIJOS	75.088,21	87.257,73	94.239,43	102.344,24	110.719,42
	Depreciación	3.586,53	3.586,53	3.586,53	4.045,07	4.045,07
	Amortizaciones de Inversión Diferida	444,09	444,09	444,09	444,09	444,09
	Limpieza	960,00	1.042,13	1.085,80	1.131,29	1.178,69
	Arriendos	6.000,00	6.513,33	6.786,24	7.070,59	7.366,84
	Sueldos Administrativos	58.557,48	70.854,55	77.940,01	85.734,01	94.307,41
	Servicios Básicos	2.160,00	2.344,80	2.443,05	2.545,41	2.652,06
	Costos Financieros	3.380,10	2.472,29	1.953,71	1.373,78	725,25
b)	COSTOS VARIABLES	162.867,36	179.364,16	183.163,84	192.127,13	201.593,30
	Materia prima	138.864,24	150.744,85	157.061,06	163.641,92	170.498,52
	Publicidad	1.500,00	1.628,33	1.696,56	1.767,65	1.841,71
	Mano de Obra	20.103,12	24.324,78	21.596,04	23.755,64	26.131,21
	Mantenimiento	2.400,00	2.666,20	2.810,17	2.961,92	3.121,87
(1-2)	UTILIDAD BRUTA	40.193,46	45.796,35	48.260,65	51.665,18	59.293,68
	(15%) PARTICIÓN TRABAJADORES	6.029,02	6.869,45	7.239,10	7.749,78	8.894,05
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	34.164,44	38.926,89	41.021,56	43.915,40	50.399,63
	(22%) IMPUESTO A LA RENTA	3.059,17	3.773,53	4.192,31	9.661,39	11.087,92
	UTILIDAD NETA	31.105,27	35.153,36	36.829,25	34.254,02	39.311,71

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

Estado financiero básico que representa información relevante (resultado) acerca de las operaciones desarrolladas por una entidad durante un período determinado.

Mediante la determinación de la utilidad neta y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los logros (ingresos) y de los esfuerzos (costos y gastos) por una entidad durante un período determinado.

5.10 Flujo de caja

TABLA 72

FLUJO DE FONDOS FINANCIERO							
N°	DETALLE	años					
		0	1	2	3	4	5
1	FUENTES	60.150,24	35.135,90	39.183,99	40.859,87	38.743,18	89.395,57
	Aporte propio	35.331,94	-	-	-	-	-
	Préstamos	24.818,30	-	-	-	-	-
	Utilidad neta	-	31.105,27	35.153,36	36.829,25	34.254,02	39.311,71
	Depreciación	-	3.586,53	3.586,53	3.586,53	4.045,07	4.045,07
	Amortización de la inversión diferida	-	444,09	444,09	444,09	444,09	444,09
	Valor residual	-	-	-	-	-	4.007,87
	Capital de trabajo	-	-	-	-	-	41.586,84
2	USOS	60.150,24	3.919,86	4.383,58	4.902,16	5.482,08	6.130,61
	Inversión fija	24.232,60	-	-	-	-	-
	Inversión diferida	2.220,47	-	-	-	-	-
	Capital de trabajo	33.697,17	-	-	-	-	-
	Amortización	-	3.919,86	4.383,58	4.902,16	5.482,08	6.130,61
(1-2)	FLUJO ACTUAL	-	31.216,04	34.800,41	35.957,71	33.261,09	83.264,96
	FLUJO ACUMULADO	-	31.216,04	66.016,44	101.974,16	135.235,25	218.500,21

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

TABLA 73

FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO (FINANCIERO)							
N°	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Inversión real	-\$ 60.150,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Intereses de preoperación	-\$ 1.468,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Préstamos	\$ 24.818,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Flujo ajustado de inversiones	-\$ 36.799,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

TABLA 74

FLUJO NETO FINANCIERO							
Nº	DETALLE	PRODUCCIÓN					
		0	1	2	3	4	5
	Flujo de inversiones ajustado	-\$ 36.799,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Flujo económico actual	\$ 0,00	\$ 31.216,04	\$ 34.800,41	\$ 35.957,71	\$ 33.261,09	\$ 83.264,96
	Flujo económico neto	-\$ 36.799,95	\$ 31.216,04	\$ 34.800,41	\$ 35.957,71	\$ 33.261,09	\$ 83.264,96

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa de la microempresa, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos).

Para calcular los FNE debe acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero).

5.11 TMAR

TABLA 75

T MARC

	%
Tasa de interés activa del sector	11,83%
Tasa de interés pasiva	4,75%
T MARC	8,29%

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

Es el cálculo mediante el cual encontramos la tasa de descuento que posteriormente nos ayudará a encontrar el valor del van y a su vez de la tir, en éste caso la tasa de descuento obtenida entre la tasa activa y pasiva de la fuente de financiamiento es del 8,29 %.

5.12 Valor actual neto (VAN)

TABLA 76

VANF

Tasa de Descuento

8,29%

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Inversión inicial	0	1	2	3	4	5
	-36799,95	31216,04	34800,41	35957,71	33261,09	83264,96

$$VANF = \$ 130.119,28$$

$$VANF (+) = \$ 130.119,28$$

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

En la creación de un proyecto de factibilidad es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo, si va a ser viable o no; ya que cuando se conforma una microempresa se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años y saber que la inversión es de poco riesgo.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

El valor del van es de \$ 130.119,28 lo cual refleja un resultado de viabilidad en la implementación del proyecto ya que se claramente la recuperación de la inversión inicial.

5.13 Tasa interna de retorno

$$\text{VANF(-)} = (26,7073089788241) \quad \text{TIRF}$$
$$\boxed{TIR = i + (i - i) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]}$$
$$\text{TIRF} = \frac{91\%}{\$ 0,91}$$

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el VAN sea igual o mayor a la inversión. Refleja la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, como en este caso es del 91 %, lo cual nos permite decir que el proyecto es rentable.

5.14 Período de recuperación de capital

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

$$PRR = \frac{\text{AÑO RECUP} + (\text{INV. INIC.} - \text{FLUJO ACUM. AÑO RECUP})}{\text{FLUJO DESCONTADO AÑO RECUPERADO}}$$

Años de vida útil = 5

PRC = 3,24

AÑOS	MESES
3	3

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

La implementación del proyecto incurre en un riesgo muy bajo ya que la recuperación total de la inversión se la realiza en 3 años y 3 meses.

5.15 Relación costo beneficio

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

Ingresos actualizados = 2110503,44

Costos actualizados = 1792642,49

RBC = 1,18

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

En el presente análisis podemos observar que por cada dólar que se invierte la empresa tendrá \$ 1,18 de ganancia.

5.16 Balance de situación inicial

TABLA 77

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL				
ACTIVO				60.150,24
CAJA BANCOS	33.697,17		33.697,17	
ACTIVO CORRIENTE				
ACTIVO FIJO			24.232,60	
Activo Fijo Depreciable		24.232,60		
Maquinaria	3.900,00			
Vehículo	11.550,00			
Muebles y enseres	1.782,00			
Equipos de computación 1	3.500,00			
Equipos de computación 2	3.500,60			
(-)Depreciación Acumulada Activo Fijo				
ACTIVO NO CORRIENTE			2.220,47	
ACTIVO DIFERIDO		722,00		
Gastos de Constitución	722,00			
ACTIVO PRE - PAGADO		1.498,47		
Publicidad Pre pagado	1.498,47			
PASIVO			-	
PASIVO CORRIENTE		-		
PATRIMONIO			60.150,24	
CAPITAL SOCIAL		60.150,24		
Capital Suscrito y pagado	60.150,24			
RESERVAS		-		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				60.150,24

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representarlos diferentes elementos patrimoniales.

5.17 Balance de situación final

TABLA 78

BALANCE DE SITUACIÓN FINAL				
ACTIVO				215.733,64
ACTIVO CORRIENTE			210.350,77	
Caja bancos	173.590,92			
Cuentas por cobrar	36.759,85			
ACTIVO FIJO			5.382,87	
Activo Fijo Depreciable		5.382,87		
Maquinaria	3.900,00			
Vehículo	11.550,00			
Muebles y enseres	1.782,00			
Equipos de computación 1	3.500,00			
Equipos de computación 2	3.500,60			
(-)Depreciación Acumulada Activo Fijo	(18.849,74)			
ACTIVO NO CORRIENTE			-	
ACTIVO DIFERIDO		-		
Gastos de Constitución	-			
ACTIVO PRE - PAGADO		-		
Publicidad Pre pagado	-			
PASIVO			42.412,08	
PASIVO CORRIENTE		42.412,08		
Cuentas por pagar proveedores	17.049,85			
Impuesto a la Renta por Pagar	11.087,92			
I.E.S.S por Pagar	1.021,25			
15% Trabajadores	8.894,05			
Provisiones por Pagar	4.359,01			
PATRIMONIO			173.321,56	
CAPITAL SOCIAL		60.150,24		
Capital Suscrito y pagado	60.150,24			
Utilidades acumuladas	113.171,32			
RESERVAS		-		
Reserva Legal 10%	-			
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO				215.733,64

ELABORADO POR: CARLOS BOTTO.
DESARROLLO FINANCIERO

Balance de situación final. Es el momento donde se reflejar la situación del patrimonio al final del ejercicio (que, en nuestro caso, es al final del quinto año), a la que llamaremos balance de situación final, y que, el cuál será el balance de situación inicial en el siguiente ejercicio

5.18 Índices financieros

TABLA 79

ÍNDICES DE LIQUIDEZ		
Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo.		
NOMBRE DE ÍNDICE	FÓRMULA	VALOR
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	16.7938,69
En la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la empresa puede hacer frente a las obligaciones.		
RAZÓN CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4,95
Es la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo, esto quiere decir que en este caso la microempresa, por cada dólar que debe, tiene \$4,62 dólares de respaldo para la deuda.		
PRUEBA ÁCIDA	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4,95
Determinar la disponibilidad de recursos que posee la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo, quiere decir, que por cada dólar que debe la empresa, dispone de \$4,62 para pagarlo,.		

ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO			
Establece la proporción de los Activos Totales financiados con fondos ajenos (Pasivo Total).			
NOMBRE DE ÍNDICE	FÓRMULA		VALOR
APALANCAMIENTO	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$		0,80
Es el grado de financiamiento de los Activos Totales con recursos del préstamo en el Banco Bolivariano.			
ÍNDICES DE RENTABILIDAD			
Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades a partir de los recursos disponibles			
NOMBRE DE ÍNDICE	FÓRMULA		VALOR
MARGEN NETO VENTAS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$		0.10 %
Indica el beneficio que se ha obtenido por cada venta realizada, en otras Palabras cuánto gana la empresa por cada dólar que vende, el cuál es de 0,10 %.			
RENTABILIDAD (R.O.A)	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	* 100	18.22 %
Es la rentabilidad del Activo, ya que se rige a que los activos de la empresa durante un año generaron una rentabilidad, en este caso es del 19.9 %.			
PATRIMONIO (R.O.E)	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	* 100	22.68 %
Nos indica la rentabilidad sobre la inversión realizada, es decir, que el patrimonio de la empresa durante el año obtuvo una rentabilidad del 24.68 %.			
ÍNDICES ACTIVIDAD O EFICIENCIA			
Son los que establecen el grado de eficiencia con el cual la administración de la			

empresa, maneja los recursos y la recuperación de los mismos.

NOMBRE DE ÍNDICE	FÓRMULA	VALOR
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	1.70 %
Nos permite ver el número de veces promedio que la empresa ha podido renovar el activo total como resultado de las ventas.		

Es un estudio de relaciones entre algunos indicadores que ayudan a determinar si la situación financiera, resultados de operación y el progreso económico de la empresa son satisfactorios o no, así como para apoyar la elaboración de las proyecciones financieras.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto ambiental

La grave crisis ambiental mundial, merece medidas claves de solución a dichos problemas, por ello se necesita promover tecnologías limpias y amigables con el medio ambiente, en el presente proyecto se pretende trabajar con botellas reciclables o reusables ya que el material con el que se trabaja es de excelente calidad, lo que facilitará el buen uso del mismo y un posible retorno a la empresa para así obtener una menor contaminación.

De igual manera los proveedores que trabajan con nuestra empresa tienen una similitud al momento de vender sus productos ya que los frascos o cajas dependiendo el insumo, son recuperados y rehusados, ayudando a que en nuestro lugar de trabajo y en el medio ambiente en general no exista tanta aglomeración de basura, lo cual es una medida precautelar de mucha ayuda para nuestro proyecto, por motivo de tener una idea objetiva de concientización para el resto de empresas u hogares del sector.

La maquinaria que será utilizada en el proceso de producción, se la usará aproximadamente 5 horas al día, apoyando así a uno de los problemas más significativos de la contaminación del medio ambiente lo cual es el excesivo uso de la energía, se pretende de igual forma trabajar con focos de bajo consumo eléctrico, y

en un futuro a medida a cómo vaya avanzando la tecnología utilizarla a favor del medio ambiente.

Otra forma de aportar con ayuda al medio ambiente por parte de la empresa será tener diferentes tachos de basura para evitar la combinación de insumos, ya que al trabajar con productos químicos los efectos causados al medio ambiente son mayores. Estos tachos estarán ubicados tanto en el área administrativa como en el área de producción, su división será en tachos orgánicos, tachos para el plástico, tachos para el vidrio, tachos para el papel.

Se dictaminarán rangos de impactos con diferentes indicadores que nos permitirá observar el nivel de impacto que tendrá.

TABLA 80

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

TABLA 81

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conservación del medio ambiente						X		2
Uso de insumos							X	3
Desechos sólidos y líquidos químicos usados en la producción					X			1
Tachos de basura							X	3
Ahorro de energía						X		2
TOTAL					1	4	6	11

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

Total de impacto ambiental = 11/5.

Total de impacto ambiental = 2,2.

Total de impacto ambiental = Impacto medio positivo.

Análisis:

A través de la implementación de la microempresa se pretende diseñar estrategias para mejorar la situación ambiental del entorno incentivando a la reutilización de materiales utilizados tanto como para la fabricación y distribución de los productos, logrando reducir en parte la contaminación por los desechos químicos que se utilizan al momento de la fabricación de perfumes.

6.02 Impacto económico

Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, proyectos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico.

La decisión de promover un proyecto de inversión puede tener efectos importantes tanto en la generación de actividad económica como en la creación de ocupación. La nueva inversión, que inicialmente adopta una expresión monetaria, se traduce eventualmente en una demanda de bienes finales que, en el proceso de producción, genera actividad económica que beneficia el conjunto de todos los agentes económicos. (Freddy, 2013).

TABLA 82

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Liquidez empresarial					X			1
Generación de empleo						X		2
Reinversión de utilidades					X			1
Endeudamiento					X			1
Rentabilidad Empresarial						X		2
TOTAL					3	2	0	7

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

Total impacto económico = 7 / 5

Total impacto económico = 1.4

Total impacto económico = Impacto bajo positivo

Análisis:

La microempresa beneficiará económicamente a varios entes, por un lado a los propietarios y por otra parte a las empresas que adquieran el producto, la microempresa podrá cubrir todas sus obligaciones, es por eso que se tendrá una liquidez positiva.

- Este tipo de proyecto involucra la contratación de personal calificado y no calificado, la misma que tendrá la capacitación respectiva durante todo el proceso de arranque del proyecto.
- Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente a la reinversión, en la ampliación de la microempresa; sea esta en equipos, infraestructura u otra inversión que vaya en beneficio del crecimiento de la microempresa.

6.03 Impacto social

TABLA 83

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aceptación						X		2
Hábitos de consumo					X			1
Generación de empresas productivas							X	3
TOTAL					1	2	3	6

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

Total de impacto social = 6 / 3

Total de impacto social = 2

Total de impacto social = Impacto medio positivo.

Análisis:

Este proyecto incidirá en la sociedad ya sea a corto, mediano o largo plazo, generando un cambio en los hábitos cotidianos en el consumo de material publicitario por parte de las empresas.

Además la generación de este proyecto de investigación al ser factible, permitirá generar una microempresa productiva alternativa en donde se beneficiarán todas las empresas que implementen materiales publicitarios en sus procesos comerciales.

6.04 Impacto productivo

TABLA 84

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Demanda						X		2
Oferta							X	3
Satisfacción del mercado					X			1
Producto terminado óptimo					X			1
TOTAL					2	2	3	7

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

Total impacto productivo = $7 / 4$

Total impacto productivo = 1.75

Total impacto productivo = Impacto bajo positivo.

Análisis:

El impacto que tendrá productivamente la microempresa en el mercado, ayudará a que el PIB nacional crezca cubriendo la demanda insatisfecha.

6.05 Impacto general

TABLA 85

INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto ambiental						X		2
Impacto Económico					X			1
Impacto Social						X		2
Impacto Productivo					X			1
TOTAL					2	4		6

ELABORADOR POR: CARLOS BOTTO.

Nivel de impacto / N° Indicadores

6 / 3

Análisis:

El impacto a nivel general será de (2), lo cual constituye un impacto positivo medio.

Esto implica que la microempresa, será beneficiosa tanto a nivel individual como colectivo, permitiendo generar una alternativa de progreso para la las empresas de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se tiene información necesaria y suficiente que permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado podemos observar que existe un nivel alto de aceptación del producto por parte de clientes potenciales y metas.
- Pese a todos los productos publicitarios existentes en el mercado, la demanda encuentra sumamente innovadora a la idea de captar y fidelizar a sus clientes por incentivos o regalos presentados en Esferos con perfumería.
- Durante el análisis financiero y económico, se puede decir que el mismo resultó económicamente factible al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista (TMAR), resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto (VAN) que es positivo.
- De acuerdo al estudio realizado se concluye que, en el mercado globalizado, el material publicitario es considerado una herramienta indispensable para facilitar los procesos comerciales de las empresas ya sea en el comercio local, nacional e internacional.
- El presente proyecto es viable desde cualquier punto de vista, ya sea comercial, financiero o social; ya que contribuye a dar plazas de trabajo en el Ecuador, financieramente alcanzará los objetivos propuestos.

- La duda de la viabilidad del proyecto en el panorama de aceptación por parte del consumidor fue descartada, ya que al momento de realizar las encuestas para el estudio de mercado, la empresa Ekiprotek realizó un pedido de 50 esferos, el cuál fue cumplido y entregado durante la realización del proyecto.

7.02 Recomendaciones:

- Al ser este producto publicitario un producto nuevo en el mercado local, se recomienda implementar un plan de marketing que dé a conocer el producto al consumidor para así garantizar la factibilidad del proyecto y a su vez cumplir con los objetivos de ventas para una mayor utilidad.
- Es importante desarrollar estrategias de marketing novedosas y creativas que capten la atención de los clientes. Mediante el uso de estas técnicas podremos diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores o a su vez fidelizar a los consumidores existentes.
- Implementar procesos comerciales en las empresas con un previo y muy bien estructurado estudio de mercado, ya que en la actualidad existe mucha competencia, y si no tenemos estrategias que ayuden a ponderar a las empresas, lo más seguro es un declive empresarial tomando como referencia el ciclo de vida de las organizaciones, y peor aún tener que descartar la idea o tener que terminar la función laboral debido a la inexistencia del crecimiento esperado.

- Para finalizar propongo que este ente educativo direcciona este modelo de estudio basado adquirir las competencias adecuadas que moldeen profesionales emprendedores y generadores de empleo.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARENAS, Á. M., & DURÁN, F. S. (NOVIEMBRE de 2009). *MATERIAL POP JAVERIANA.EDU.EC*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis330.pdf>
- CENTRAL, B. (JUNIO de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el JUNIO de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Charles, W., & STONER, J. (1989). CLIENTES EN EL PROCESO DE CAMBIO. En O. A. BAUTIZTA, *ADMINISTRACION* (págs. 407-410). NAUCALPAN DE JUÁREZ, MÉXICO: TERCERA EDICION.
- DEFINICION.ORG. (2010). *DEFINICION.ORG*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>
- DIEZ, A. (s.f.). *INNATIA*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/historia-perfume.php
- Ecuador, B. C. (31 de Mayo de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ECUADOR, G. N. (JULIO de 2013). *TRÁMITES CIUDADANOS*. Recuperado el 06 de JULIO de 2013, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4205>
- ELKIOSKO, T. V. (2011). *ECONOMÍA.COM*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- ELKIOSKO, T. V. (2011). *ECONOMÍA.COM*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm
- Freddy, P. (2013). Planeamiento Territorial y Urbanístico. En P. Freddy. Quito: <http://www.ietcat.org/index.php/es/proyectos-econ-realizados/estudios-de-impacto-economico>.
- Gloria, P. (2009). *Monografías.com*. Recuperado el 09 de julio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos79/necesidades-clientes-nueva-vision-competencia/necesidades-clientes-nueva-vision-competencia.shtml>
- INEC. (2001). *NUEVACARADEMOGRAFICADELECUADOR*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

- INFORMATICAHOY. (2012). *INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA E INTERNET SIN COMPLICACIONES*. Recuperado el 08 de JULIO de 2013, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/camaras-digitales/Los-sofware-CRM-mas-utilizados.php>
- INFORMATICAHOY. (2012). *INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA E INTERNET SIN COMPLICACIONES*. Recuperado el 08 de 2013julio, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/camaras-digitales/Los-sofware-CRM-mas-utilizados.php>
- MERCHANDISING. (16 de ABRIL de 2009). *TODO SOBRE EL MERCHANDISING*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/material-pop.html>
- PÚBLICA, M. D. (2012). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 06 de JULIO de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario/>
- SIISE. (2012). *SIISE.GOB.EC*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/fichas/ficindex_T001.htm
- Social, M. d. (2011). Ley de la Oferta. *Ministerio de Inclusión Económica y Social* , 14-15.
- SRI. (2013). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- SRI. (2013). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Recuperado el 12 de JULIO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>
- TRAVEL, P. (2011). *ECUADOR ACTUAL*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
- UNIVERSO, E. (2013). *ELECCIONES ECUADOR 2013*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/plan-gobierno/respaldo-a-pequenas-empresas/>
- ARENAS, Á. M., & DURÁN, F. S. (NOVIEMBRE de 2009). *MATERIAL POP JAVERIANA.EDU.EC*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis330.pdf>
- CENTRAL, B. (JUNIO de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el JUNIO de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Charles, W., & STONER, J. (1989). CLIENTES EN EL PROCESO DE CAMBIO. En O. A. BAUTIZTA, *ADMINISTRACION* (págs. 407-410). NAUCALPAN DE JUÁREZ, MÉXICO: TERCERA EDICION

DEFINICION.ORG. (2010). *DEFINICION.ORG*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de <http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa>

DIEZ, A. (s.f.). *INNATIA*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/historia-perfume.php

Ecuador, B. C. (31 de Mayo de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

ECUADOR, G. N. (JULIO de 2013). *TRÁMITES CIUDADANOS*. Recuperado el 06 de JULIO de 2013, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4205>

ELKIOSKO, T. V. (2011). *ECONOMÍA.COM*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

ELKIOSKO, T. V. (2011). *ECONOMÍA.COM*. Recuperado el 04 de JUNIO de 2013, de http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm

Freddy, P. (2013). Planeamiento Territorial y Urbanístico. En P. Freddy. Quito: <http://www.ietcat.org/index.php/es/proyectos-econ-realizados/estudios-de-impacto-economico>.

Gloria, P. (2009). *Monografías.com*. Recuperado el 09 de julio de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos79/necesidades-clientes-nueva-vision-competencia/necesidades-clientes-nueva-vision-competencia.shtml>

INEC. (2001). *NUEVACARADEMOGRAFICADELECUADOR*. Recuperado el 04 de 07 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

INFORMATICAHOY. (2012). *INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA E INTERNET SIN COMPLICACIONES*. Recuperado el 08 de JULIO de 2013, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/camaras-digitales/Los-sofwarees-CRM-mas-utilizados.php>

INFORMATICAHOY. (2012). *INFORMÁTICA, TECNOLOGÍA E INTERNET SIN COMPLICACIONES*. Recuperado el 08 de 2013julio, de <http://www.informatica-hoy.com.ar/camaras-digitales/Los-sofwarees-CRM-mas-utilizados.php>

MERCHANDISING. (16 de ABRIL de 2009). *TODO SOBRE EL MERCHANDISING*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/material-pop.html>

PÚBLICA, M. D. (2012). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA*. Recuperado el 06 de JULIO de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario/>

-
- SIISE. (2012). *SIISE.GOB.EC*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de http://www.siise.gob.ec/Indicadores_Prioritarios/fichas/ficindex_T001.htm
- Social, M. d. (2011). Ley de la Oferta. *Ministerio de Inclusión Económica y Social* , 14-15.
- SRI. (2013). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- SRI. (2013). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Recuperado el 12 de JULIO de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>
- TRAVEL, P. (2011). *ECUADOR ACTUAL*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
- UNIVERSO, E. (2013). *ELECCIONES ECUADOR 2013*. Recuperado el 05 de JULIO de 2013, de <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/plan-gobierno/respaldo-a-pequenas-empresas/>

➤ **ANEXOS**

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3

Productos químicos para la industria en General

CHEMICAL
PRODUCTOS QUÍMICOS
EDGAR MAURICIO ALVARADO ROMÁN

Ponciano Alto, Pasaje "A"
lote 27 y Calle De Los Ciruelos
Telfs.: 280-8366 / 247-5432 / 09 811-4530
e-mail: ventas@chemicalproductosquimicos.com
www.chemicalproductosquimicos.com
Quito - Ecuador

RUC 0701790016001
FACTURA
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD
001-001-Nº 000007254
AUTORIZACIÓN SRI 1111879619

Fecha: 22-Mayo-2013 CODIGO: 643
Cliente: CARLOS BOTTO HARO
San José de Pomasqui

RUC./C.I.: 170797973
2355824
TELF.: 0995617292

Dirección: FORMA DE PAGO: Contado Días

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
0 KG.	LINAIFA MEX-EC159726 (es 1 frasco de 200grs.)	115.0000	23.00
0 KG.	DIOSA VMX 49143 (es 1 frasco de 200grs.)	90.0000	18.00

Subtotal: CUARENTA Y CINCO con 92/100 DOLARES

DEBEMOS PAGARLE al proveedor a la orden del emisor la suma de: dólares americanos.

Por el valor recibido en concepto de: factura, entregada a mi entera satisfacción a la fecha. En caso de mora pagaré el máximo interés anual vigente al día de cancelación cuando se trate de pago de contado, contra entrega, o en cualquier caso la fecha del vencimiento según corresponda, me someto a los procedimientos de cobro que sean necesarios para el cumplimiento de esta obligación.

Recibo que el emisor no tiene obligación de devolución de los productos que se entregaron sin que sea necesario notificación alguna, ni que se devuelva el dinero. Pienso como comprador autorizado en la fecha indicada precedentemente a no ser que lo contrario se indique en la factura.

SIN PROTESTO

ELABORADO POR: [Firma] APROBADO POR: [Firma] RECIBI CONFORME: [Firma]

Impreso por GRAFICAS QUELAL G.O. Telf.: 2484-237 / 2484-117 (Mauricio Sebastián Cortés Alarcón)
RUC: 17060623005 Autorización: 12044 Vencimiento: 05/11 al 7/03
Fecha de autorización: 05/NOVIEMBRE/2013 VALOR PARA SU EMISIÓN HASTA 05/NOVIEMBRE/2013
E-mail: graficasquelal@net / www.graficasquelal.net

ANEXO 4

NOTA DE VENTA

Señor (a): CARLOS BOTTO
Dirección: Pomasqui Fecha: 14 Sep 2013
R.U.C./C.I.: 17 2379 2360 Telf.: 2355824

Cant.	DESCRIPCIÓN	P.Unitario	TOTAL
6	Veteina pequeña	60.00	360.00
4	Expiratorios ofic.	130.00	520.00
3	Sillas	25.00	75.00
10	Sillas plásticas negras	4.00	40.00

SON: [Firma] DOLARES V. TOTAL 995.00

RECIBI CONFORME: [Firma]

Autización: [Firma]

ECUAPAPEL

ANEXO 5

Disproquim S.C.
Distribuidora de Envases y Materias Primas

Matriz: Av. América N16-40 y Buenos Aires
Sucursal Centro: Bolívar OE6-95 y Cuenca
Telefax: (02) 2280-575 / (02) 3216-008
disproquimquito@yahoo.es
www.disproquim.com
Quito - Ecuador

FACTURA
002-001- 000008084
Aut. SRJ 1112572975
Fecha Aut. 10/ABRIL/2013

R.U.C. 1792224659001

CLIENTE: CARLOS BORTO
R.U.C. / C.I.: 1707979793
DIRECCION: ROMOSQUI
CIUDAD: QUITO Telf.: 0995617242

QUITO: 15-05-13
FORMA DE PAGO:
VENCIMIENTO:

CODIGO	DIVISION	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
		NYBEL (A)	1250		18.75	
		NY-CAN (F)	1250		15.55	
		PARIS HILTON (F)	1250		17.10	
		RALFA (F)	1250		21.45	
		CK-IN 2U (F)	1000		15.25	
		FANTASY (F)	1250		15.35	
		TOMMY GIRL (F)	1250		16.50	
		OSADIA (F)	1250		16.35	
		XS BLACK (F)	1000		14.70	
		GAIAKOLIDE	3000		14.35	
		PROPIENOLICOL	5700		3.00	
		ALCOHOL ETILICO	200		19.50	
		FRISCO #362 500ml BUBBLE	10		9.00	
DISPROQUIM S.C.					IVA 0%	
BASE IMPONIBLE					175.76	
IVA 12%					21.09	
TOTAL					196.85	

Salida la mercadería, no se aceptan devoluciones. Favor realizar pago con cheque cruzado a la orden de DISPROQUIM S.C.
En caso de mora se cobrará la tasa de interés autorizada por la ley. DISPROQUIM S.C. no se responsabiliza del uso que se de a sus productos.

En: ON Molina Rios Henry Ecilio. Telf: 2907-945 - 094-539-892. R.U.C.: 1719263632001. Aut: 13444 Válida Hasta: 10/Abril/2014 Del 0008001 al 0011000 ORIGINAL: CLIENTE - COPIA AMARILLA: EMISOR

ANEXO 6

Señor (a): Carlos Bortto
Dirección: Ramosqui Fecha: 10 Sep 2013
R.U.C. / C.I.: 172399236-0 Telf.: 0995563284

Cant.	DESCRIPCION	P.Unitario	TOTAL
4	Computadoras	800 =	3200 =
1	Intel core i7 - Oficina		
	Proyector	300 =	300 =
SON: <u>Autización</u>			
DOLARES		V. TOTAL	3500, =

RECIBI CONFORME

ANEXO 7

Moverfast
Diseño • Publicidad • Impresiones

Metrologic
AA MOTOROLA

COTIZACION	Srs. / Srs. RUT NOVILLO	5/23/2013 0:00
15.978,00	Atención:	
Presente:		

Teléfono / Phone	Fax:
Correo / Post	Ext.:

ITEM	CANTIDAD	DETALLE	PRODUCTO	V. TOTAL
ITEM	AMOUNT	DETAIL	PRODUCT	TOTAL VALUE
1	5.500,00	ETIQUETAS ADHESIVAS IMPRESAS A UN COLOR DE 2,5X1,5 CM	TTR	27,50
	1.000,00	ETIQUETAS ADHESIVAS EN CORTE VINIL NEGRO TRANSFER		150,00
	1,00	DISEÑO		8,00
SUBTOTAL:				185,50
ABONO:				80,00
FLETE:				-
SALDO:				105,50

Factura	Local
Tiempo de Entrega	1 DIA
Validez de la Oferta	5 DIAS
Término de Pago	CONTRA ENTREGA

OBSERVACIONES: POR FAVOR LLAMAR SI LA OFERTA ES ACEPTADA PARA REALIZAR ORDEN DE TRABAJO
SI EL PAGO ES EN CHEQUE REALIZARLO A NOMBRE DE MARTHA VERDESOTO

E-Mail: info@moverprint.com/ cverdesoto@yahoo.es
AV. DE LA PRENSA N43-209 Y EL INCA TELEF: 3-31 90 90 TELEFAX: 2-25 83 29

ANEXO 8

Disproquim S.C.
Distribuidora de Envases y Materias Primas

R.U.C. 1792224659001

DISPROQUIM S.C.

Matriz: Av. América N16-40 y Buenos Aires
Telefax: (02) 3216-008 / (02) 2224 996
disproquimquito@yahoo.es
Quito - Ecuador

FACTURA

001-001-000012329

Aut. SRI 1112572906
Fecha Aut. 10/ABRIL/2013

CLIENTE: CARLOS BOTTO R.U.C./C.I.: 1207979793 DIRECCION: PONTASQUI CIUDAD: QUITO	QUITO: 22/05/2013. FORMA DE PAGO: VENCIMIENTO:
---	---

CODIGO	DIVISION	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
		ANASO # 512	2		2.16
		ANASO # 1129 S/ALUMINIO	1		1.96
		ALCOHOL POTABLE	2/205		5.50
		PROPYLENE GLYCOL	200g		1.31
		GALAXOLIDE	100g		5.30
		2-ETHYL 200L	2		2.90
		CONORO MAGNESIO	33g		2.85
					1

DISPROQUIM S.C.

CLIENTE

IVA 0%

BASE IMPONIBLE 12.82

IVA 12% 2.14

TOTAL 14.96

Salida la mercancía, no se aceptan devoluciones. DISPROQUIM S.C. no se responsabiliza del uso que se de a sus productos.
Favor realice su pago con cheque cruzado a la orden de DISPROQUIM S.C. En caso de mora se cobrará la tasa de interés autorizada por la ley.

FinaCus: Molina Rios Henry Eclito. Telf: 2 907-945 - 094-539-892. R.U.C.: 1719263632001. Aut: 13444 Válida Hasta: 10/Abril/2014 Del 0010871 al 0013870 ORIGINAL: CLIENTE - COPIA AMARILLA: EMISOR

ANEXO 9

Disproquim S.C.
Distribuidora de Envases y Materias Primas

Matriz: Av. América N16-40 y Buenos Aires
Sucursal Centro: Bolívar OE6-95 y Cuenca
Telefax: (02) 2280-575/ (02) 3216-008
disproquimquito@yahoo.es
www.disproquim.com
Quito - Ecuador

FACTURA
002-001- 000008085
Aut. SRI 1112572975
Fecha Aut. 10/ABRIL/2013

R.U.C. 1792224659001

CLIENTE: CARLOS BOTO
R.U.C.I.C.I.: 1703979793
DIRECCION: POTOSI
CIUDAD: QUITO Telf.: 0995617242

QUITO: 15-05-13
FORMA DE PAGO:
VENCIMIENTO:

CODIGO	DIVISION	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
		VIAL DE 3 ml	100		15.50	
		IRON (M)	125		17.15	
		BUSSE SELECTION (M)	125		19.00	
		212 (M)	125		17.50	
		CV. ORE (M)	125		18.00	
		LA COSTE (M)	125		15.35	
		OHM (M)	125		16.35	
		ORE MILLION (M)	1024		3.85	
		POLO SPORT (M)	125		17.50	
		SEAN BNL (M)	125		10.10	
DISPROQUIM S.C.					IVA 0%	135.98
					BASE IMPONIBLE	16.32
					IVA 12%	
					TOTAL	152.30

Salda la mercadería, no se aceptan devoluciones. Favor realizar pago con cheque cruzado a la orden de DISPROQUIM S.C.
En caso de mora se cobrará la tasa de interés autorizada por la ley. DISPROQUIM S.C. no se responsabiliza del uso que se de a sus productos.

Edm. Q. Molina Rios Henry Eclio, Telf.: 2 907-945 - 094-539-892. R.U.C.: 1719263632001. Aut: 13444 Valida Hasta: 10/Abril/2014 Del 0008001 al 0011000 ORIGINAL CLIENTE - COPIA AMARILLA - EMISOR

ANEXO 10

DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE
Personas Naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Quito: 14 de August de 2013
Año Tributación: 2013

En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551, la Ordenanza Metropolitana No. 157 sancionada el 23 de diciembre del 2011, que establecen, regulan y reglamentan la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 181 sancionada el 23 de febrero del 2012, que regula el sentido de aplicación de cobro del impuesto de Patente Municipal que establecía la Ordenanza Metropolitana No. 135, sancionada el 17 de diciembre de 2004; inscribo y declaro:

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente: NOVILLO ESPINOSA RUTH ELIZABETH
Cédula de Identidad: 1711279461001

No. RAET: 360748
Fecha Constitución: 11/16/2012

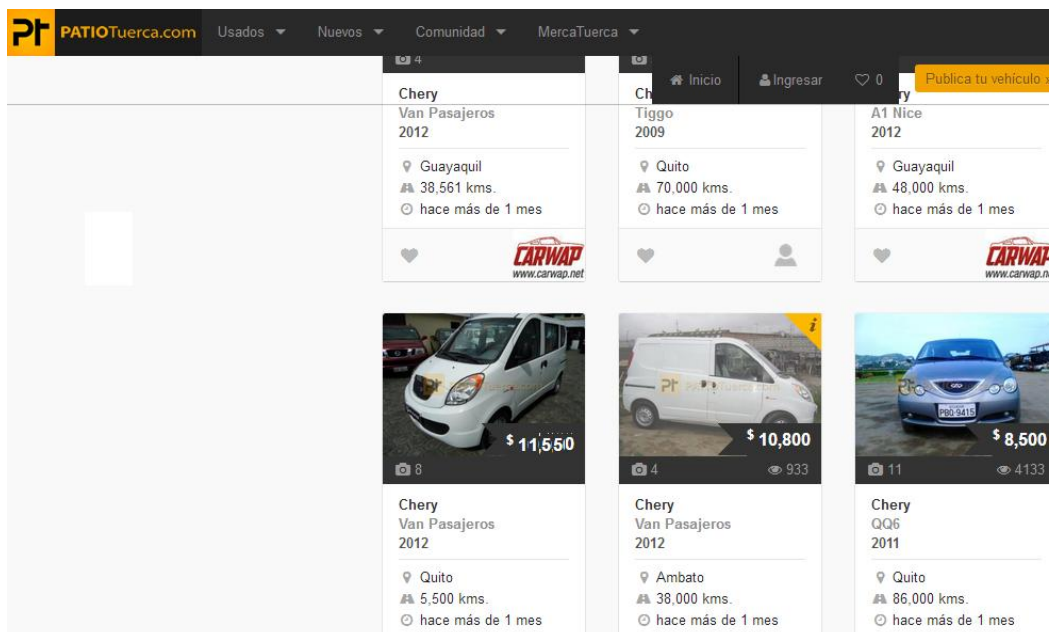
ESTABLECIMIENTOS

ACTIVIDAD ECONÓMICA: NOVILLO ESPINOSA RUTH ELIZABETH
VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN QUE PREDOMINEN ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO TALES COMO APARATOS DE USO DOMESTICO DE FERRETERIA DE JOYERIA ARTICULOS DEPORTIVOS COSMETICOS JUGUETES

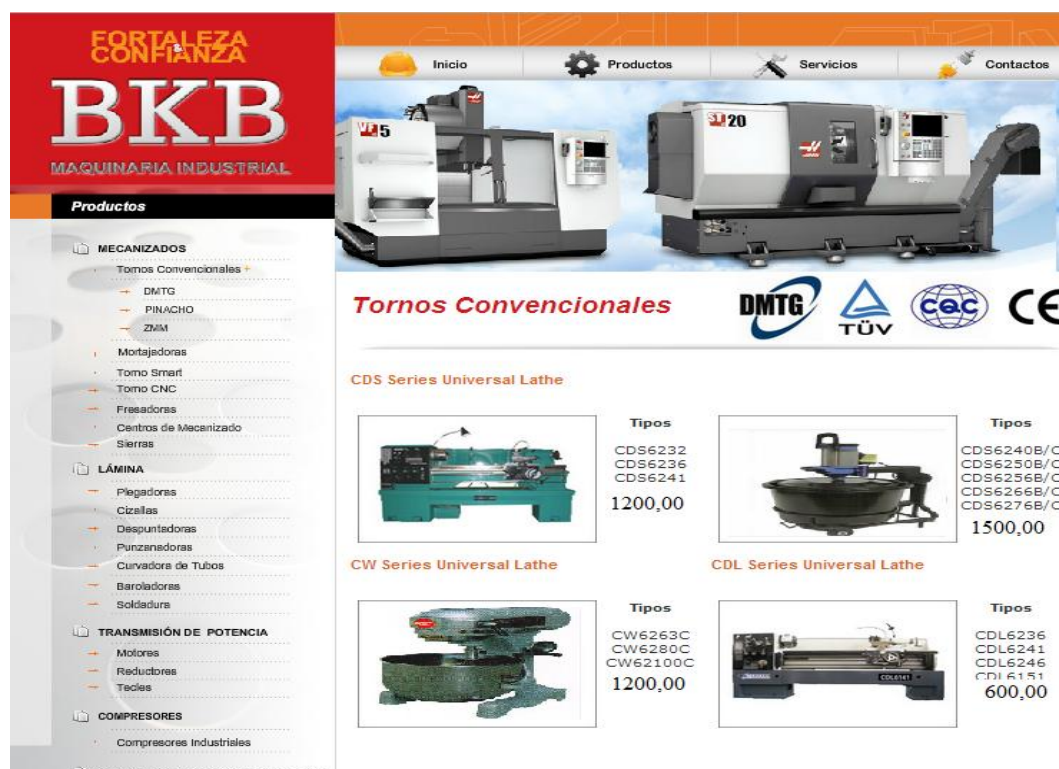
IMPUESTOS GENERADOS

DERECHO DE PATENTE ANUAL	\$10.00
TASA POR PRESTACION DE SERVICIOS ARTESANOS	\$0.00
TASA AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO	\$1.00
VALOR A PAGAR	\$11.00

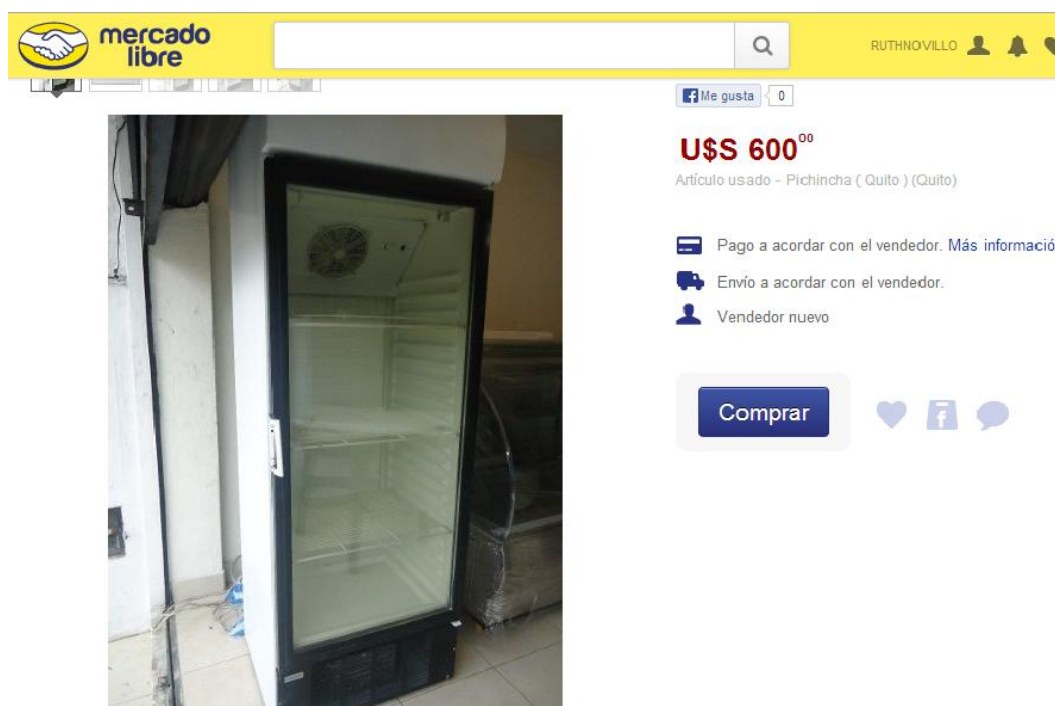
ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14



ANEXO 15



ANEXO 16

Pantalla
23" LED

Memoria
6 GB
ddr3

Disco Duro
1.000 GB

intel
inside
CORE i3

**Toshiba All In One Core i3 + 6gb + 1000gb+
Led+ Dvdw + W7**

Incluye Iva + 14 Locales En Ecuador + Garantía 1 Año

Me gusta 0

U\$S 800

Artículo nuevo - 4 vendidos - Guayas (Guayaquil) - Finaliza en 6 d 0 h

Pago a acordar con el vendedor. Más información.

Envío a acordar con el vendedor. Ver costos de envío.

MercadoLíder Ver calificaciones.

[Comprar](#)

ANEXO 17



INICIO	EXTINTORES	EQUIPOS	LÁMPARAS	DETECTORES	REPUESTOS	CONTACTENOS
	RUEDAS	INCENDIOS	ALARMAS	SEÑALIZACIÓN	INSUMOS	



Extintores de Polvo Químico Seco para fuegos A.B.C. marca PREDEXE cilindro de acero, pintura electrostática roja, manómetro indicador de presión, válvula de descarga en bronce, manguera de descarga, soporte de pared, certificado INEN, ISO 9001, SERVICIO DE RECARGA, REPUESTOS Y MANTENIMIENTO. Tamaño disponible: 1,2,3,5,10,20lbs



Extintores de Gas Carbónico CO2 para fuegos B.C. marca PREDEXE cilindro de acero, pintura electrostática roja, válvula de descarga en bronce, manguera y corneta de descarga, soporte de pared, certificado INEN, ISO 9001, SERVICIO DE RECARGA, REPUESTOS Y MANTENIMIENTO. Tamaño disponible: 5,10,15,20lbs

AC PLANETA FUEGO "Salva Vidas y Bienes"

Av. Mariscal Sucre N 6210 y Flavio Alfaro. Telf: 3411-351 Claro: 090356265 Movistar: 099816796