



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
PERFUMERÍA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR

GINA VANESSA MORILLO BEDON

TUTOR

Ing. Richard Pillajo

Quito, Octubre 2013



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Gina Vanessa Morillo Bedon
CC 1721100756



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 **Morillo Bedon Gina Vanessa** 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 “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA EN EL SECTOR NORTE DE 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 clausula 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 reconvencción, 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 23 días del mes de octubre del dos mil trece.

f) _____

C.C. N° 1721100756

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado, para llegar a culminar esta etapa profesional, a todos y cada uno de los que son parte de mi familia a mis padres hermanos mi novio por siempre haberme brindado su apoyo incondicional lo que ha contribuido para poder alcanzar los objetivos propuestos. Al Instituto Tecnológico Cordillera por todos los conocimientos morales y académicos adquiridos durante mi vida estudiantil, a mi tutor el Ing. Richard Pillajo por todo su apoyo y por todos los conocimientos impartidos.

GRACIAS



DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios por ser el motor de mi vida, quien me ha permitido culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio, para el mi agradecimiento infinito. A mis amados padres Santiago y Marlene por ser el pilar fundamental en mi vida quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, por todo su esfuerzo y sacrificio, lo que hizo posible el triunfo profesional alcanzado, para ellos mi gratitud respeto y obediencia ;los amo mucho.

A mi novio Paul Velasco por ser una persona excepcional quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha hecho suyos mis alegrías preocupaciones y problemas, gracias por tu amor compañía paciencia y comprensión Te amo.

A mis hermanos Kevin y Santiago por ser mis compañeros de vida de quienes aprendí muchas cosas y de quien siempre recibí su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida. No puedo dejar de lado a Tanya y Romina quienes llegaron a ser parte de mi vida y a quienes agradezco por todo ese cariño apoyo y comprensión en todo momento, gracias las quiero mucho.

A mis familiares que de una u otra manera me ayudaron y participaron para que lograra este éxito profesional, gracias por sus palabras de aliento y fe en mí.

Gina Vanessa Morillo Bedón



INDICE

Portada	
Caratula	
Declaración de aprobación tutor y lector	i
Declaración de autoría del estudiante	ii
Declaración de cesión de derechos a la institución	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice general	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen ejecutivo	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPITULO I: Justificación y Antecedentes	1
1.01 Justificación y Antecedentes	1
1.02 Los primeros perfumes famosos	3
CAPITULO II: Análisis Situacional	4
2.01 Ambiente Externo	4
2.02 Factor económico	4
2.03 Inflación	4
2.04 Producto Interno Bruto	7
2.05 P.I.B. Real	8
2.06 P.I.B. Nominal	9
2.07 Tasas de Interés	10
2.08 Tasa de Interés pasiva	10
2.09 Tasa de Interés activa	12



2.10 Balanza comercial	13
2.11 Riesgo país	14
2.12 Desempleo	15
2.13 Población económicamente activa	17
2.14 Factor Social	19
2.15 Educación	19
2.16 Inseguridad	20
2.17 Factor legal	21
2.18 Constitución de la República del Ecuador	21
2.19 Superintendencia de Compañías	22
2.20 Registro único de contribuyentes	23
2.21 Iess	26
2.22 Permiso Municipal	27
2.23 Permiso de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo	27
2.24 Patentes Municipales	27
2.25 Permiso del Cuerpo de Bomberos	27
2.26 Permiso Sanitario	28
2.27 Factor Tecnológico	29
2.28 Factor Medioambiental	29
2.29 Entorno Local	31
2.30 Clientes	31
2.31 Proveedores	32
2.31 Competidores	33
2.32 Análisis Interno	34
2.33 Propuesta Estratégica	34
2.34 Nombre o Razón Social	34
2.35 Slogan	34
2.36 Misión	35



2.37 Visión	35
2.38 Objetivos	35
2.39 Objetivo General	35
2.40 Objetivos Específicos	35
2.41 Principios y Valores	36
2.42 Valores	36
2.43 Políticas	37
2.44 Uniformes	37
2.45 Beneficios e Incentivos	38
2.46 Sanciones	38
2.47 Políticas Generales según Manual de Administración	39
2.49 Políticas de Seguridad de las Empresas	40
2.50 Obligaciones	40
2.51 Gestión Administrativa	40
2.52 Planificación	41
2.53 Organización	42
2.54 Dirección	43
2.55 Control	44
2.56 Organigrama Funcional	45
2.57 Gestión Operativa	46
2.58 Flujograma de procesos de recepción de mercaderías	46
2.59 Gestión Financiera	47
2.60 Análisis FODA	47
2.61 Gestión Comercial	48
2.62 Marketing MIX	48
2.63 Producto	48
2.64 Precio	49
2.65 Publicidad y Promoción	49



2.66 Plaza	50
2.67 Canal de distribución	50
2.68 Publicidad Especializada	51
2.69 Roadshows	51
CAPITULO III: Estudio de Mercado	52
3.01 Análisis del Consumidor	52
3.02 Objetivos	53
3.03 Determinación de la Población y Muestra	53
3.04 Técnicas de Obtención de la información	54
3.05 La observación y La entrevista	55
3.06 La encuesta	56
3.07 Encuesta	57
3.08 Resultados de la encuesta	59
3.09 Oferta Actual y Oferta histórica	70
3.10 Oferta proyectada	71
3.11 Productos sustitutos	72
3.12 Demanda y Demanda Actual	72
3.13 Demanda Histórica y Demanda Proyectada	73
3.14 Balance Oferta Demanda	74
3.15 Balance Actual	74
3.16 Balance Proyectado	75
CAPITULO IV: Estudio Técnico	75
4.01 Tamaño del Proyecto	75
4.02 Capacidad Instalada	76
4.03 Maquinara y Trabajadores	76
4.04 Tiempo de Producción del Producto	77
4.05 Capacidad de Local	77
4.06 Capacidad Óptima	78



4.07 Localización y Macro localización	78
4.08 Mapa	79
4.09 Micro localización	80
4.10 Localización Óptima	80
4.11 Ingeniería del Producto	81
4.12 Definición del Producto	82
4.13 Distribución de la Planta	83
4.14 Cuadro de dimensiones de la planta	84
4.15 Matriz Triangular	84
4.16 Gráfico de Cercanía	85
4.17 Descripción de las Instalaciones del Proyecto	86
4.18 Proceso Productivo	87
4.19 Tipos de sistemas de producción	88
4.20 Descripción y Flujograma de procesos	88
4.21 Maquinaria y Equipo	89
4.22 Muebles, enseres, equipos de computación	90
4.23 Utensillos y materiales	91
4.24 Cuadro de Activos	92
CAPITULO V: Estudio Financiero	93
5.01 Objetivos	94
5.02 Ingresos operacionales y No Operacionales	94
5.03 Costos del Proyecto	95
5.04 Cuadro de Costos	97
5.05 Costos de Ventas y Financieros	98
5.06 Costos Fijos y Variables	99
5.07 Inversiones	100
5.08 Inversión fija	100
5.09 Activos fijos	100



5.10 Cuadros de Activos	101
5.11 Activos Nominales (diferidos)	102
5.12 Capital de trabajo	102
5.13 Fuentes de Financiamiento	103
5.14 Depreciaciones	104
5.15 Cuadro de Estado de Situación Inicial	105
5.16 Cuadro de Estado de Resultados Proyectados	106
5.17 Flujo de Caja	107
5.18 Evaluación; Tasas de descuento TMAR	108
5.19 VAN Valor Actual Neto	109
5.20 TIR Tasa Interna de Retorno; PRI Periodo de Recuperación de Inversión	110
5.21 RBC Relación Costo Beneficio	111
5.22 Punto de Equilibrio	112
5.23 Análisis Financiero	113
CAPITULO VI: Análisis de Impactos	114
6.01 Impacto Ambiental y Económico	115
6.02 Impacto Productivo y Social	116
CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones	117
7.01 Conclusiones	117
7.02 Recomendaciones	118
ANEXOS	119

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Inflación	30
TABLA 2 Inflación	31
TABLA 3 PIB	33
TABLA 4 Tasa de interés	36
TABLA 5 Tasa de interés activa	37



TABLA 6 Desempleo	41
TABLA 7	
TABLA 8 PEA	43
TABLA 9 Clientes	56
TABLA 10 Control	69
TABLA 11 FODA	73
TABLA 12 Encuesta Pregunta 1	85
TABLA 13 Encuesta Pregunta 2	86
TABLA 14 Encuesta Pregunta 3	87
TABLA 15 Encuesta Pregunta 4	88
TABLA 16 Encuesta Pregunta 5	89
TABLA 17 Encuesta Pregunta 6	90
TABLA 18 Encuesta Pregunta 7	92
TABLA 19 Encuesta Pregunta 8	93
TABLA 20 Encuesta Pregunta 9	94
TABLA 21 Encuesta Pregunta 10	95
TABLA 22 Oferta Actual	96
TABLA 23 Oferta Histórica	97
TABLA 24 Oferta Proyectada	97
TABLA 25 Demanda Histórica	99
TABLA 26 Demanda Proyectada	100
TABLA 27 Balance Actual	101
TABLA 28 Balance proyectado	101
TABLA 29 Trabajadores	103
TABLA 30 Capacidad del Local	104
TABLA 31 Macro localización	195
TABLA 32 Localización Óptima	108
TABLA 33 Cuadro de dimensiones de la planta	111



TABLA 34 Matriz Triangular	112
TABLA 35 Razones de cercanía	112
TABLA 36 Áreas o ambientes	112
TABLA 37 Flujo gramas de procesos	116
TABLA 38 Maquinaria y Equipo	117
TABLA 39 Muebles y enseres	118
TABLA 40 Equipos de computación	118
TABLA 41 Utensillos y materiales	119
TABLA 42 Cuadro de Activos	121
TABLA 43 Ingresos Operacionales	123
TABLA 44 Proyección ingresos operacionales	123
TABLA 45 Costos directos	125
TABLA 46 Costos indirectos	125
TABLA 47 Gastos administrativos	126
TABLA 48 Costo de ventas	127
TABLA 49 Costos fijos y variables	128
TABLA 50 Cuadro de activos	130
TABLA 51 Activos nominales	131
TABLA 52 Capital de trabajo	131
TABLA 53 Fuentes de financiamiento	132
TABLA 54 Depreciaciones	133
TABLA 55 Estado de situación inicial	134
TABLA 56 Estado de resultados	135
TABLA 57 Flujo de caja	136



INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Inflación	30
FIGURA 2 Inflación mensual	31
FIGURA 3 PIB	33
FIGURA 4 PIB tasa de crecimiento	34
FIGURA 5 Deuda PIB	34
FIGURA 6 Tasa Pasiva	35
FIGURA 7 Tasa Activa	37
FIGURA 8 Riesgo país	39
FIGURA 9 Desempleo	41
FIGURA 10 Indicadores laborales	42
FIGURA 11 PEA	43
FIGURA 12 Educación	45
FIGURA 13 Gestión Administrativa	69
FIGURA 14 Organigrama funcional	70
FIGURA 15 Flujo grama de procesos	71
FIGURA 16 Publicidad	75
FIGURA 17 Promoción	76
FIGURA 18 Encuesta pregunta 1	85
FIGURA 19 Encuesta pregunta 2	86
FIGURA 20 Encuesta pregunta 3	87
FIGURA 21 Encuesta pregunta 4	88
FIGURA 22 Encuesta pregunta 5	89
FIGURA 23 Encuesta pregunta 6	91
FIGURA 24 Encuesta pregunta 7	92
FIGURA 25 Encuesta pregunta 8	93
FIGURA 26 Encuesta pregunta 9	94
FIGURA 27 Encuesta pregunta 10	95



FIGURA 28 Macro localización	106
FIGURA 29 Micro localización	107
FIGURA 30 Distribución de la planta	111



RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto de Factibilidad ha sido desarrollado después de haber realizado una profunda investigación de mercado, así como tomando en cuenta los parámetros generales del sector al que nos enfocaremos, los cuales permiten conocer a fondo sobre el mercado de los Productos Cosméticos para la creación de un Local Comercial productor y comercializador de perfumes en Quito:

Aroma d' Seducción

El objetivo general es determinar la factibilidad para la implementación de una microempresa para la producción y comercialización en la ciudad de Quito, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes de este mercado que se encuentra en un crecimiento constante.

El primer capítulo establece ampliamente las razones que justifican la apertura de la microempresa para poder determinar el mercado al que nos vamos a enfocar, posteriormente se procederá al análisis de los factores externos que podrían afectar directamente e indirectamente a las metas propuestas. Así como también se considera los factores económicos políticos y legales, la capacidad técnica administrativa y financiera con la que cuenta el proyecto para su ejecución, enfocándonos en el mantenimiento de las fortalezas identificadas en el FODA y solucionando aquellas posibles debilidades o amenazas que se puedan identificar.

Posteriormente se investiga las condiciones actuales del mercado con el fin de conocer todas las posibilidades que Aroma d' Seducción pudiera tener, toma muestras de la población, para conocer el mercado meta, considerar los gustos y preferencias del consumidor, segmenta el mercado al que queremos incursionar y analiza la cultura poder



adquisitivo oferta demanda y competencia lo cual permite realizar las proyecciones que determinaran la factibilidad en la inversión.

Además presentara la estrategia comercial con la que buscaremos ingresar en el mercado obtener el posicionamiento de la marca y finalmente conseguir la fidelización de nuestros clientes.

Al iniciar el capítulo cuatro podemos identificar el desarrollo de la ingeniería del proyecto en donde estableceremos las razones técnicas para su óptima localización, determinando en dimensiones exactas el espacio con el que contaremos en cada una de las áreas. En este se incluirá también el tiempo y la capacidad de producción de acuerdo a los equipos insumos y mano de obra con los que contaremos, el flujograma del proceso y el detalle de los insumos tecnología y funcionamiento.

Se enumeran los activos con los que cuenta nuestra microempresa para iniciar sus actividades determinando los costos y gastos que se incurrirán en el proceso productivo y comercial.

Finalmente el análisis financiero en donde utilizaremos proyecciones de costos y gastos proyectando ventas estados de resultados para lo cual se utilizará la información recopilada en capítulos anteriores como PIB, tas activa tasa pasiva, inflación todo esto con el fin de que mediante la utilización de los indicadores financieros se pueda determinar si la inversión a realizar es rentable a un corto y mediano plazo.

Al momento de realizar la evaluación financiera se desprende que el proyecto es rentable alcanzando buenos niveles y porcentajes de rentabilidad lo cual nos indica que se encuentra dentro de los parámetros normales para que la microempresa se pueda mantener estable en el mercado.



CAPITULO I

JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES

En la actualidad los futuros profesionales están en la obligación de crear nuevas unidades de producción que contribuyan al desarrollo económico y productivo del país. Si bien el mercado de este tipo de establecimientos y clientes se ha incrementado es necesario innovar este tipo de negocios ofreciendo productos tales como esencias perfumes, body splash a un precio accesible con una excelente calidad.

En este estudio de factibilidad se va a realizar el análisis de mercado para la realización de UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA. A pesar de la gran expansión en Ecuador de los locales comerciales que se dedican a la comercialización de este tipo de productos, existe la necesidad de realizar un proyecto que cubra las necesidades de todas las personas que gustan de utilizar fragancias con la finalidad de verse y sentirse bien. Un local de perfumería situada en el corazón del área urbana-comercial en una de las vías más transitadas de la ciudad de Quito. El local comercial en su parte interior se contará con un servicio completo y una amplia variedad de fragancias con la opción de poder percibir y escoger el producto deseado según la necesidad del cliente. Una pequeña área privada con una persona especializada quien podrá ayudar a escoger la mejor fragancia a utilizar según ciertas características como PH de la piel. Debido al grupo objetivo al que está dirigido este estudio de factibilidad y a la preferente ubicación del local comercial, que estará rodeada por el área comercial de mayor afluencia en la ciudad.

Se pensó en este proyecto, puesto que en la actualidad la mayoría de las personas gustan de verse y sentirse bien por lo que un perfume sería el complemento perfecto, lo que constituirá una oportunidad excelente de negocio para nuestra microempresa.



El local consistirá en brindar servicio de perfumería con atención personalizada a través de un servicio de calidad. Al ser una microempresa que va a estar ubicada estratégicamente en el centro norte de la ciudad (Av. Amazonas y Roca), ofrecerá a los clientes un lugar donde comprar una fragancia de uso personal así como un excelente detalle para ser obsequiado en cualquier ocasión, el cual estará cerca de su lugar de trabajo evitando así la pérdida de tiempo en tener que trasladarse a un local comercial más lejano.

El local de perfumería “AROM DI AMORE” cubrirá el Sector Norte de la Ciudad de Quito en la Av. Amazonas y Roca el nivel de clientes al que estará dirigida es a un target de personas correspondientes a la población económicamente activa mayor a 20 años, El horario de atención de 10:00 18:00 horas de lunes a viernes.

ANTECEDENTES

El nombre de perfume o perfumes proviene del latín "*per*", por y "*fumare*", a través del humo, haciendo referencia a la sustancia aromática que desprendía un humo fragante al ser quemado, usado para sahumar. Los romanos no utilizaron la palabra perfume y según demuestra el filólogo Joan Corominas esta aparece por primera vez en lengua catalana en la obra “Lo Somni” de Bernat Metge y a partir de 1528 en la literatura francesa. En la actualidad, la palabra «perfume» se refiere al líquido aromático que usa una mujer o un hombre, para desprender olores agradables.

El origen de los perfumes se remonta a 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 Tutankamón se hallaron más de tres mil potes 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.

1.1 LOS PRIMEROS PERFUMES FAMOSOS

El primer perfume famoso elaborado con alcohol fue una crema llamada Agua de la reina de Hungría, que debe su nombre por ser el predilecto de la princesa húngara Isabel, a principios del siglo XIII.

Los griegos, que consideraban el perfume como un don de Venus, usaban un aroma diferente para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies, entre otros.

El primer perfume elaborado con fines comerciales data del siglo XIV, y se conoció en aquel entonces como Agua de Reina o Agua admirable, nombres que le dio su creador, el químico y comerciante italiano Juan María Farina, quien en 1709 se estableció en Colonia, una ciudad del imperio Prusiano. Años después de su famosa invención, se supo que Farina obtuvo la fórmula de un monje que había vivido muchos años en Oriente.

Precisamente, de todas las fragancias existentes en la actualidad, la más antigua es el "*Agua de Colonia 4711*", creada en 1796 y considerada a su vez el primer perfume unisex del mundo. Entre los famosos de la historia que lo usaron figura Napoleón I y su amada Josefina de Beauharnais.



Según el novelista Alejandro Dumas (hijo), por esa época todo el mundo se bañaba en perfumes excepto, los filósofos, que preferían diferenciarse por su mal olor, aunque muchos de ellos sucumbieron también en la tentación de usarlos.

El perfume como tal como se conoce en la actualidad se divide en extractos -el que más perdura en la piel - mientras que el agua de tocador es una versión más suave. La colonia es de olor más delicado y muy refrescante. Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se produce también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias críticas como el limón y la naranja, tanto de sus flores como de sus propios frutos.

Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli y el almizcle. Tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

Hay quienes afirman que saber perfumarse es todo un arte y aconsejan echarlo en aquellas zonas del cuerpo donde los latidos son más intensos, como por ejemplo, las muñecas, los tobillos, las sienes, los lóbulos de las orejas y el busto, ya que el calor del cuerpo activa su fragancia y la hace más duradera.



CAPITULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 FACTOR ECONOMICO

2.1.1.1 INFLACION

La inflación se define como un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad.

Se refiere al aumento del nivel general de los precios, denominándose tasa de inflación al porcentaje de variación de este nivel lo que genera los precios, y para su cálculo se utiliza índices de precios que son medidas ponderadas de la evolución de un conjunto de bienes y servicios representativos tanto del consumo de las familias como al por mayor.

Para las ciencias económicas, la inflación es el período en la economía de una nación o país en el que se percibe un aumento sostenido y abarcativo de los precios y costos de bienes y servicios en detrimento del poder adquisitivo del consumidor. En otras palabras, la inflación es la caída en el valor del mercado, que a menudo viene acompañada de la devaluación de una moneda nacional, aunque ambos se distinguen como procesos distintos e independientes.



Figura 1

INFLACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y
PERFUMERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Fuente: Banco Central del Ecuador

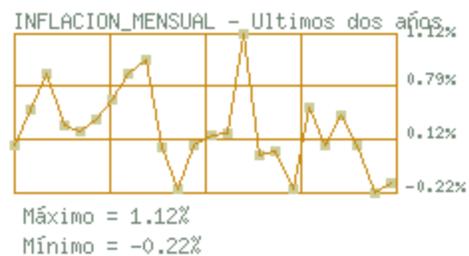
Tabla 1

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	2.68 %
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 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %

Fuente: Banco Central del Ecuador



Figura 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %
Septiembre-30-2012	1.12 %
Agosto-31-2012	0.29 %
Julio-31-2012	0.26 %
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %

Fuente: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS

La inflación produce efectos muy negativos sobre la distribución de la renta y la riqueza entre la población, sobre la pensión fiscal y sobre la compatibilidad de la economía.

En el caso de nuestro proyecto la inflación tiene un impacto bajo ya que los índices registrados tienen tendencia a la baja lo cual contribuirá a que los clientes tengan una mayor capacidad de adquisición o de compra, además el producto que se ofrecerá es un producto de perfumería el cual no es un producto de primera necesidad, y las personas que adquieren éste producto no tendrían mayor problema en cancelar un precio establecido, ya que están adquiriendo un bien suntuario.

2.1.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.)

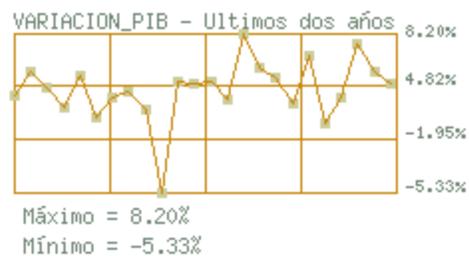
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.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

P.I.B REAL.- El Producto Interno Bruto Real mide la actividad económica de un país a precios constantes es decir revela los cambios en la producción económica una vez realizados los ajustes por inflación.

P.I.B. NOMINAL.- El Producto Interno Bruto Nominal hace referencia al valor total de Los bienes y servicios a precios corrientes, producidos por un país, esto quiere decir que Los precios cambian y naturalmente esto puede distorsionar el valor del P.I.B.



Figura 3



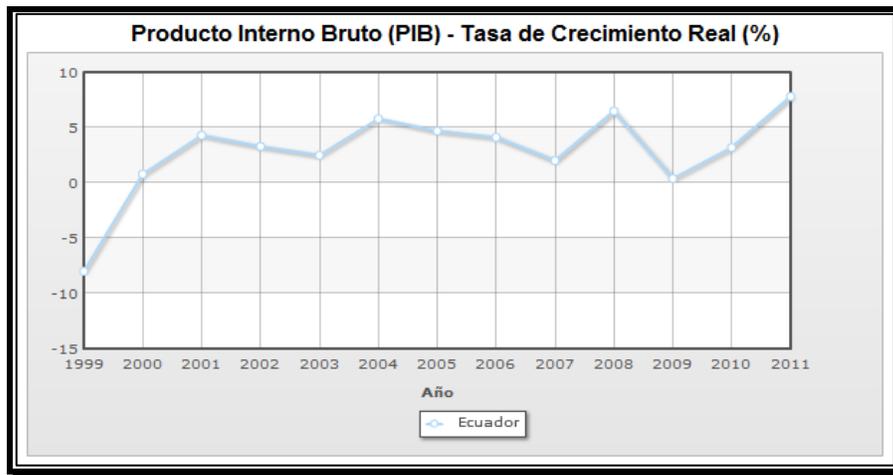
Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 3

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %
Enero-01-2010	2.80 %
Enero-01-2009	0.60 %
Enero-01-2008	6.40 %
Enero-01-2007	2.20 %
Enero-01-2006	4.40 %
Enero-01-2005	5.30 %
Enero-01-2004	8.20 %
Enero-01-2003	2.70 %
Enero-01-2002	4.10 %
Enero-01-2001	4.00 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Figura 4



Fuente Banco Central del Ecuador

Figura 5



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

La tendencia a la baja en el PIB tiene un efecto inmediato y negativo ya que los precios especialmente de los que conforman la Canasta Básica van a subir por lo tanto mi proyecto va a generar fuentes de trabajo con lo que se producirá un aumento del indicador del PIB contribuyendo de esta manera al avance del país.



2.1.3 TASAS DE INTERES

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo determinando, lo que se refiere como el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

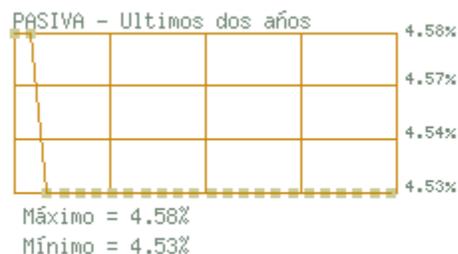
La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. Las tasas de interés bajas ayudan al crecimiento de la economía, ya que facilitan el consumo y por lo tanto la demanda de productos. Mientras más productos se consumen, más crecimiento económico. El lado negativo es que este consumo tiene tendencias inflacionarias.

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.

2.1.3.1 TASA DE INTERES PASIVA

Es el porcentaje que paga un intermediario financiero a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen, también llamada captación ya que se paga a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Figura 6



Fuente Banco Central del Ecuador



Tabla 4

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %

Fuente Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

El comportamiento de la tasa de interés de los últimos años, se mantiene constante por lo tanto si la empresa tiene intenciones de invertir, este porcentaje puede constituir una amenaza por el rendimiento mínimo que podría obtener por una inversión.

2.1.3.2 TASA DE INTERÉS 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, constituye una variable clave en la economía ya que indica el costo del financiamiento de las empresas.

Figura 7



Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 5

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

Fuente Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

La tasa de interés activa es una variable clave ya que indica el costo de financiamiento de las Empresas, como se puede apreciar en el gráfico la tasa de interés activa ha sufrido una

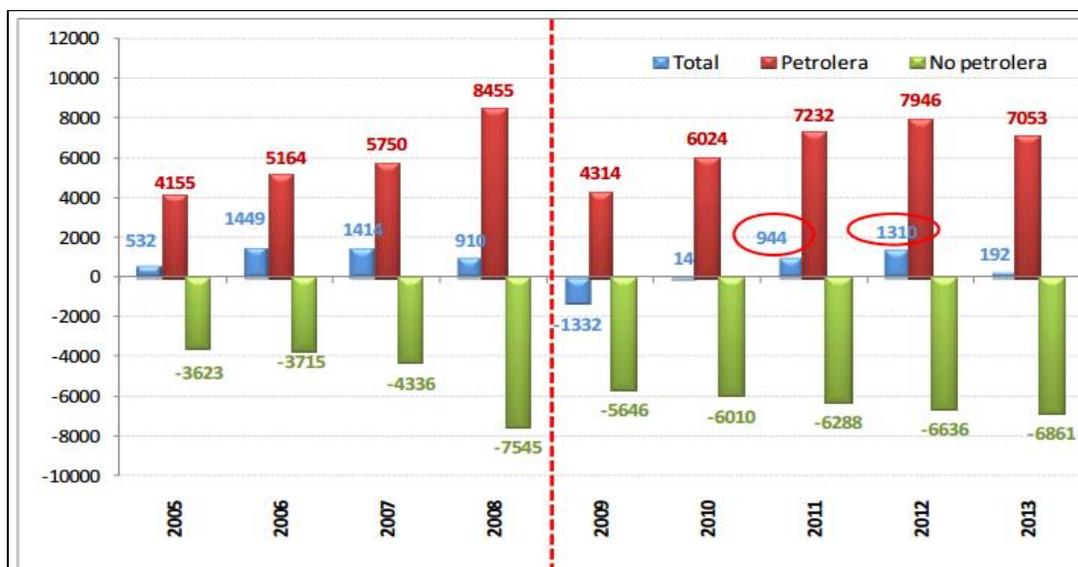
variación con tendencia a la baja en relación a los años anteriores. Esta disminución representa una oportunidad de financiamiento en caso de requerirlo.

2.1.4 BALANZA COMERCIAL

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones, esta involucra un componente sistemático y no sistemático, el componente sistemático está determinado por el nivel de exposición al riesgo país (que depende del nivel de ahorro interno) y por la volatilidad de variación no anticipada en la prima por riesgo país. El indicador permite a los inversores extranjeros medir el riesgo de las economías nacionales y calcular los niveles de seguridad financiera de sus posibles operaciones en cada país. Uno de los principales indicadores que contribuyen a la Balanza Comercial es la inestabilidad política.

Figura 7

EVOLUCION DE LA BALANZA COMERCIAL



Fuente: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS

La balanza comercial tiene un impacto alto con relación al presente proyecto, debido a que en el presente año las importaciones han tenido mayores resultados que las exportaciones, lo que significa que las importaciones tengan gran impacto en el país.

2.1.4 RIESGO PAÍS

El Riesgo País se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Figura 8



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 5

FECHA	VALOR
Junio-17-2013	636.00
Junio-16-2013	636.00
Junio-15-2013	636.00
Junio-14-2013	636.00
Junio-13-2013	631.00
Junio-12-2013	651.00
Junio-11-2013	654.00
Junio-10-2013	623.00
Junio-09-2013	625.00
Junio-06-2013	628.00
Junio-05-2013	628.00
Junio-04-2013	628.00
Junio-03-2013	628.00
Junio-02-2013	626.00



Junio-01-2013	626.00
Mayo-31-2013	626.00
Mayo-30-2013	628.00
Mayo-29-2013	627.00
Mayo-28-2013	629.00
Mayo-27-2013	634.00
Mayo-26-2013	634.00
Mayo-25-2013	634.00
Mayo-24-2013	634.00
Mayo-23-2013	635.00
Mayo-22-2013	635.00
Mayo-21-2013	637.00
Mayo-20-2013	637.00
Mayo-19-2013	637.00
Mayo-18-2013	637.00
Mayo-17-2013	637.00

Fuente Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Uno de los principales indicadores que contribuyen en la Balanza Comercial es la inestabilidad política, el cambio de leyes y reglamentos esto hace que el País pierda

Credibilidad ante entidades que pueden contribuir al desarrollo de la economía de un pueblo, en tal virtud el Riesgo País representa una amenaza constante.

2.1.5 DESEMPLEO

El I.N.E.C señala el desempleo continúa bajando en el país, según cifras oficiales la tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 4,61% a finales de marzo, cifra ligeramente inferior a la registrada en marzo de 2012, que fue del 4,91%. Las cifras de empleo en el Ecuador son sin lugar a duda positivas y demuestran una caída constante en los niveles de desempleo desde el año 2010, año en el que se ubicó en el 9.10%. Sin embargo hay que aclarar que las cifras del desempleo del mes de marzo son solo del sector urbano, ya que las estadísticas del sector urbano-rural solo se publican el mes de diciembre.

Figura 9



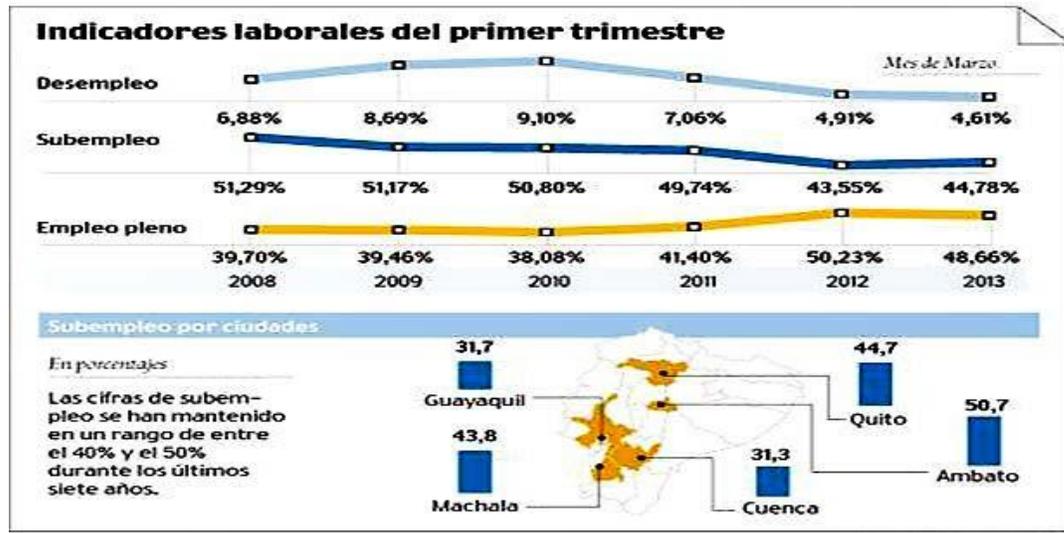
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 6

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente Banco Central del Ecuador

Figura 10



Fuente Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS

Según los indicadores del INEC la tasa de desempleo en el país ha reducido considerablemente sin embargo de los indicadores registrados se determina que existen también un alto índice de subempleo, por lo que la puesta en marcha del proyecto generara nuevos espacios laborales, esto permitirá en cierto modo la inserción laboral de una pequeña parte de la población desempleada, por lo que se determinara como una oportunidad para poder continuar con la disminución de los índices de desempleo y de esta manera también disminuir la pobreza a nivel país.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

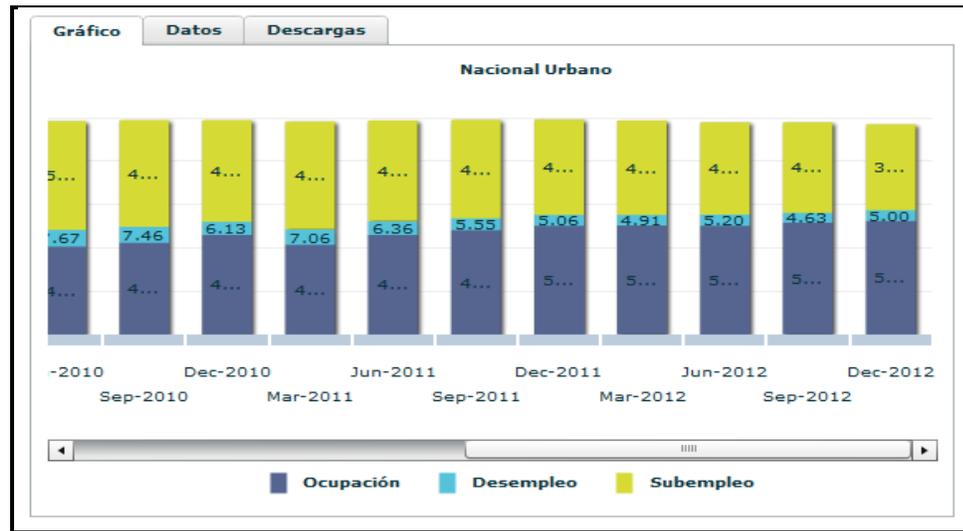
La población económicamente activa es la cantidad de personas que se han incorporado al mercado de trabajo, es decir, que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

Tabla 8

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Dec-2010	6.13	45.85	46.86
Mar-2011	7.06	41.40	49.74
Jun-2011	6.36	45.86	46.46
Sep-2011	5.55	48.07	45.46
Dec-2011	5.06	50.08	44.04
Mar-2012	4.91	50.23	43.55
Jun-2012	5.20	50.11	42.68
Sep-2012	4.63	51.48	41.88
Dec-2012	5.00	52.30	39.62

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 11



Fuente: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS

En el presente proyecto la PEA tiene un impacto bajo pero esta constituye una oportunidad para la empresa ya que aporta mediante la generación de nuevas plazas de trabajo para las personas que están en busca de empleo o a su vez la oportunidad de mejorar laboralmente a personas que si cuentan con un trabajo.

2.1.2 FACTOR SOCIAL

2.1.2.1 EDUCACION

Ecuador viene realizando continuos esfuerzos desde 2006 para mejorar la cobertura y la calidad de la educación, concebida como servicio público, a través del desarrollo de programas y proyectos orientados a resolver problemas estructurales del sector, en cumplimiento del Plan Decenal de Educación 2006-2015, así como del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013. Para lograr todo esto, el actual gobierno ecuatoriano declaró que mejorar la calidad del servicio educativo es una prioridad estratégica nacional, y entre 2006 y 2012 casi triplicó la inversión en el sector

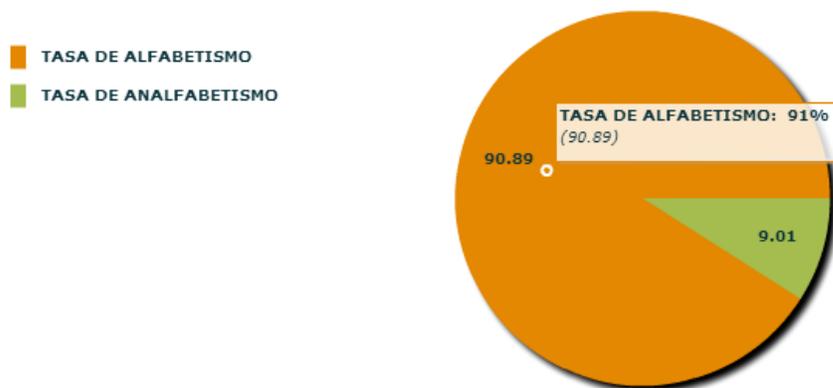
La población estudiantil de Ecuador, en los niveles de educación básica y bachillerato, constituye un total de 3 195 382 estudiantes. El 51% de estos estudiantes pertenecen al sexo masculino; además, en todas las provincias del país existe una mayoría estudiantil de este género.

La población docente del país suma un total de 191 289 personas, de las cuales el 61% corresponde al sexo femenino. Esta superioridad femenina se produjo a partir de los años 60, época en la que Ecuador dio mayor oportunidad a las mujeres para que ingresaran al magisterio nacional.

El número de planteles en cada provincia es distinto; esto se debe a la diferencia en el número de habitantes y a la distribución de centros de preparación docente en el país. Además, responde a políticas del Estado en la asignación del presupuesto para el gasto educativo. En el país existen 28 282 instituciones educativas.

Si se calcula el promedio que existe entre el número de profesores y el número de estudiantes, cada escuela debería tener alrededor de 112 estudiantes por profesor

Figura 12



ANÁLISIS

La educación en el país está en constante crecimiento por lo que podemos determinar que esto constituirá una oportunidad para nuestro proyecto debido a que mientras más alto el nivel de educación más alto el ingreso y por ende un mayor poder adquisitivo y una mejor calidad de la demanda lo que nos obligará a mantenernos siempre innovando y a la vanguardia.



2.1.2.2 INSEGURIDAD.

La inseguridad en el País es un problema latente que ha crecido sustancialmente en todos los sectores y provincias del Ecuador, la inseguridad más que nada se refleja en un círculo vicioso causada por la propia sociedad. (Fuente: DMQ)

La Inseguridad en Ecuador es un aspecto que lamentablemente va en aumento y cada vez es menos eficaz su control, por tanto la inseguridad se convierte en una Amenaza constante en todos los aspectos posibles. (Fuente: www.hoy.com.ec)

ANÁLISIS

La inseguridad en el Ecuador es un aspecto que lamentablemente va en aumento y que cada vez es más complejo el lograr un control eficaz, por lo que esta constituye una constante amenaza en todos los aspectos no solo a nivel empresarial sino a nivel social.

2.1.3 FACTOR LEGAL

1.1.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador para crear una microempresa se tiene que regir a los siguientes artículos:

Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socioculturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.

Artículo 276 numeral 2 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los



beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Artículo 281 numeral 5 de la Constitución de la República establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer

Mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción”.

De acuerdo a los artículos establecidos en la Constitución Política del Ecuador, todas las personas que estén en capacidad de generar una inversión y a la creación de la microempresa con el pleno apoyo y financiamiento del estado, si esto fuese necesario.

1.1.2 Superintendencia de Compañías

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa y micro empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;



6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

1.1.3 Registro Único de Contribuyentes

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.



- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.



- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.

El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción.

El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.



1.1.4 IESS

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado.



1.1.5 PERMISO MUNICIPAL

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- 1 Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- 2 RUC actualizado.
- 3 Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- 4 Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- 5 Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

1.1.6 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado.

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual.

El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.



5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

REQUISITOS

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, Ubicada en la calle Mejía y García Moreno 2do. piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

REGLAMENTO DE TASA POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.



2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

ANÁLISIS

La ciencia crece a pasos agigantados con inventos nuevos, con maquinaria que minimiza el servicio en un porcentaje importante, pero para este proyecto no representa amenaza alguna, ya que los procesos no necesitan de tecnología de punta.

2.1.5 FACTOR MEDIOAMBIENTAL

Si el negocio genera un impacto ambiental estará obligado a solicitar las respectivas autorizaciones de funcionamiento según la Ley de Régimen Municipal.

Las variables ambientales están empezando a ser seriamente consideradas en los procesos de elaboración de las estrategias empresariales. La aparición y evolución de los conceptos de desarrollo sostenible, eco eficiencia, y la próxima revolución industrial, están modificando substancialmente el peso de determinadas variables ambientales en el entorno en que se mueven las empresas.

Hasta ahora las variables más afectadas han sido la energía, el uso de determinados materiales y la gestión de los residuos. A corto plazo lo serán la construcción y el transporte.

Dado que la influencia de estas variables es hasta cierto punto predecible, parece evidente que deben ser incorporadas en los procesos de elaboración de estrategias.

ANÁLISIS

El presente proyecto de perfumería si generara un impacto ambiental debido a la cantidad de moléculas olorosas de las que están hechos sintetizadas por químicos en los laboratorios o por la naturaleza en los arboles céspedes o flores, sin embargo uno de los objetivos del proyecto será el generar un producto en spray que no afecten la capa de ozono, se distribuirá en gran porcentaje un producto que



certifiquen que al momento de su elaboración minimicen el impacto ambiental mediante procesos productivos que favorezcan al medio ambiente.

Para ello, se ha establecido esta Política Ambiental basada en los siguientes principios fundamentales:

- ❖ Cumplir con las Leyes y Reglamentos de Cumplimiento Ambiental aplicables a los requisitos que perfumes suscriban.
- ❖ Involucrar, capacitar y responsabilizar al personal de Perfumes para que se respete y aplique el Sistema de Gestión Ambiental, incluyendo proveedores.
- ❖ Mejorar continuamente, previniendo, minimizando y/o evitando en la medida de lo posible, los impactos ambientales derivados de nuestras actividades.
- ❖ Colaborar con las Autoridades Públicas en situaciones de emergencia y crisis, manifestando nuestra disposición permanente a cooperar con ellas

Estos principios constituyen el marco en el que se establecen los objetivos y metas de Perfumes para su Sistema de Gestión Ambiental.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 CLIENTES

El cliente es la persona o personas que acceden a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.



Para el presente proyecto se estableció que los principales clientes es todo tipo de persona que utiliza productos de perfumería como complemento de su uso personal.

También contaremos con otro tipo de clientes que son los comercializadores de fragancias a nivel local.

CLIENTES
✓ Empleados públicos y privados
✓ Estudiantes universitarios
✓ Locales comerciales farmacias
✓ Centros de distribución de productos cosméticos locales
✓ Todo tipo de personas

ANÁLISIS

Al ser un producto bastante demandado y el contar con una amplia gama de productos, nuestros clientes son una ventaja, al igual que los canales de distribución que se busca establecer con aliados estratégicos.

2.2.1 PROVEEDORES

Proveedor es una empresa o persona física, cuya actividad tiene que ver con la comercialización o fabricación de algún producto, los cuales tienen un valor monetario en el mercado, así mismo los proveedores de bienes tienen como característica principal de satisfacer una necesidad tangible del mercado.



Es así que para la producción y comercialización de todo tipo de perfumes hemos analizado todos los disponibles en el mercado determinando como principal proveedor a la empresa BIBIS PERFUMERIA el cual será nuestro distribuidor de materia prima y a una empresa local que se encargara de la producción de los envases que serán personalizados según el tipo del perfume. Nuestro principal proveedor seria perfumería Bibis pero también podemos destacar otros como LA BOTICA CASERA, TYPE ORIGINAL" ALTERNATIVOS, SALUT PER AQUA.



http://www.dorleansparis.com/mgxroot/page_10779.html

ANALISIS

El contar con varios proveedores de materias primas para la producción de Perfumes es una ventaja porque de esta manera tenemos el poder de negociación de precios, el conseguir el abastecimiento continuo de las materias y la posible reducción de precios al establecer convenios con los mismos.

2.2.2 COMPETIDORES

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes sustitutos (que sustituyen el uso de nuestro producto) (Aldazabal, 2003)



Para identificar a los competidores de este proyecto es necesario aclarar que el producto que se espera producir resultara de la mezcla de varios productos existentes en la mercado con la finalidad de obtener un producto característico (estrella) de esta microempresa, así como obtener un perfume elaborado en base a esencias el cual será comercializado a un precio mucho más económico de los ya existentes en el mercado, es por eso que determinaremos como competidores a las empresas existentes en el mercado entre ellas citaremos algunas como:

- Las FRAGANCIAS por su excelente ubicación así como por el posicionamiento de mercado y la fidelización de clientes con la que cuentan

- Avon Esika Yanbal por los excelentes canales de distribución con los que cuentan, además por el medio de venta que es por catálogo lo cual mejora notoriamente los índices de rentabilidad.

ANALISIS

Para nuestro proyecto estudiar a la competencia es una oportunidad debido a que vamos a investigar el mercado y se podrá comprobar que la competencia no ha realizado un estudio de mercado, el cual es muy importante para demostrar que es un amplio mercado preparado para ser explotado



2.3 ANALISIS INTERNO

2.3.1 PROPUESTA ESTRATEGICA

Para la **IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES** se determinó realizar un estudio técnico del mercado financiero de marketing para de esta manera poder determinar la factibilidad del proyecto.

2.3.1.1 NOMBRE O RAZON SOCIAL

Aroma d' Seducción

SLOGAN

Siente el Glamour en tu Piel !!!

2.3.1.1 MISION

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de esencias y perfumes nacionales e importados, elaborados con productos de primera calidad a un precio accesible con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.3.1.2 VISION

Constituirnos a un medio plazo como una empresa líder en la producción y comercialización de perfumes a nivel local, manteniendo los más altos estándares de calidad y servicio al cliente.



2.3.1.3 OBJETIVOS

2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar y comercializar perfumes con un aroma único diseñado para que sea del total agrado de los clientes a un precio accesible con la finalidad de posesionarnos como una empresa líder en el mercado.

2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional que permita orientar el negocio de una manera correcta que permita determinar la demanda insatisfecha.
- Innovar las nuevas tendencias de perfumería para lograr la fidelización de los clientes
- Identificar los clientes potenciales dentro del mercado meta.
- Establecer estrategias de comercialización y distribución para cubrir las necesidades del mercado
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad que generara la distribución del producto en el mercado

2.3.1.4 PRINCIPIOS Y VALORES

- Velar por el cumplimiento de los ideales con: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad



- Valorar a todos los colaboradores de la Empresa, promover su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso, considerando su opinión.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, y la comunidad.

VALORES

- ❖ Eficiencia. Todos los colaboradores deberán realizar su mejor esfuerzo para realizar su trabajo de la mejor manera.
- ❖ Puntualidad. El personal debe cumplir su horario de trabajo de forma responsable, aceptando horas extras si es que la empresa lo requiere.
- ❖ Honestidad: Los colaboradores serán, gente íntegra que serán la marca de la empresa.
- ❖ La calidad de productos y servicios. Serán el éxito del negocio al entregar lo que el cliente quiere.
- ❖ La Responsabilidad. Los colaboradores serán responsables de los activos de la empresa de su buen uso y cuidado
- ❖ El respeto. Primordial para que un negocio funcione es el respeto entre colaboradores y sus propietarios todos forman un solo equipo en el que hay que estar unidos para ganar.



- ❖ **Iniciativa.** Se capacitará a los colaboradores para que tengan iniciativa y velocidad de respuesta para solucionar problemas o realizar mejoras en la empresa.
- ❖ **La cortesía:** tendremos colaboradores amables, que cultivarán un ambiente acogedor para todos.

2.3.1.6 POLITICAS

UNIFORMES

Al personal se dotará de uniformes y materiales de uso personal para la hora de preparar los productos y para los que nos ayuden a servir los luzcan impecables.

BENEFICIOS E INCENTIVOS

- ❖ El personal será afiliado al seguro Social luego de tres meses de prueba, tiempo en el que se le pagará sueldo completo sin descuentos.
- ❖ El colaborador recibirá cursos de capacitación en el área de perfumería y servicio al cliente, previo acuerdo de permanencia en la empresa luego de estos.
- ❖ Tal y como lo estipula la Ley gozará de vacaciones cumplido el año de trabajo de acuerdo al cronograma de Gerencia.
- ❖ Se pagará comisiones del 1% sobre excedentes de ganancias dividido equitativamente para todos los trabajadores del local
- ❖ Mensualmente se elegirá el mejor empleado del mes y tendrá derecho a decidir el estímulo que desearía tener:



- a) Memo de felicitación con fotografía colocado en cuadro de honor a la vista de los clientes y colaboradores.
- b) Un artículo útil con un costo de \$15.00
- c) Un día libre sin reposición de tiempo.

SANCIONES

Antes de sancionar a un colaborador se deberá hablar con él para motivarle a un cambio de actitud para su mejoramiento continuo, es decir se realizara 2 llamados de atención verbal y el tercero será por escrito.

Las sanciones o multas serán aplicadas cuando un colaborador:

- ❖ Llegue atrasado con frecuencia.
- ❖ Mal servicio a los clientes o errores al momento de cuadro de caja (dicho valor le será descontado)
- ❖ Cuando no lleve su uniforme como corresponde
- ❖ No cumpla sus tareas establecidas

Políticas Generales según Manual de Administración “PERFUMERIA AROMA D’ SEDUCCION”

- Los colaboradores deben llegar con puntualidad al trabajo, en el caso del administrador 20 minutos antes para dar ejemplo.
- Tratarse entre compañeros con el respeto y cordialidad que cada uno merece.



- Cada colaborador deberá dar el ejemplo de valores morales, trabajo, presentación personal, servicio al cliente, responsabilidad
- Es obligación de los propietarios capacitarse y capacitar al personal de forma permanente en el conocimiento de productos, precios y atención al cliente.

ANÁLISIS:

Las políticas representan una fortaleza, porque se ha establecido los deberes y obligaciones del personal, las cuales deberán ser acatadas de la mejor manera para el correcto funcionamiento de nuestra empresa.

POLÍTICAS DE SEGURIDAD DE LA EMPRESA

OBLIGACIONES:

Nuestra empresa se compromete, de conformidad a lo que dispone el Código de Trabajo Vigente a lo siguiente:

1. Contar con botiquines de primeros auxilios por cualquier eventualidad.
2. Mantener El lugar de trabajo, en condiciones exigidas por las leyes sanitarias.
3. Observar las medidas adecuadas y las que fijen las leyes para prevenir accidentes en el uso de material de trabajo.
4. Dar a los empleados un trato cortés y considerado.
5. Contar con un manual donde se establezcan las políticas de salud y seguridad ocupacional.



Otorgar a los empleados la indumentaria necesaria para la elaboración del producto tanto para el área de producción como para la parte operativa.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

- **PLANIFICACIÓN**

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional.

Para cumplir estos propósitos se requiere contar con aptitudes y destrezas para contratar el personal idóneo y capacidad de toma de decisiones de las acciones a realizar a futuro.

Toda empresa que desee y luche por la supervivencia, el progreso y un modo ético de de operaciones, debe dar mucha importancia a la planeación. Quien formula la planeación es quien busca mejoras y cuenta con mayores oportunidades para reunir todos los recursos de una empresa en una entidad más efectiva. La planeación es una función fundamental de la administración pues es vital para la gerencia.

En él se desarrollará un plan trimestral para que todos los colaboradores realicen un buen trabajo, fijando objetivos, políticas, estableciendo estrategias y actividades a cumplir.

Los objetivos deberán ser diarios, semanales, mensuales o anuales y abarcarán:

- Conocimiento y promoción de los productos
- Ventas
- Atención a Clientes
- Motivación permanente al personal.



- Mantenimiento del local en cuanto a imagen, calidad, seguridad etc.
- Estudio de manuales de productos y funciones.
- Planificación de chequeos médicos de los colaboradores (certificado de salud de manipulación de alimentos).
- Planificación de vacaciones y feriados.
- Planificación de mingas de limpieza.

La planificación indica qué es lo que él quiere lograr y a dónde quiere llegar con su trabajo. La clave del éxito será la planificación.

- **ORGANIZACIÓN**

Es el agrupamiento de personas que procuran obtener uno o más fines diversos. Estos definen sus propios objetivos, que resultan de la agrupación de los objetivos particulares de sus integrantes. Los elementos del contexto varían permanentemente afectando su accionar. Si las organizaciones tienen muchos integrantes puede que su manejo no pueda encararse en forma colectiva y los objetivos definidos no satisfacen a todos sus integrantes.

Importancia de la Organización:

1. Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos sufre cambios constantes (expansión, contracción nuevos productos entre otros).



2. Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
3. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
4. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
5. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades

La organización reúne los recursos en una forma ordenada y arregla a las personas en un modelo aceptable para que puedan desarrollar las actividades requeridas, une a las personas en tareas interrelacionadas, intenta hacer que la gente trabaje unida en forma efectiva hacia el logro de objetivos específicos.

Se requiere de la Organización porque es el medio de lograr una acción colectiva efectiva. Según Terry “Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas”.

De acuerdo a la importancia de las actividades éstas se realizarán de acuerdo a la importancia. Una organización produce buenos resultados.

Siendo el cliente la razón de ser del negocio deberá enfatizar a los colaboradores el buen trato hacia ellos, que memoricen sus nombres y sus gustos.

En cuanto a personas indeseables hay que aprender a tratar con ellos clasificándoles y enseñar a los colaboradores a salir de estas situaciones.

Parte de la organización será llevar un archivo del personal con sus datos actualizados, esto sirve para conocer más al personal y formar un grupo de personas eficientes.



La organización contemplará una caja chica en orden que servirá como fondo rotativo o para compras emergentes menores a \$20.00.

- **DIRECCIÓN**

La microempresa “AROM DI AMORE” estará a cargo del Gerente General con el apoyo de varios departamentos entre los cuales tenemos:

- Departamento Operativo, éste a su vez contará con el apoyo del área de importaciones.
- Departamento Administrativo y Financiero quién estará a cargo de supervisar el área de Contabilidad y Talento Humano.
- Departamento de Marketing qué conjuntamente trabajará con el área de Ventas.

- ❖ **CONTROL**

La microempresa AROMA D´ SEDUCCION trabajará en este aspecto por medio de la evaluación que estará a cargo del jefe superior de cada área.

Se implementará el proceso de evaluación trimestral al talento humano de forma ordenada, eficiente y eficaz aplicando las siguientes herramientas.

Figura 13

Evaluación 360°



Elaborado: Vanessa Morillo

Tabla 10

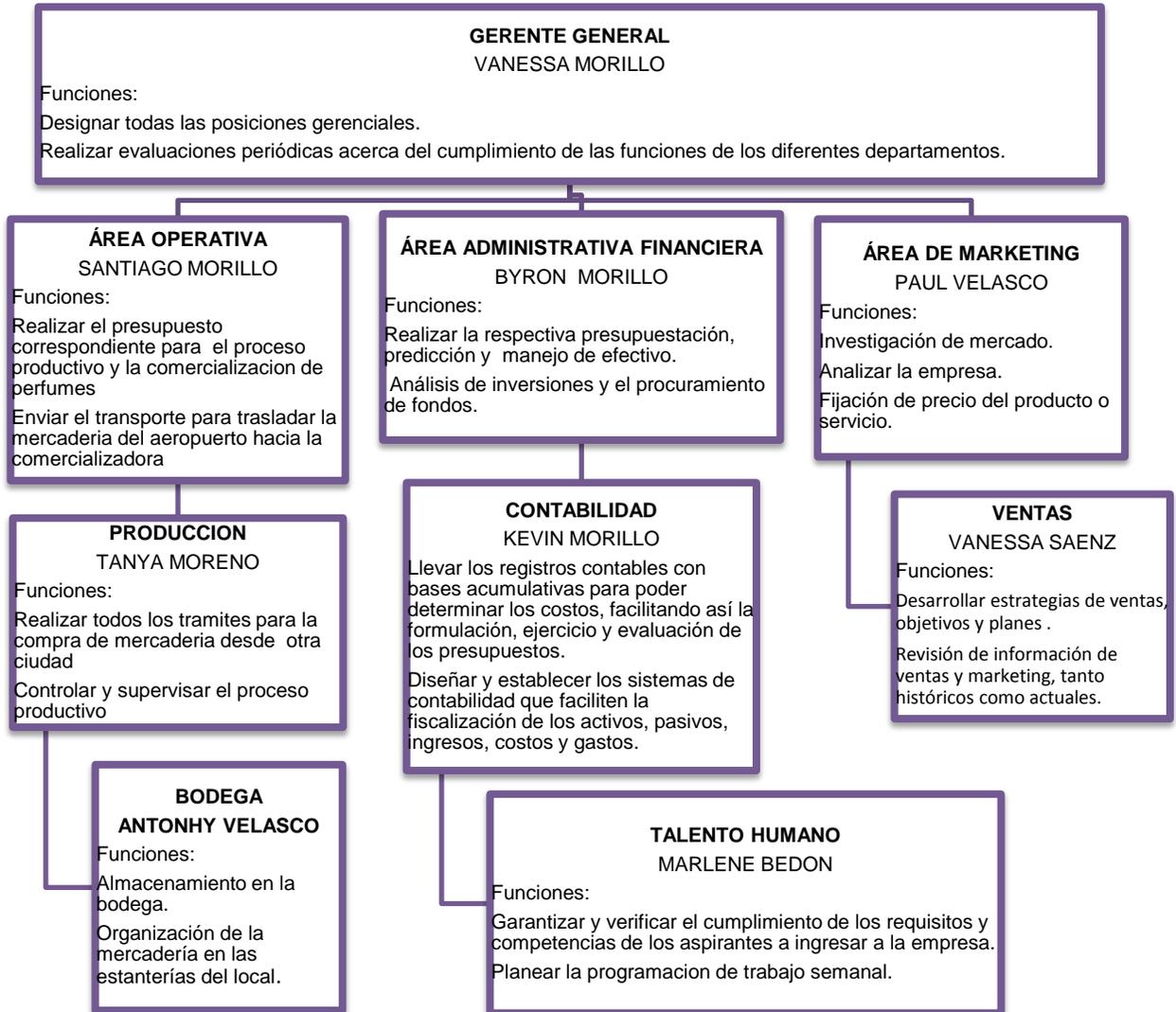
Valoración	5	4	3	2	1
Objetivo: Identificar las competencias que se consideran necesarias para que el personal de la microempresa trabaje adecuadamente.	SIEMPRE	FRECUENTEMENTE	A VECES	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA
Trabajo en equipo	x				
Iniciativa	x				
Puntualidad y compromiso	x				
Buena comunicación	x				
Planeación y acción	x				

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Los organigramas son diagramas que representan gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee una organización, De esta forma, los organigramas muestran las principales funciones dentro de la organización y las relaciones que existen entre ellas. (Igestion, 2012)

Figura 14

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

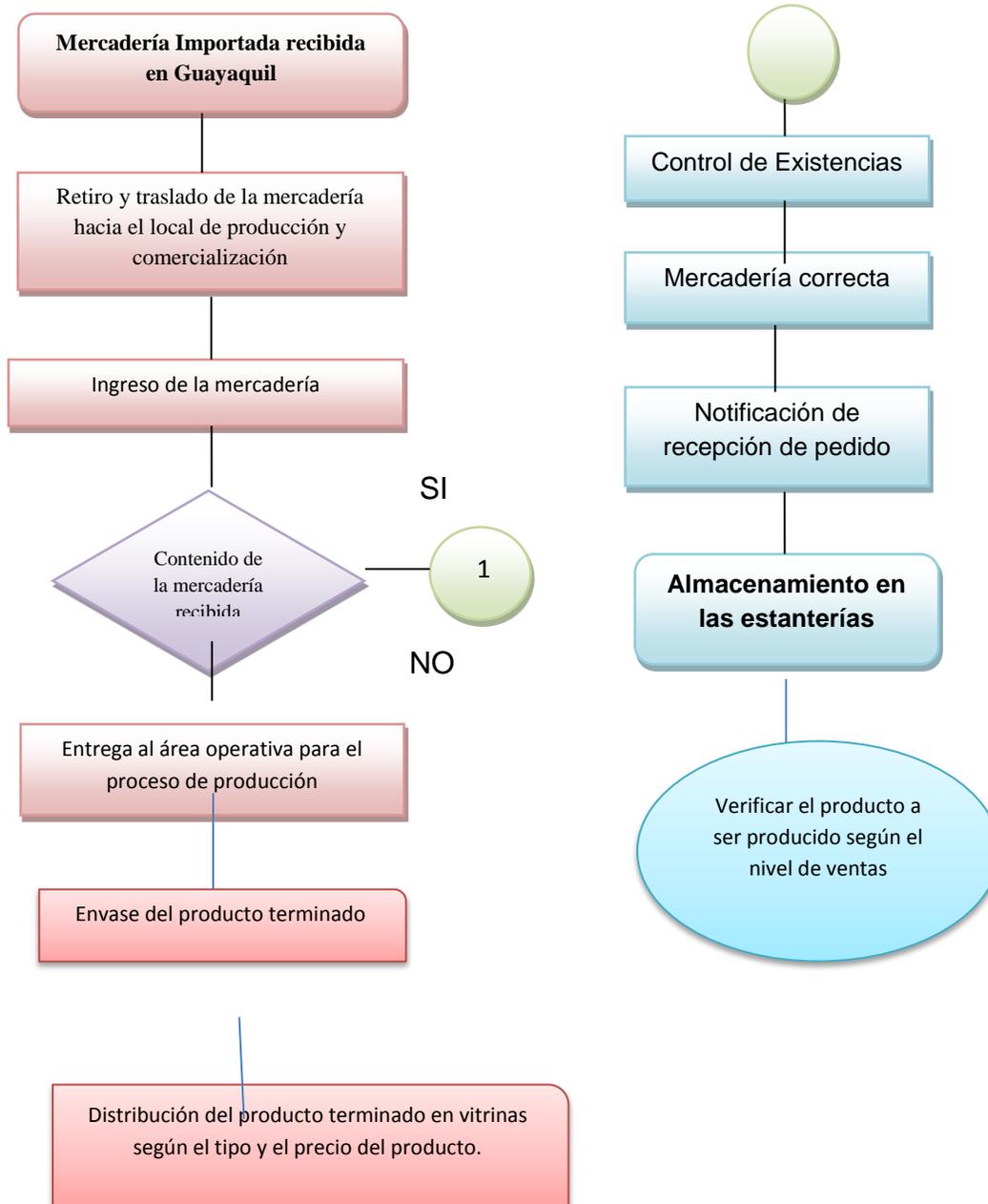


2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS

Un flujograma también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente situaciones, hechos movimientos, y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. (ABC, 2013)

Figura 15



2.3.4 GESTIÓN FINANCIERA

El presente proyecto estará financiado con capital propio y con un préstamo familiar y los Estados Financieros se llevarán desde el primer año que tiene como finalidad servir a los inversionistas para tomar las respectivas decisiones sobre la función de la microempresa.

ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA, también conocido como Matriz o Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

La idea de implementar un diagnóstico FODA en la organización, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de meta.

Tabla 11

MATRIZ FODA			
INDICADOR	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
OPORTUNIDAD			
PIB	X		
CLIENTE		X	
PROVEDOR	X		
FACTOR SOCIAL		X	
PRECIO	X		
DEMANDA		X	
AMENAZAS			
INFLACION		X	
TASAS DE INTERES		X	
COMPETENCIA	X		
POLITICAS GUBERNAMENTALES			X



2.3.5 GESTIÓN COMERCIAL

Es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas al resto de funciones de la empresa. (FARBER, 2005).

La gestión comercial se encarga de las formas y el valor percibido por el cliente del producto, así debe plantear estrategias que logren captar la atención en el mercado para la empresa.

2.3.5.1 MARKETING MIX

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción

2.3.5.1.1 PRODUCTO

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (FARBER, 2005)

Se debe exponer en forma muy precisa las características del producto, el tamaño, el envase, sabor, etiquetas, empaque, debe ser muy atractivo al consumidor.

2.3.5.1.2 PRECIO

El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (FARBER 2005)

Se debe conocer los precios más accesibles al consumidor los cuales contemplarán el costo de producción y determinará el precio de venta al público así como los precios del distribuidor, debe estar acorde a los beneficios del producto.

2.3.5.1.3 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos servicios ideas u otros que promueve con la finalidad de obtener posibles compradores (FARBER, 2005)

PUBLICIDAD

El logo a utilizar en nuestra publicidad para los banners publicitarios stands y promoción en general es el siguiente.

Figura 16



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

FLYER

Figura 17



2.3.5.1.4 PLAZA

Se define como el lugar donde se comercializara el producto o el servicio que se oferta, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado y en las condiciones adecuadas. (FARBER, 2005)

La adquisición debe ser en un punto en donde sea más accesible la adquisición de las materias primas y que se pueda realizar una efectiva distribución del producto a los consumidores directos y a los intermediarios, además se debe tomar en cuenta el manejo efectivo de los canales de distribución.



2.3.5.1.4 CANAL DE DISTRIBUCION

Es una estructura que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física. (RICOVERI MARKETING)

Para conseguir la efectividad en los canales de distribución debemos realizar un mapeo y sectorización de los canales, en el caso de nuestros productos contaremos con puntos de distribución estratégica así como Venta por Catálogo.

Publicidad Interactiva

Es aquella que le permite el receptor interactuar más conocida como la publicidad en Internet o la denominada publicidad on line, los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del Medio alternativo.

Debe ser creada de acuerdo al tipo de visitante de la página y se debe actualizar constantemente y debe tener mucha creatividad.

Publicidad Especializada

Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, con mensaje de la empresa o producto y es remitida al destinatario de manera individualizada.

- ❖ Son de formas más personalizadas
- ❖ No se distingue por su costo bajo

ROADSHOWS

Los ROADSHOWS son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracteriza por que el producto se encuentra presente. (FARBER, 2005)



CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

OBJETIVOS

- ❖ Identificar el segmento de mercado de la empresa



- ❖ Diseñar y aplicar la investigación de mercados y permita reconocer los intereses de los futuros clientes.
- ❖ Elaborar un plan de marketing eficiente y eficaz que permita captar un buen porcentaje de la demanda potencial de la empresa.
- ❖ Aprovechar los medios como internet, tv, radio y prensa.
- ❖ Lograr una identificación de la marca a través de la entrega de un servicio justo a tiempo que permita atraer a nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas.

3.1.1. DETERMINACION DE LA POBLACION Y MUESTRA

POBLACION

Población o universo es todo un grupo de elementos, objetos o personas que poseen una característica común constituye el grupo de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing y producción de las empresas. Normalmente la población objetivo constituye una parte de la población total.

MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande. Es el subconjunto de la población, esto quiere decir que representa una parte de individuos u objetos en la población. (GARZON 2011)

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son numerosos, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:



N

n= -----

$$(N-1)E^2+1$$

388.708

n=----- = 399.50 = 400 ENCUESTAS

$$(388708 - 1)0,05^2+1$$

De la ciudad consolidada de la Administración Zonal Eugenio Espejo se determinó a 388.708 personas como el total de la población y el tipo de muestra escogida es probabilística simple dado que solamente se escogió a las personas/ sociedad de la Administración Zonal Eugenio Espejo. La cual arrojó un valor de 400 encuestas del total de la población para ser ejecutadas, procesadas y analizadas.

3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: *fuentes primarias* y *fuentes secundarias*. Las *fuentes primarias* es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las *fuentes secundarias* es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.



En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán de una manera directa la encuesta como técnica de información de datos.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La Observación: Es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos, con ella podemos obtener información en el momento en el que está sucediendo y en el lugar deseado y así no es necesario contar con la colaboración de otras personas, así también nos permite obtener datos reales tales como la frecuencia de visitas de clientes y la frecuencia de compra de cada uno de ellos.

La Entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del



fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia. (CARLOS MASSHUV)

La Encuesta: Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un determinado asunto.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito sin la intervención directa de persona alguna que colabora en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.



ENCUESTA

OBJETIVO: Medir el nivel de aceptación en el mercado para la elaboración y comercialización de fragancias. Con el fin de obtener información acerca de la misma.

INDICACIONES: Por favor conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera, ponga una x en la respuesta que mejor le parezca.

DATOS GENERALES

Nombre:

Género: a) M b) F

Edad: a) 15 - 25 b) 26 - 37 c) 38 - 49 d) Mayor de 50

1.- Consume perfumes ?

SI _____ NO _____

2.- Qué tipo de perfume prefiere ?

Dulces ()

Cítricos ()

Neutros ()

3.- Con qué frecuencia utiliza perfumes?

Diario ()

Fin de Semana ()

Ocasiones Especiales ()

No sé ()

4.- Que influye en el momento de la compra?



Fragancia ()

Precio ()

Presentación ()

Moda ()

5.- Con qué frecuencia compra perfumes?

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

6.- Cuanto está dispuesto a pagar por un perfume?

De \$20 a \$30 ()

De \$30 a \$50 ()

De \$50 a \$70 ()

De \$70 a \$90 ()

Más de \$100 ()

7.- Con qué medio de pago adquiere usted estos productos?

En efectivo ()

En Cheque ()

Tarjeta de Crédito ()

Crédito Personal ()

8.- Por qué medios adquiere el producto?

Venta por Catálogo ()

Supermercados ()

Tienda de Perfumes ()

Otro () Cuál? _____

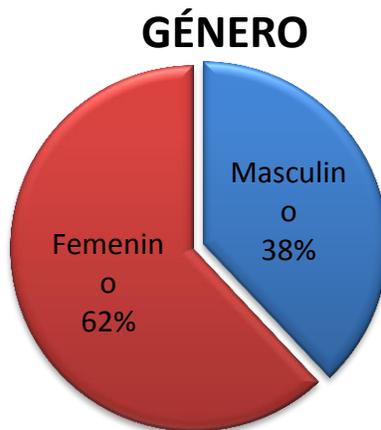
3.1.3 ANALISIS DE LA INFORMACION

GENERO

Tabla 12

GÉNERO		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Masculino	152	38%
Femenino	248	62%
TOTAL ENCUESTADOS	400	100,00%

Figura 18



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

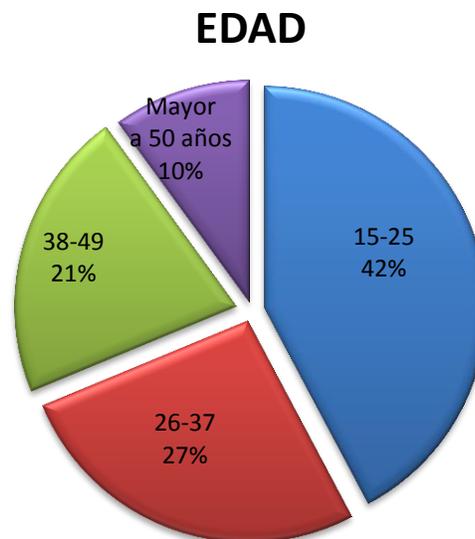
De las 400 personas encuestadas. El 62% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 38% restante corresponde al género masculino.

EDAD

Tabla 13

EDAD		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
15-25	169	42.25%
26-37	106	26.5%
38-49	85	21.25%
Mayor a 50 años	40	10%
TOTAL	400	100%

Figura 19



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que el 42.25% corresponden a edades comprendidas entre 15-25 años, el 26.50% a edades entre 26-37 años, el 21.25% a edades de 38-49 años y el menor porcentaje es el 10% mayores a 50 años.

Podemos percibir entonces que las encuestas fueron encaminadas a una población joven que habita en el área urbana de la ciudad de Quito, por lo que al encontrarse económicamente activos se encuentran con la capacidad de compra.

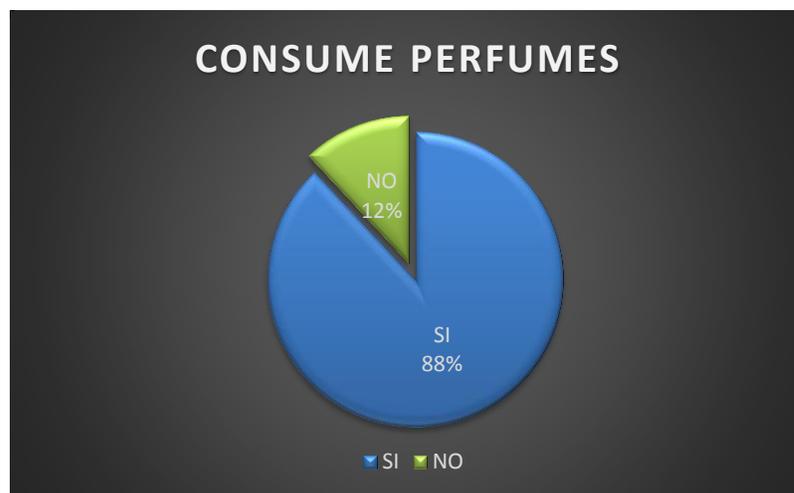
PREGUNTA 1

➤ Consume perfumes?

Tabla 14

CONSUME PERFUMES		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	361	90.25%
NO	49	12.75%
TOTAL	400	9.75%

Figura 20



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

Se puede observar claramente en el gráfico que el 90.25 % de las personas encuestadas utilizan algún tipo de perfume, mientras que el 9.75 argumenta no utilizarlo, por lo que esto constituye una oportunidad para la implementación de esta microempresa.

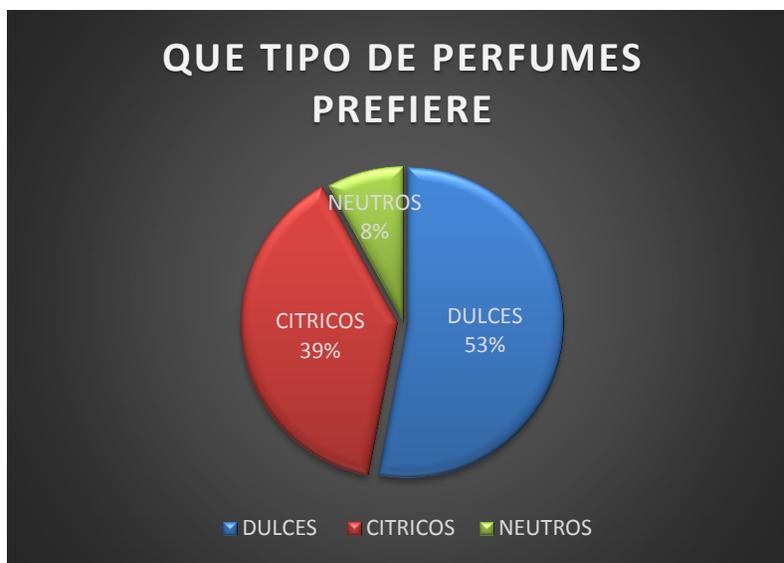
PREGUNTA 2

Qué tipo de perfume prefiere?

Tabla 15

QUE TIPO DE PERFUMES PREFIERE		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
DULCES	212	53%
CITRICOS	156	39%
NEUTROS	32	8%
TOTAL	400	100%

Figura 21



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico obtenido que las preferencias del consumidor en cuanto al tipo de producto está dado de la siguiente manera un 53% prefiere perfumes dulces el 39% utiliza fragancias cítricas mientras que un 8% los prefiere neutros, siendo este un punto importante a considerar a la hora de la elaboración de las fragancias.

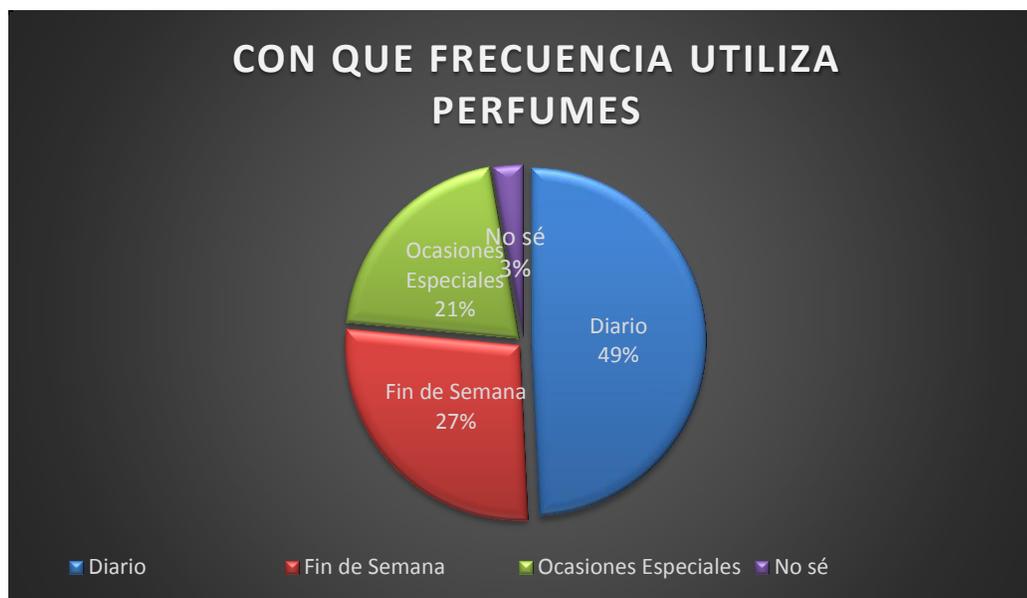
PREGUNTA 3

Con qué frecuencia utiliza perfumes?

Tabla 16

CON QUE FRECUENCIA UTILIZA PERFUMES		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Diario	197	49.25%
Fin de Semana	109	27.25%
Ocasiones Especiales	83	20.75%
No sé	11	2.75%
TOTAL		

Figura 22



FUENTE: Encuesta



ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que el 49.25% de las personas encuestadas utiliza un fragancia diariamente, el 27.25% los usa los fines de semana, 20.75% solamente en ocasiones especiales y solamente un 2.75% no identifica con exactitud su frecuencia de uso. Con lo cual podemos determinar que será un negocio rentable ya que es un producto bastante demanda y con una frecuencia de uso alta y gracias a ello nuestro nivel de venta será alto y nuestra rotación del producto muy favorable.

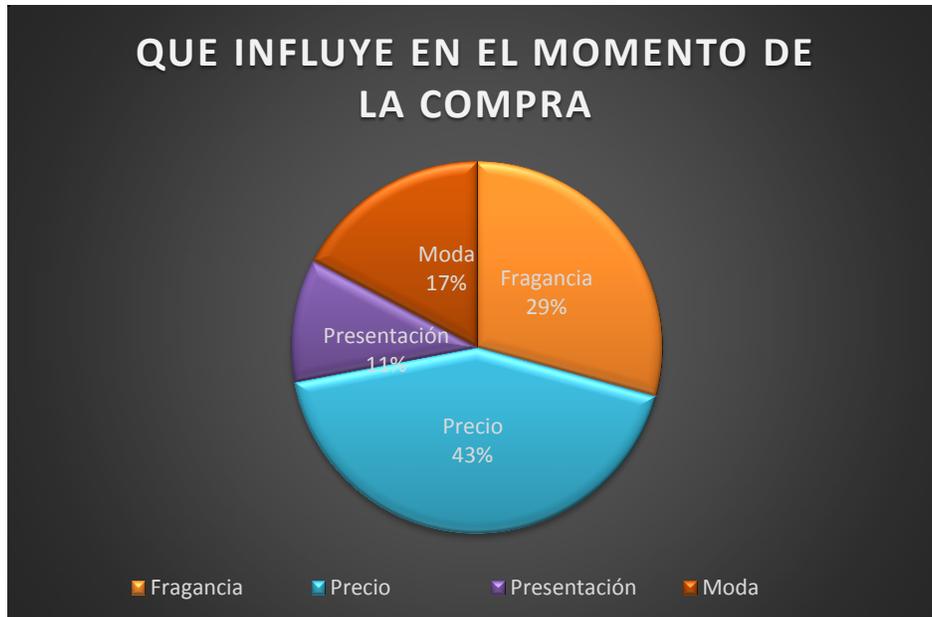
PREGUNTA 4

Que influye en el momento de la compra?

Tabla 17

QUE INFLUYE EN EL MOMENTO DE LA COMPRA		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Fragancia	117	29,25%
Precio	171	42,75%
Presentación	43	10,75%
Moda	69	17,25%
TOTAL	400	100%

Figura 23



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que la mayoría de personas toman muy en cuenta el precio del producto que van a adquirir por lo que sería una excelente oportunidad nuestro perfume ya que, al ser una fragancia de calidad y con alta duración contará con un precio al alcance de cualquier persona.

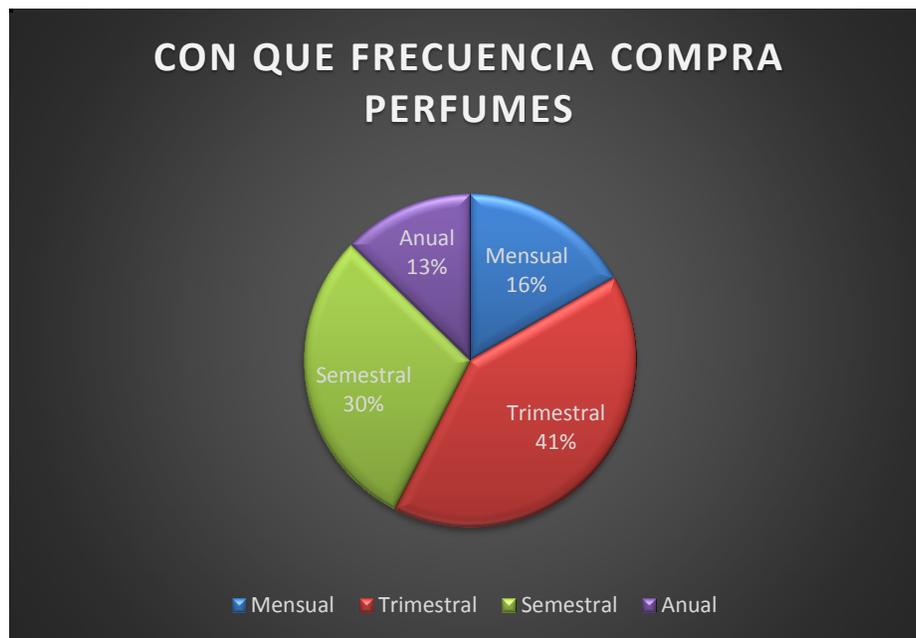
PREGUNTA 5

Con qué frecuencia compra Ud. perfumes?

Tabla 18

Con qué frecuencia compra Ud. perfumes?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Mensual	67	16,75%
Trimestral	163	40,75%
Semestral	119	29,75%
Anual	51	12,75%
TOTAL	400	100%

Figura 24



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que la mayor parte de personas encuestadas adquieren un perfume cada 2-3 meses, sin embargo contamos con un 16% de personas que adquieren el producto mensualmente y muchas de ellas con una intención de compra de hasta 3 productos, por lo que representarían un ingreso fijo mensual, mientras que con publicidad se lograra obtener un incremento en la intención de compra de el 41% que no los utiliza con la misma frecuencia.

PREGUNTA 6

Cuanto está dispuesto a pagar por un perfume?

Tabla 19

Cuanto está dispuesto a Pagar por un perfume?		
De \$20 a \$30	213	53.25%
De \$30 a \$50	106	26.5%
De \$50 a \$70	49	12.25%
De \$70 a \$90	19	4.75%
Más de \$100	13	3.25%
TOTAL	400	100%

Figura 25



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

En la encuesta realizada acerca del precio que dispuestos a pagar por una fragancia se determinó que el 53% estarían dispuestos a pagar de 20 a 30 dólares, el 27% de 30 a 40 dólares, el 12% de 50 a 70 dólares, el 5% de 70 a 90 y un 3% más de 100 dólares por lo que se determina que el precio idóneo para nuestro producto sería de 20 a 40 dólares.

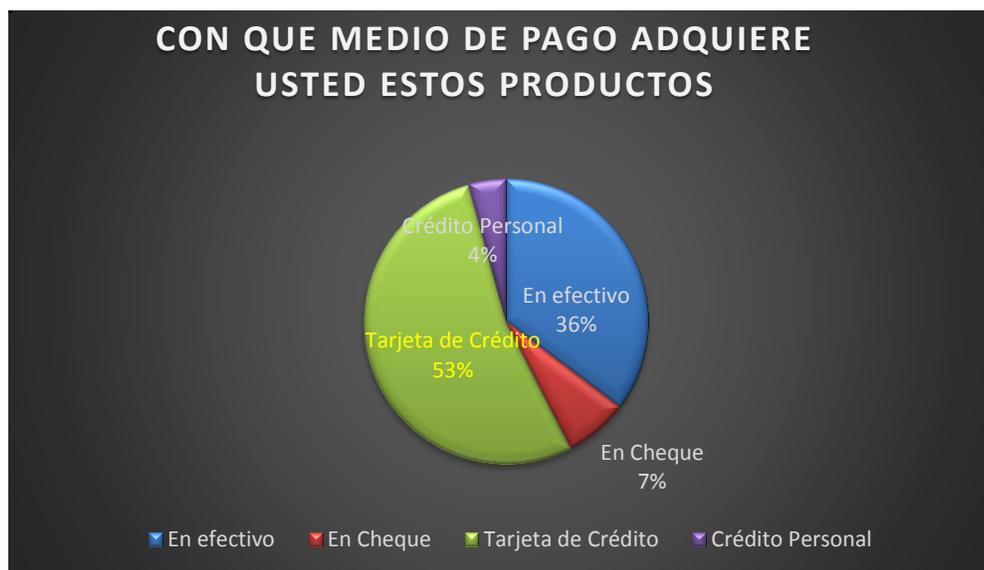
PREGUNTA 7

Con que medio de pago adquiere usted estos productos?

Tabla 20

Con que medio de pago adquiere estos productos?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
En efectivo	141	35,25%
En Cheque	29	7,25%
Tarjeta de Crédito	213	53,25%
Crédito Personal	17	4,25%
TOTAL	400	100%

Figura 26



FUENTE: Encuesta

ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que la gran mayoría de personas es decir un 53% de clientes cancelara con tarjeta de credito, mientras que un 36% en efectivo, sin embargo esto no representa inconveniente alguno debido a que el pago con tarjeta de credito se nos acreditara mensualmente por lo que no tendremos valores pendientes de pago.

PREGUNTA 8

Por qué medios adquiere el producto?

Tabla 21

Por qué medios adquiere el producto?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Venta por Catálogo	161	40,25%
Supermercados	27	6,75%
Tienda de Perfumes	199	49,75%
Otro	13	3,25%
TOTAL	400	100%

Figura 27



FUENTE: Encuesta



ANÁLISIS

De la población encuestada podemos observar que la mayoría de nuestros potenciales clientes adquieren el producto mediante catálogo debido a la facilidad de compra que esto representa sin embargo no sería un problema ya que se podría ofrecer el producto mediante catálogo o darlo a conocer vía internet mientras lo posecionamos en el mercado y logramos la fidelización del cliente.

3.2 OFERTA

Concepto.- Cantidad de bienes y servicios que un producto ofrece en el mercado en un momento determinado y a un precio justo. (MURILLO, 2009)

3.2.2 OFERTA ACTUAL

Tabla 22

OFERTA ACTUAL	
AÑO	OFERTA
2.013,00	612.634,00

3.2.1 OFERTA HISTORICA

El producto que se presenta al mercado es nuevo por lo que se determinara la oferta con la facturación de una empresa ya existente en el mercado.



Tabla 23

OFERTA HISTORICA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA HISTORICA
2012	612.634,00	11%	545.244,26
2011	545.244,26	11%	485.267,39
2010	485.267,39	11%	431.887,97
2009	431.887,97	11%	384.380,29
2008	384.380,29	11%	342.098,45

3.2.3 OFERTA PROYECTADA

La oferta se calcula con el porcentaje obtenido de las encuestas, la aceptación de la competencia según el método cualitativo de DELPHI.

Tabla 24

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2012	704495,64	40%	281798,26
2013	715.203,97	40%	286.081,58
2014	726.075,07	40%	290430.03
2015	737.111,42	40%	294.844,57
2016	748.315,51	40%	299.254,21
2018	759.689,90	40%	303.785,96



3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El producto presenta productos sustitutos como: Splash, Agua de colonia, Agua de Perfume y cremas corporales aromatizadas, y desodorantes aromatizados. En el mercado de perfumes se encuentra dos tipos de empresas, las productoras y Comercializadoras e intermediarias.

Las empresas intermediarias venden los perfumes originales como Hugo Boss, Carolina Herrera, Christian Dior, Emporio Armani, D&G entre otras. Estos perfumes tienen un alto costo por tratarse de originales. A raíz de lo anterior se crean nichos de negocio en donde se crean empresas que se dedican a la producción y comercialización de perfumes tipo inspiración las cuales recrean las fragancias similares a las originales a un costo menor.

En el caso concreto de la fragancia, se tienen como sustitutos los Splash y aguas de tocador que tienen como mercado objetivo tanto los centros comerciales como los almacenes de cadena o de marcas especializadas.

3.4 DEMANDA

Concepto.- Cantidad de bienes y servicios que los consumidores o demandantes están dispuestos adquirir en un momento determinado y aun precio. (MURILLO, 2009)

3.4.2 DEMANDA ACTUAL

En el Ecuador la demanda de Perfumes está en constante crecimiento, al ser un producto altamente solicitado por la tendencia de moda y estilo.



Calculo de la demanda actual por el método cualitativo.

Población Administración Zonal Eugenio Espejo	388.708
Aceptación	92%
	357612
Frecuencia de visita	49.25%
	176123.91
Visita Trimestral	4
DEMANDA ACTUAL	704495.64

3.4.1 DEMANDA HISTORICA

El cálculo de la demanda histórica se realiza con la tasa de crecimiento poblacional de 1.52% hacia cinco años atrás

Tabla 25

DEMANDA HISTORICA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA HISTORICA
2012	704495.64	11%	627.001,12
2011	627.001,12	11%	558030.99
2010	558030.99	11%	496647.58
2009	496647.58	11%	442.016,35
2008	442.016,35	11%	393394.55



3.4.3 DEMANDA PROYECTADA

La demanda se proyectará con la tasa de crecimiento poblacional actual de 1.52% para cinco años.

Tabla 26

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2013	704495.64	1,0152	715.203,97
2014	715.203,97	1,0152	726.075,07
2015	726.075,07	1,0152	737.111,42
2016	737.111,42	1,0152	748.315,51
2018	748.315,51	1,0152	759.689,90

3.5 BALANCE OFERTA DEMANDA

Aquella parte de la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho por diversas razones, como problemas de precio disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.

3.5.1 BALANCE ACTUAL

Para determinar la demanda insatisfecha se resta de la demanda actual con la oferta actual



Tabla 27

BALANCE ACTUAL			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	704495,64	281.798,26	422.697,38
2014	715.203,97	286.081,58	429.122,39
2015	726.075,07	290430,03	435.645,04
2016	737.111,42	294.844,57	442.266,94
2017	748.315,51	299.254,21	449.061,30
2018	771.237,19	303.785,96	467.451,23

3.5.2 BALANCE PROYECTADO

La proyección será calculado en relación a la tasa de crecimiento de la población.

Tabla 28

BALANCE PROYECTADO			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA
2013	422.697,38	0.0152	429.122,38
2014	429.122,39	0.0152	435.645,05
2015	435.645,04	0.0152	436.308,45
2016	442.266,94	0.0152	448.898,83
2017	449.061,30	0.0152	455887,03
2018	467.451,23	0.0152	474.556,49



CAPITULO 4

ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, aquí se estudia la localización y el tamaño óptimo de las instalaciones, la compra de maquinaria y equipo la calendarización de adquisiciones, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, métodos de distribución y se examinan los procesos de producción para el proyecto de inversión.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de la presente factibilidad es cubrir la demanda insatisfecha con la capacidad instalada que se cuenta al momento, como son equipos de computación, mostrador, caja registradora, mobiliario y enseres entre otros.

El tamaño del local es de 40m² en el área interior y aproximadamente 10m² destinado para publicidad externa.

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (CORDOBA PADILLA 2006)



MAQUINARIA

Una máquina es cualquier artefacto capaz de aprovechar, dirigir o regular una forma de energía para aumentar la velocidad de producción de trabajo para transformarla en otra forma energética, estas son utilizadas para cambiar la magnitud y dirección de aplicación de una fuerza. Al conjunto de máquinas se la conoce como Maquinaria, en el caso de la empresa PERFUMERIA AROM D´ SEDUCCION no contaremos con ningún tipo de maquinaria ya que toda la elaboración del producto se lo realizara de manera artesanal, considerando el uso de maquinaria de acuerdo al nivel de demanda de producción de nuestro producto. <http://prezi.com/iwuti21bexie/planta-de-produccion-de-perfumes/>

TRABAJADORES

Tabla 29

NUMERO	CARGO	HORAS LABORABLES
1	PRODUCCION	8 HORAS
1	ATENCION AL CLIENTE	8 HORAS
1	CAJERA (PROPIETARIO)	8 HORAS
1	ENVASADO Y ETIQUETADO	8 HORAS

TIEMPO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO

PRODUCTO	TIEMPO ESTIMADO POR UNIDAD
ESENCIA	18 minutos/unidad
PERFUME	25 minutos/unidad
BODY SPLASH	30 minutos/unidad
TOTAL	73 minutos por 3 variedades



La capacidad instalada para el local comercial es de 27 unidades de esencias, 20 unidades de perfumes y 16 body splashes por cada empleado, la producción de cada variación de producto se la realizara a diario es decir una variedad determinada cada día hasta contar Con un stock suficiente y luego de ellos la producción se la realizara de acuerdo a la demanda de cada una de las presentaciones disponibles.

CAPACIDAD DEL LOCAL

Tabla 30

DESCRIPCION	CANTIDAD
MOSTRADORES	4
VITRINAS	2
ESTANTERIAS	3
ESTANTERIAS ACORDEON	3
JUEGO SILLONES	1

La capacidad para atender en el local seria de hasta 20 personas tomando en cuenta que un cliente permanecerá un tiempo no mayor a 15 minutos como promedio mientras percibe todas las fragancias disponibles y escoge la que más se ajuste a su necesidad.

4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA

La capacidad de producción óptima es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para

la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Aptitud potencial de producir, para su cuantificación no se considera ninguna pérdida de tiempo o interrupción aunque sea normal e inevitable. (GRECO, 2006)



4.2 LOCALIZACIÓN

Lugar o espacio físico donde va a funcionar nuestro local donde se va a implementar una nueva unidad de producción.

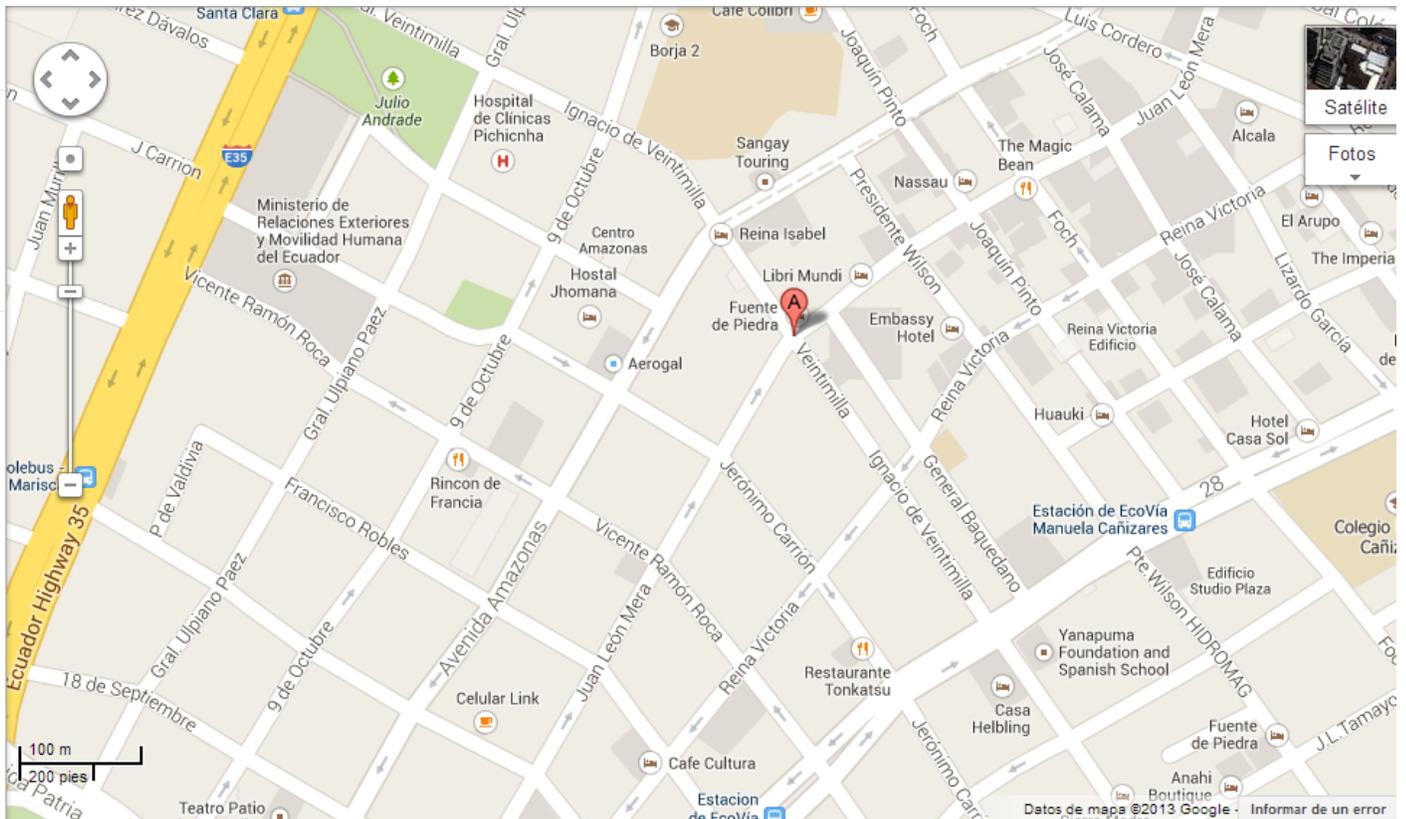
4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Tiene en cuenta aspectos nacionales sociales y culturales de la planeación basándose en las condiciones de la oferta y la demanda insatisfecha así como en la infraestructura existente, debe indicarse en un mapa del país o región dependiendo del área de afluencia del proyecto. (CORDOBA PADILLA, 2006)

Tabla 31

MACRO LOCALIZACIÓN	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
SECTOR	Norte
PARROQUIA	La Mariscal

Figura 28



Fuente google maps

Elaborado Vanessa Morillo.

4.2.2 MICRO LOCALIZACION

Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y de un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio en donde operara. (CORDOBA PADILLA 2006)

Es la determinación exacta del lugar donde se llevara a cabo el proyecto, y en este caso la ubicación será en el Sector de la Mariscal en la calle Amazonas y Veintimilla, este lugar

Ha sido escogido por ser un lugar céntrico comercial y con gran afluencia de personas lo que constituye una oportunidad para poder ofertar nuestro producto.

Figura 29

FACHADA PRINCIPAL DEL LOCAL COMERCIAL



4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización óptima del proyecto es el análisis y evaluación no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, etc.; esto con el fin de determinar el lugar físico donde debe ubicarse el proyecto. (CORDOBA PADILLA 2006)

La localización óptima es aquella cuya área de afluencia comprende mayor número de visitas por periodo y se han tomado varios aspectos de suma importancia como:



Tabla 32

CONDICION	CALIFICACION		
Fácil acceso de peatones y vehículos	10	10	6
Permisos Legales	10	5	12
Costo del arriendo	15	15	20
Cercanía del Cliente	25	18	9
Vías y aceras en buen estado	10	10	10
Cercanía de proveedores	5	3	5
Nivel bajo de delincuencia	5	8	5
Infraestructura en buen estado	10	8	8
Seguridad	5	6	5
Espacio Físico	5	10	8
SECTOR	LA MARISCAL	SAN CARLOS	QUITUMBE
TOTAL	100	93	88

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

La ingeniería del proyecto incluye la estandarización y la simplificación, en esta etapa se define el diseño del producto como también los procesos para minimizar costes y evitar problemas de fabricación. (VALLHONRAT 2000)

En la ingeniería de productos es indispensable estar atentos a los cambios o modificaciones que requiere el cliente para poder satisfacerlo de forma inmediata.



La expresión ingeniería de producto se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación. Por lo general la ingeniería de producto comprende actividades relacionadas con optimizar el costo de producción, su facilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para el usuario. Por lo general se busca obtener un producto con estas características de manera que el producto resulte más atractivo y competitivo en el segmento del mercado que tiene por objetivo. (VALLHONRAT 2000)

4.3.1 DEFINICION DEL PRODUCTO

El producto que se desea llevar al mercado es con una expectativa de innovación, que llame la atención de mis potenciales clientes, además de satisfacer sus necesidades con un precio más accesible que los productos ya existentes en el mercado.

Los productos de perfumería que van a comercializar cuentan con características esenciales y básicas a la hora de adquirir un perfume, a pesar de no ser un producto original estos tendrán una fragancia duradera, tendrán una presentación original innovadora y de fácil transporte, estarán disponibles en varias presentaciones según la

Cantidad de perfume y en base a ellos estará determinado su precio el cual será muy accesible y de fácil adquisición para cualquier tipo de persona.

Los perfumes estarán elaborados de una manera higiénica y segura ya que contarán con Registro Sanitario lo cual garantiza que el uso no es perjudicial para la piel, adicional todos los empleados encargados del proceso de elaboración estarán capacitándose continuamente con la finalidad de ofrecer un producto de calidad así como el de innovación en cuanto a fragancias se refiere. La presentación del producto sería:



- ❖ ESENCIAS
- ❖ PERFUMES
- ❖ BODY SPLASH

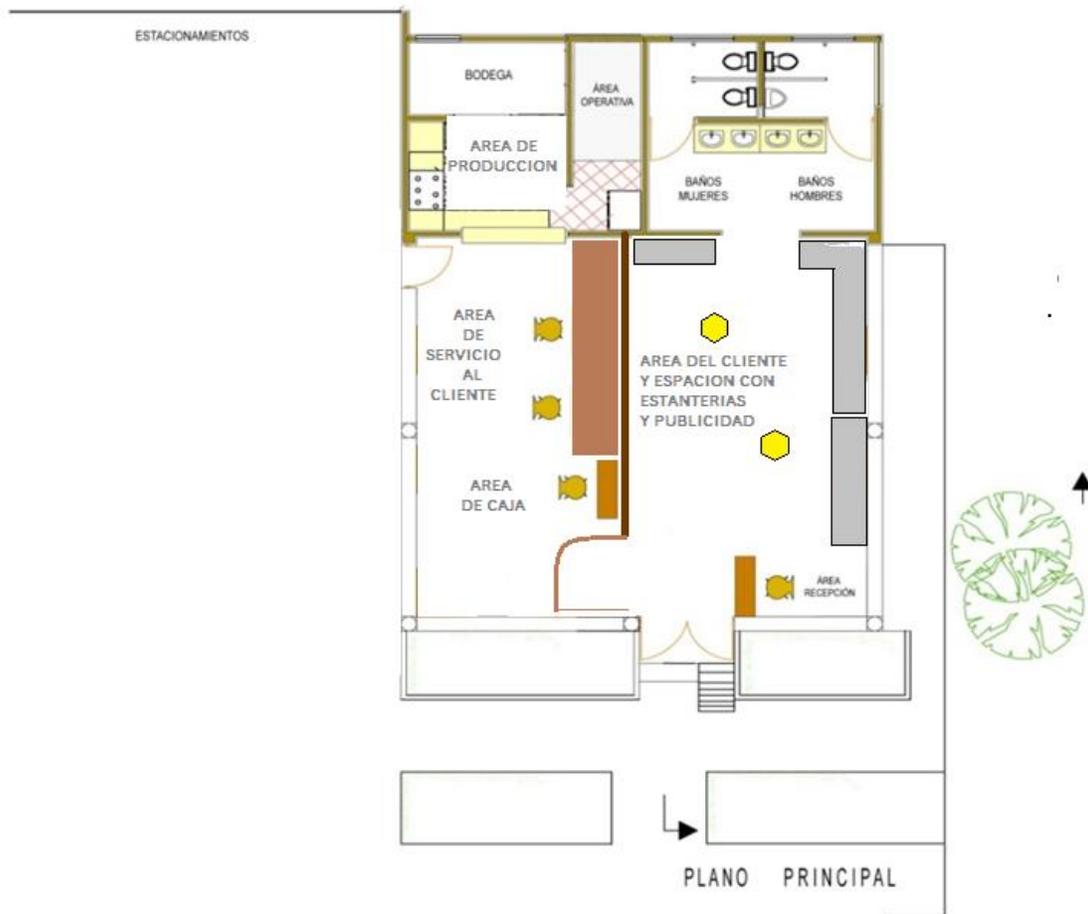
Cada uno de ellos en presentaciones de 50 ml 75ml 100ml 150ml con precios desde los 10 hasta 30 dólares, según la fragancia solicitada y la cantidad contenida en el envase.

4.3.2 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración.
(HUERTAS GARCIA & DOMINGUEZ, 2008 Pág. 197)

Figura 30



CUADRO DE DIMENSIONES DE LA PLANTA

El local comercial tendrá un espacio de 45.50 m² que estará distribuido de la siguiente manera.

AREAS	DIMENSION
Caja	1.50 m ²
Área de Atención Clientes	18 m ²
Área de Producción	7 m ²
Bodega	6 m ²
Baño	4 m ²
Estacionamientos	9 m ²
AREA TOTAL	45.50 m²



Tabla 33

MATRIZ TRIANGULAR

Tabla 34

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

RAZONES DE CERCANIA

Tabla 35

RAZONES	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por administración
3	Por conveniencia
4	Por ruido
5	Por higiene

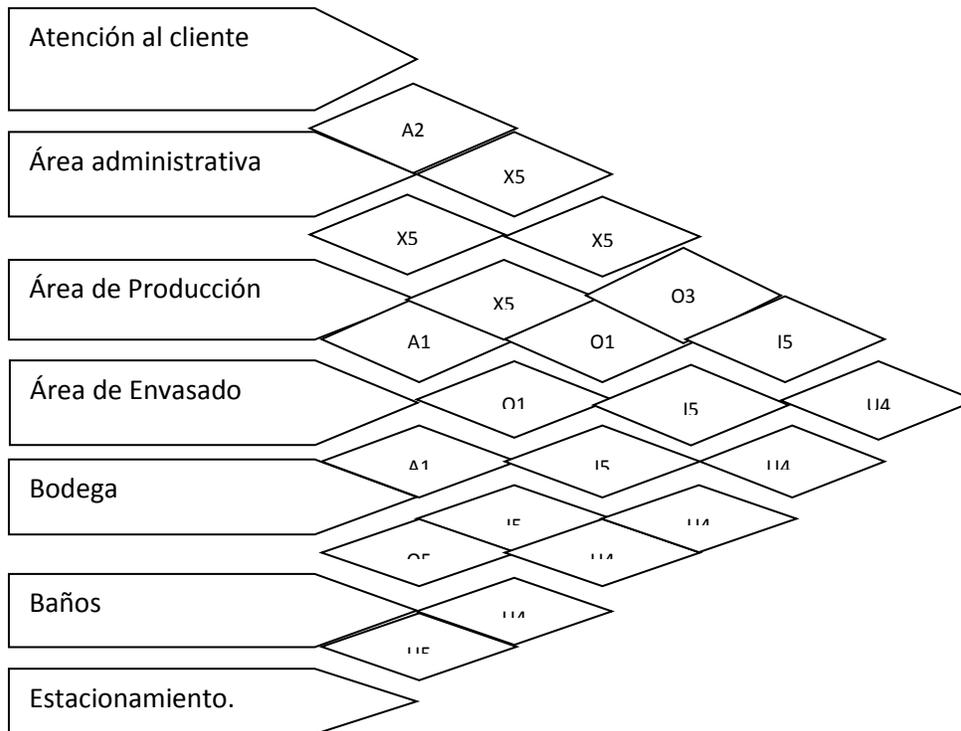
AREAS O AMBIENTES

Tabla 36

AREAS
CAJA
AREA PRODUCCION
CLIENTES
BODEGA
BAÑO
ESTACIONAMIENTO

GRAFICO DE CERCANÍA

Figura 31



DESCRIPCION DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.

Para la instalación de este proyecto se va a requerir de distintas áreas como son:

Área administrativa.- En esta área se ubicará la oficina del gerente propietario, el área de caja y el área de recepción donde se harán los pedidos, el área será un lugar ventilado cercano al área de producción para realizar controles de producción.

Área Producción.- Esta área será el lugar donde se procesara la materia prima para transformarla en el producto final, este será el lugar donde se realice todas las mezclas necesarias para obtener la variedad de productos que se venderán en el local comercial.



Este será un lugar ventilado cercano a la bodega, amplio libre de humedad y de objetos inflamables, será contiguo al área de envasado y empaque.

Área de Envasado y Empaque.- Esta área estará a un costado del área de producción y ahí se procederá con el envasado y etiquetado del producto.

Bodega.- En este espacio se podrá guardar la materia prima, materiales que son esenciales en la preparación del producto, como son esencias alcoholes, también contaremos con un stock determinado de frascos y etiquetas de acuerdo a la demanda de c/uno de ellos, será un lugar ventilado con estanterías para colocar el material disponible, libre de humedad no expuesto al calor ya que puede resultar inflamable, por los materiales que se utiliza en el proceso productivo.

Área de atención al cliente.- En esta área contaremos con la instalación de sillones para la comodidad del cliente así como tendremos disponibles variedad de productos en las vitrinas y una zona específica para poder catar los diferentes aromas antes de ser adquiridos, se tomara el pedido para direccionarlos por el pago al área de Caja, también contara con publicidad que adecuen el área, este será el espacio físico más grande del local será un lugar amplio limpio aromatizado y con el confort y las comodidades necesarias para los clientes potenciales.

Área de baños.- los baños para los clientes estarán divididos en dos, es decir uno será ocupado por las damas y el otro por los caballeros.

Estacionamientos: esta área será únicamente para comodidad de los clientes ya que se contara con un espacio físico limitado



4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

Es el conjunto de elementos interdependientes orientados hacia la consecución de un objetivo común que es la elaboración de un producto, estas generar valor.

En el inicio tenemos a los insumos, en la parte central un conjunto de etapas o fases y al final un producto terminado y listo para salir al mercado a satisfacer necesidades de los clientes (MORILLO, 2011 Pág. 20)

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos, de esta manera los elementos de entrada conocidos como factores pasan a ser elementos de salida que son los productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor

Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (Materia Prima), los productos en cambio están destinados a la venta al consumidor o mayorista. (MODD JOSEPH Conceptos de Producción, 1995)

TIPOS DE SISTEMAS DE PRODUCCION

Existen tres tipos de sistemas productivos que son (MORILLO, 2011 Pág. 20)

- ❖ Sistema productivo continuo
- ❖ Sistema productivo intermitente o por lotes
- ❖ Sistema productivo de proyectos



El Sistema Productivo Continuo será el empleado en el proyecto debido a que nos dedicaremos a la producción de un determinado producto sin cambios, por un largo periodo. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupciones. Como el producto es el mismo el proceso productivo no sufre cambios seguidos y este puede ser perfeccionado e innovarlo constantemente según las tendencias del mercado.

DESCRIPCIÓN Y FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Tabla 37

Descripción del Proceso	Tiempo	Frecuencia
Recepción y almacenamiento de materias primas	1 h 30 minutos	SEMANTAL
Inspección y clasificación según el tipo de fragancia	2 horas	SEMANTAL
Transporte de materia prima al área producción	1 hora	SEMANTAL
Mezcla de agua y alcohol	40 minutos	DIARIA
Mezcla de sustancias	40 minutos	DIARIA
Maceración de la mezcla	2-3 horas	DIARIA
Envasado	50 minutos	DIARIA
Inspección y control de calidad	45 minutos	DIARIA
Etiquetado y empaque	1 hora 15 minutos	CADA 3 DIAS
Transporte a bodega	20 minutos	CADA 3 DIAS
Almacenamiento	45 minutos	CADA 3 DIAS

4.3.4.5 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 38

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	DESCRIPCION GENERAL
Caja Registradora	1	480	480	Autorizado por el SRI Capacidad para 63 productos Teclado Digital Reporte de Venta y Cierre de Caja
Plasma	1	950	950	Modelo ID KEP42M1S Sony KE P42M1S - 42" WEGA TV de plasma Pantalla ancha - 480p monitor EDTV negro Sony KE-P42M1 Series





MUEBLES Y ENSERES

Tabla 39

MUEBLES Y ENSERES		CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
Vitrinas con repisas	Unidad	3	165	495
Estanterías Móviles	Unidad	4	140	560
Mostrador Acordeón	Unidad	3	175	525
Estanterías	Juego	4	95	380
Embudos Plásticos	Juego	6	7,85	47,1
Embudos Metálicos	Juego	2	36,25	72,5
Pipetas Pasteur	Juego	5	3,5	17,5
Fascos perfumes	Varios	250	2.00	500

EQUIPOS DE COMPUTACION

Tabla 40

EQUIPOS DE COMPUTACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	DESCRIPCION GENERAL
COMPUTADOR ESCRITORIO	1	985	985	Autorizado por el SRI Capacidad para 63 productos Teclado Digital Reporte de Venta y Cierre de Caja
IMPRESORA	1	95	95	EPSON KE P42M1S IMPRESIÓN LASER COLORES 480p EDTV negro EPSON KE-P42M1 Series



UTENSILIOS Y MATERIALES

Tabla 41

ARTICULO	CANTIDAD
Esencias	Según el lote de producción
Pipetas Pasteur	6 - 8 juegos
Agua Desmineralizada	varios ml
Alcohol Etilico al 96 %	varios ml
Esencias en Contratipo	varios ml
Glicerina Liquida	varios ml
Propilenglicol	varios ml
dimeticona copoliol	varios ml
Abil k ciclo meticona (duración)	varios ml
Embudos Plásticos	4 - 6 juegos
Embudos Metálicos	2 - 3 juegos
Frascos perfumes	250 frascos en stock



CUADRO DE ACTIVOS

Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. (www.economic.es/programa/glosario)

Activo Diferido

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. (contaplub2009.blogspot.com/2009/11)



Tabla 42

CUADRO DE ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	V. TOTAL
ACTIVO FIJO				
Vehículos				13000
Total Activo Fijo			13000	13000
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Caja registradora	Unidad	2	480	960
Plasma	Unidad	1		950
Total Maq. y Equipo			1640	1910
MUEBLES Y ENSERES				
Vitrinas con repisas	Unidad	3	165	495
Estanterías Móviles	Unidad	4	140	560
Mostrador Acordeón	Unidad	3	175	525
Estanterías	Juego	4	95	380
Embudos Plásticos	Juego	6	7,85	47,1
Embudos Metálicos	Juego	2	36,25	72,5
Pipetas Pasteur	Juego	5	3,5	17,5
Frascos perfumes	Varios	250		500
Total Muebles y Enseres			2597,1	2597,1
EQUIPOS COMPUTACION				
Computador de escritorio	Unidad	1	1245	1245
Impresora	Unidad	1	95	95
Total Equipos Computación			1340	1.340,00
TOTAL DE ACTIVOS				
Activos Diferidos				
Estudio de Factibilidad				400
Gastos adecuación del local				450
Gastos Constitución				480
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			1330	1330
CAPITAL DE OPERACIÓN				
costos operativos			0	
Gastos administrativos			1068,48	
Gastos de ventas			100	
TOTAL CAPITAL OPERACIÓN			1.168,48	1.168,48
TOTAL DE LA INVERSIÓN				21.345,58
PORCENTAJE PARTICIPACION			100%	



CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

Se trata de la cuantía o monto que se va a obtener para el proyecto así como también los ingresos y gastos que se obtenga después de realizar dicho estudio.

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera del proyecto es el estudio financiero. En esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

OBJETIVOS

- ❖ Determinar el monto de la inversión y los recursos necesarios que requiere el presente proyecto
- ❖ Analizar la viabilidad financiera de un Proyecto, sistematizando la información monetaria de los estudios precedentes para luego analizar su financiamiento y así determinar si se está en condiciones de efectuar su evaluación.
- ❖ Habiendo concluido el estudio hasta la parte técnica, nos hemos dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto. La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y venta) así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.



5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Ingresos Operacionales

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento del objeto social de la empresa mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

Tabla 43

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESOS AÑO
ESENCIAS	6 frascos	30	120	1440	\$ 22,00	\$ 31.680,00
PERFUME	9 frascos	45	180	2160	\$ 15,00	\$ 32.400,00
BODY SPLASH	9 frascos	45	180	2160	\$ 10,00	\$ 21.600,00
TOTAL	24 frascos	120	480	5760		\$ 85.680,00

Proyección Ingresos Operacionales

Tabla 44

AÑO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
TOTAL INGRESOS	\$ 85.680,00	\$ 87.633,50	\$ 89.631,55	\$ 91.675,15	\$ 93.765,24	\$ 95.903,08



Ingresos no Operacionales

Comprende los ingresos provenientes de transacciones diferentes a los del objeto social o giro normal de los negocios del ente económico e incluye entre otros los ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal como los ítem relacionados con operaciones de carácter financiero en moneda nacional o extranjera, arrendamientos, servicios, honorarios, utilidad en venta de propiedades, planta y equipo e inversiones, dividendos y participaciones, indemnizaciones, recuperaciones de deducciones e ingresos de ejercicios anteriores. (Orlando Estupiñán Gaitán – 2006)

En el caso de Perfumería Vane no existirá ningún ingreso no operacional debido a que es una empresa nueva que no cuenta aún con un capital propio como para realizar inversiones de la que se pueda recibir dividendos, pero si será considerado después del periodo en el que estimamos recuperar la inversión.

5.2 COSTOS

Son los desembolsos que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o la prestación de un servicio, este constituye una inversión, es recuperable, trae consigo ganancia. . (MERCEDES BRAVO CARMITA UBIDIA, 2007)

5.2.1 COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que se identifican o cuantifican en forma directa en la elaboración del producto terminado tales como materia prima directa mano de obra directa.(MERCEDES BRAVO CARMITA UBIDIA, 2007)



Tabla 45

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
Obrero 1	1	12	318	3.816,00
Obrero 2	1	12	318	3.816,00
Cajera/atención al cliente	1	12	450	5.400,00
TOTAL MANO DE OBRA			1136	13.032,00
MATERIA PRIMA				
Esencias	Litros	6 litros/semana	923	11.076,00
Agua Desmineralizada	Galón	25 galones/mes	118	1416
Alcohol Etílico al 96 %	Litros	2 /semana	122,3	1467,6
Esencias en Contratipo	Litros	5/mensual	96	1152
Glicerina Líquida	Galón	2/mes	27	324
Propilenglicol	Litros	1/semana	15,2	182,4
Dimeticona copoliol	200 ml	6/mes	43,92	527,04
Abil k ciclo meticona (duración)	200 ml	4/mes	122	1464
TOTAL MATERIA PRIMA			1726,12	17.609,04
TOTAL				30.641,04

5.2.2 COSTOS INDIRECTOS

Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar fácilmente con el producto terminado tales como materiales indirectos mano de obra indirecta depreciaciones, sin embargo constituyen un costo aplicable al proceso de producción. (MERCEDES BRAVO CARMITA UBIDIA, 2007).



Tabla 46

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COSTOS INDIRECTOS FABRICACION				
Combustible	24	2,1	50,4	604,8
Agua Potable	1		18	216
Luz Eléctrica	1		23	276
Envases	480	1,25	600	7200
TOTAL				8296,8

5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos de administración son los que se generan del manejo y dirección de la empresa, es decir todos los gastos que se generan en el desenvolvimiento administrativo en las oficinas y en el personal. Comprende los gastos del personal, servicios contratados a terceros, seguros depreciaciones. . (MERCEDES BRAVO CARMITA UBIDIA, 2007).

Tabla 47

DESCRIPCION	UNIDAD	CANT. ANUAL	V. MENSUAL	V. ANUAL
OBRERO 1	MENSUAL	12	318	3.816,00
OBRERO 2	MENSUAL	12	318	3.816,00
CAJERA ATENCION AL CLIENTE	MENSUAL	12	450	5.400,00
MATERIALES DE ASEO	MENSUAL	12	13	156,00
DEPRECIACIONES	1	1		143.00
ARRIENDO	1	12	330	3960
SUMINISTROS OFICINA	MENSUAL	12	21,5	258
TOTAL				17.549,00



5.2.4 COSTO DE VENTAS

Los Gastos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos (García Colín, Juan Contabilidad de Costos pág. 12)

Los gastos de venta son los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes, costo de muestrarios y exposiciones, gastos de propaganda.

Tabla 48

DESCRIPCION	UNIDAD	V. UNIT	CANT ANUAL	V. MENSUAL	V.ANUAL
Material POP	1000	0,02	12	200	2400
Publicidad	24	115	12	230	2760
Cuñas Radiales	30	230	6	230	1380
TOTAL					6540

5.2.5 COSTOS FINANCIEROS

Los costos financieros son aquellos en los que incurre un sujeto económico, para la obtención uso o devolución de capitales financieros puestos a su disposición por terceras personas, son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos tales como cuentas de intereses de obligaciones y bonos, interés de obligaciones con entidades financieras. (Enciclopedia Financiera www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros)

En el caso del presente proyecto no se incurrirá en costos financieros debido a que se constituirá como una empresa con capital familiar.



5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costo Fijo

Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios, son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. (García Colín, Contabilidad de Costos)

Costo Variable

Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación, es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos. (García Colín, Contabilidad de Costos)

Tabla 49

DESCRIPCIÓN	UNIDAD
COSTOS FIJOS	
CIF	8296,8
GASTOS DE VENTAS	6540
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.286,00
TOTAL COSTOS FIJOS	32122,80
COSTOS VARIABLES	
MPD	17.609,04
MOD	13.032,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	30.641,04



5.3 INVERSIONES

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular varios recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener beneficios también líquidos a lo largo de un plazo determinado, denominado vida útil del proyecto.

Una inversión en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro, y por lo general improbable.

5.3.1 Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo de proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la infraestructura del negocio es decir la base para iniciar la producción para el mercado objetivo.

5.3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal) no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, de modo periódico, permanente o semi-permanente, en la producción o en la fabricación de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general.



Tabla 50

CUADRO DE ACTIVOS							
Activo fijo	N° unidad	Modelo	Capacidad	Valor unitario	Valor total	Total bruto	
Muebles y enseres							
Escritorio	1	Madera		\$ 173,00	\$ 173,00		
Sillas giratoria	2	Ergonómicas		\$ 47,00	\$ 94,00		
Archivadores	1	Madera		\$ 35,00	\$ 35,00		
Estanterías Móviles	3	Metálicas		\$ 112,00	\$ 336,00		
Mostrador acordeón	2	Metálicas		\$ 230,00	\$ 460,00		
Estanterías	2	Metálicas		\$ 85,00	\$ 170,00		
Mesa de trabajo	1	Madera		\$ 65,00	\$ 65,00		
Sillones	Juego	Madera		\$ 480,00	\$ 480,00		
Total muebles y enseres					\$ 1.813,00	\$ 1.813,00	
Equipo de computación							
Computadora	1	Hp		\$ 985,00	\$ 985,00		
Impresoras	1	EPSON		\$ 95,00	\$ 95,00		
Teléfono	2	MOT L702		\$ 53,00	\$ 53,00		
Total equipos de computación					\$ 1.133,00	\$ 1.133,00	
Equipos de oficina							
Calculadora	3	Casio	FX-82es plus	\$ 12,58	\$ 37,74		
Perforadoras	2	KW trio		\$ 19,70	\$ 39,40		
Grapadoras	2	Artesón		\$ 16,93	\$ 33,86		
Papelería (facturas recibos orden de pedido)				\$ 102,00	\$ 102,00		
Suministros de oficina		Cinta adhesiva, cuadernos, esferos etc.		\$ 45,00	\$ 45,00		
Total					\$ 258,00	\$ 258,00	
Total activo fijo						\$ 3.204,00	

Fuente Estudio Financiero



5.3.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Son todos los gastos que se caracterizan por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto.

Tabla 51

CUADRO DE ACTIVOS						
Activo Diferido	N° unidad	Modelo	Capacidad	Valor unitario	Valor total	Total bruto
Activos diferidos						
Gasto de constitución	1			\$ 480,00	\$ 480,00	
Gasto adecuación local	1			\$ 450,00	\$ 450,00	
Estudio de factibilidad	1			\$ 400,00	\$ 400,00	
Total de activos diferidos					\$ 1.330,00	\$ 1.330,00

Fuente Estudio Financiero

5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación) es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Tabla 52

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima	\$ 1.726,12	\$ 20.713,44
Mano de Obra	\$ 1.136,00	\$ 13.632,00
Arriendo	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Servicios Básicos	\$ 91,40	\$ 1.096,80
Suministros de Oficina	\$ 11,50	\$ 138,00
Total Capital de Trabajo	\$ 3.325,02	\$ 39.900,24



5.3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En el caso del presente proyecto el financiamiento se lo hará con aporte personal y como inversión familiar al 100 % para todas las adquisiciones de inversión fija como diferida y capital de trabajo.

Tabla 53

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	\$ 1.813,00	\$ 1.813,00	\$ 0,00
Equipos de computación	\$ 1.133,00	\$ 1.133,00	\$ 0,00
Instalaciones	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 0,00
Imprevistos	\$ 61,25	\$ 61,25	\$ 0,00
Equipos de oficina	\$ 128,12	\$ 128,12	\$ 0,00
Maquina empacadora al vacio	\$ 9.876,00	\$ 9.876,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 13.461,37	\$ 13.461,37	\$ 0,00
INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS			
Gasto de constitución	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 0,00
Gasto adecuación local	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 0,00
Estudio de factibilidad	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 0,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.330,00	\$ 1.330,00	\$ 0,00
CAPITAL DE OPERACIÓN O DE TRABAJO			
Materia Prima	\$ 1.726,12	\$ 1.726,12	\$ 0,00
Mano de Obra	\$ 1.136,00	\$ 1.136,00	\$ 0,00
Arriendo	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 0,00
Servicios Básicos	\$ 91,40	\$ 91,40	\$ 0,00
Suministros de Oficina	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 0,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.325,02	\$ 3.325,02	\$ 0,00
TOTAL DE INVERSIÓN	18116.39	18116.39	\$ 0,00
PARTICIPACION	100%	100%	\$ 0,00

Fuente Estudio Financiero



5.3.5 DEPRECIACIONES

Las depreciaciones se las realiza a todos los activos fijos, y vienen a ser costos virtuales por cuanto tienen un efecto de un costo sin serlo.

Todos estos bienes van perdiendo su valor por el uso que prestan, por lo que a la disminución de su valor también es conocida como depreciación, constituyéndose en un gasto para la empresa, proporcionando a que sirva como escudo fiscal en el pago de impuestos.

Tabla 54

DEPRECIACIONES									
ACTIVO	VALOR DE	VIDA	DEPRE.	DEPRE.	DEPRE.	DEPRE.	DEPRE.	DEPRE.	VALOR
	COMPRA	CONTABLE	ANUAL 1	ANUAL 2	ANUAL 3	ANUAL 4	ANUAL 5	ACUMULADA	RESIDUAL
Muebles y Enseres	\$ 1.813,00	10	\$ 181,30	\$ 181,30	\$ 181,30	\$ 181,30	\$ 181,30	\$ 906,50	\$ 906,50
Maquinaria y equipo	\$ 1.430,00	10	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 715,00	\$ 715,00
Equipos Computación	\$ 1.133,00	3	\$ 377,66	\$ 377,66	\$ 377,66			\$ 1.133,00	\$ 0,00
Total			\$ 701,96	\$ 701,96	\$ 701,96	\$ 324,30	\$ 324,30	\$ 2.754,50	\$ 1.621,50

Fuente Estudio Financiero

5.3.4 ESTADO DE SITUACION INICIAL

En el estado de situación inicial se refleja la situación financiera actual de la empresa al momento de su inicio en las operaciones económicas, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, refleja además la información que dispone la empresa al iniciar el ejercicio Económico con los activos pasivos y su patrimonio. En el siguiente estado se mostrará el balance inicial de la microempresa “AROMA D’ SEDUCCION ”en el que se refleja todos



los activos con los que cuenta la organización que no es más que un conjunto de bienes tangibles e intangibles que posee la micro empresa en un momento determinado y los pasivos son aquellas obligaciones que ejercen con terceras personas, tanto el capital social o patrimonio son aporte de los dueños y accionistas de la microempresa.

Tabla 55

ESTADO DE SITUACION INICIAL
EMPRESA AROM DI AMORE
AL 31 DICIEMBRE 2013

ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja			\$ 3.325,02			
TOTAL ACT. CORRIENTE					\$ 3.325,02	
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipo			\$ 1.430,00			
Muebles y Enseres			\$ 1.813,00			
Equipo de Computación			\$ 1.133,00			
Maquina envasadora			\$ 9.876,00			
TOTAL ACTIVO FIJO					\$ 14252	
ACTIVO DIFERIDO						
Gasto de constitución			\$ 480,00			
Gasto adecuación local			\$ 450,00			
Estudio de factibilidad			\$ 400,00			
TOTAL ACTIVO DIFERIDO					\$ 1.330,00	
TOTAL ACTIVOS						\$ 18907.02
PASIVOS						
A corto plazo			0,00			
A Largo Plazo			0,00			
Préstamo Bancario			0,00			
TOTAL PASIVOS			0,00		0,00	
PATRIMONIO						
Capital Propio			\$ 18907.02			
Total PATRIMONIO					\$ 18907.02	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO						\$ 18907.02



5.3.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

En este estado financiero se muestra el resultado de las operaciones, determina la correspondencia de ingresos, costos y gastos es decir la situación financiera de una entidad proyectada a un determinado periodo de tiempo, revela las fuentes de los ingresos y la naturaleza de los egresos operacionales durante un periodo.

Para las empresas con fines de lucro es necesario contar con una proyección de resultados, elaborando un estado de pérdidas y ganancias proyectado para los cinco años de vida útil del proyecto.

Tabla 56

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	85.680,00	87642,94	89587,88	91532,82	93477,36	95422,30
(-) Costos de ventas	48.342,56	49439,94	50537,32	51634,7	52732,08	53829,46
(=) Utilidad Bruta en Ventas	37.337,44	38184,99	39032,54	39880,09	40727,59	41575,14
(-)Gastos administrativos	17.286,00	17678,39	18070,78	18463,17	18855,56	19247,95
(-) Gastos de ventas	6.540,00	6688,46	6836,92	6985,38	7133,84	7282,3
(-) Depreciaciones	1.621,50	1658,31	1695,12	1731,93	1768,74	1805,55
(=) Utilidad operacional	25.447,50	26055,84	26634,18	27212,52	27790,86	28369,2
(-) Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part. e imp	11.889,94	12159,84	12429,74	12699,64	12969,54	13239,44
(-) 15% Participación trabajadores	1.783,49	1823,98	1864,47	1904,96	1945,45	1985,94
(=) Utilidad antes de impuestos	10.106,45	10335,87	10565,29	10794,71	11024,13	11253,55
(-) 22% de impuesto a la renta	2.223,42	2273,89	2324,36	2374,83	2425,3	2475,77
(=) Utilidad neta del ejercicio	7.883,03	8061,97	8240,92	8419,86	8598,79	8777,73



5.3.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja constituye las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

Tabla 57

I							
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS							
PRODUCCION							
N°	DETALLE	0	1	2	3	4	5
1	FUENTES	8.240,39	8.439,81	8.644,05	8.853,24	9.067,49	9.286,92
	Aporte Propio	8.240,39	8.439,81	8.644,05	8.853,24	9.067,49	9.286,92
	Prestamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Utilidad Neta						
	Depreciacion						
2	USOS	8.240,39	8.439,81	8.644,05	8.853,24	9.067,49	9.286,92
	Inversion Fija	3.585,37	3.672,14	3761.05	3.852,06	3.945,28	4.040,76
	Inversion Dife	1.330,00	1.362,19	1.395,15	1.428,91	1.463,49	1.498,91
	Capital de Tra	3.325,02	3.405,49	3.487,90	3.572,31	3.658,76	3.747,30
	Amortizacion						
	FLUJO ACTUAL						
	FLUJO ACUM	8.240,39	8.439,81	8.644,05	8.853,24	9.067,49	9.286,92
FLUJO NETO							
N°	DETALLE						
	Flujo de inv	8.240,39					
	Flujo Economico Actual						
	Flujo Econo	8.240,39					



5.4 EVALUACION

5.4.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. La tasa de descuento será igual a la Tasa de Interés del mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista.

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

$$\begin{aligned} \text{Inflación} &= 4.16\% \\ \text{Costo de Oportunidad} &= 15\% \end{aligned}$$

$$TMAR = 0,042 + 0,15 + (0,042 \times 0,15)$$

$$TMAR = 0,192 + (0,0063)$$

$$TMAR = 0,1983$$

$$TMAR = 19,83\%$$

ANÁLISIS:

La tasa mínima se establece en que 19.83% sería la tasa mínima aceptable con capital propio.



5.4.2 VAN Valor Actual Neto

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 quedara alguna ganancia SI EL RESULTADO ES POSITIVO EL PROYECTO ES VIABLE el van permite traer los beneficios futuros a valores presentes.

Donde el beneficio neto actualizado es el valor actual del flujo de caja que debe ser actualizado a través de una tasa de descuento TMAR.

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	8.240,39				8.240,39	8.240,39
Excedente Operacional		7883,03	8061,97	8240,92	8419,86	8598,79
FLUJOS DE EFECTIVO	8.240,39	7.883,03	8.061,97	8.240,92	16.660,25	16.839,18

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 8.240,39 - \frac{7.883,03}{1,243} - \frac{8.061,97}{1,545049} - \frac{8.240,92}{1,92049591} - \frac{16.660,25}{2,3871764} - \frac{16.839,18}{2,9672603}$$

$$VAN = 8.240,39 - 6.341,94 - 5.217,94 - 4.291,04 - 6.979,06 - 5.674,99$$

$$VAN = 8.240,39 - 28.504,97$$

$$VAN = 36.745,36$$

$$VAN = \$ 36.745,36$$



5.4.3 TIR Tasa Interna de Retorno

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión de una inversión sea igual a cero. Y trae los beneficios a valores presentes pero considerando el tiempo. La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que este sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio neto actual sea menor que la inversión (VAN menor 0)

5.4.4 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Indicador financiero que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente, es decir nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses, y días que se demora el proyecto en recuperar la inversión de los accionistas. Se basa en los flujos actualizados del VAN a la TMAR.

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	8.240,39	8.240,39	1,00	8.240,39	8.240,39
1	20.735,27	28.975,66	0,80	16.681,63	24.922,02
2	20.447,94	49.423,60	0,65	13.234,49	38.156,52
3	18.296,67	67.720,27	0,52	9.527,05	47.683,57
4	18.560,64	86.280,91	0,42	7.775,15	55.458,72
5	19.714,88	105.995,80	0,34	6.644,14	62.102,85

PERIODO DE RECUPERACIÓN:

1 AÑO Y 7 MESES



5.4.5 RBC RELACION COSTO BENEFICIO

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. La relación costo beneficio nos permite determinar la utilidad por cada dólar invertido es decir es el costo que cuesta el bien vs el beneficio que tengo del bien comprado.

Se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales o beneficios netos entre el Valor Actual de los Costos de Inversión o Costos Totales.

$$\frac{\sum \text{FLUJO DE EFECTIVO A.}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\frac{8240.39}{18116.30} = 0,45 * 100 = 45.48$$

Una vez efectuado los cálculos correspondientes se desprende que por cada dólar invertidos se tiene una utilidad de 45.48 centavos de dólar.



5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Se lo define también como el nivel de ventas que permite cubrir los costos fijos y variables, es el punto en donde la empresa no gana ni pierde, es decir su beneficio es igual a cero.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Por el método del Margen de Contribución.- Es el precio de venta unitario menos el costo variable unitario (costo de producción)

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS Y GASTOS FIJOS TOTAL}}{\text{PRECIO UNITARIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

RECOPIACION DE INFORMACION

Costos y Gastos Fijos Totales	\$ 32.285
C.I.F	\$ 8.296
GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.089
PRECIO UNITARIO VENTA	\$ 15,67
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 30.641
Materia Prima	\$ 17.609
Mano de Obra	\$ 13.032



COSTO VARIABLE TOTAL

CVU	Costo Variable Total # Unidades Producidas
CVU	30641 5760
CVU	\$ 5,32
Q OPTIMA	32385 15,67 - 5,32
Q OPTIMA	32385 10,35
Q OPTIMA	3128,986 U.



PUNTO EQUILIBRIO FINANCIERO

$$YC = TC$$

$$YT = P.U.VTA * Q_{OPT}$$

$$YT = 15,67 * 3128,98$$

$$YT = 49031,11$$

$$CYGFT +$$

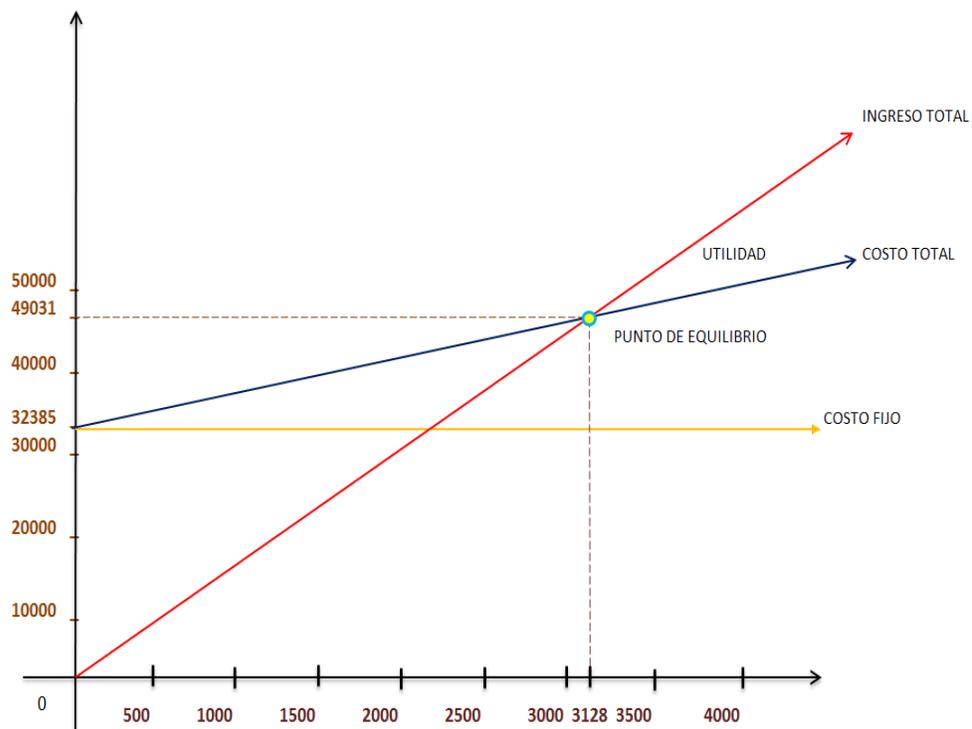
$$CT = CVU(Q_{OPT})$$

$$32385 +$$

$$CT = 5,32(3128,98)$$

$$CT = 49031,11$$

MÉTODO GRÁFICO





ANÁLISIS

PUNTO DE EQUILIBRIO = $YT = CT$

La Empresa no pierde ni gana es decir el beneficio es cero, empezamos a vender más de 3128 unidades la empresa empieza a generar utilidades.

Q. OPTIMA = 3128 UNIDADES RECUPERAMOS COSTOS Y GASTOS

INGRESO TOTAL = \$ 49.031

5.4.7 ANÁLISIS DE INDICES FINANCIEROS

❖ Margen de Utilidad sobre Ventas

UTILIDAD NETA	\$ 7.883,03	= 0,62
VENTAS NETAS	\$ 85.680,00	

El margen de utilidad nos indica que por cada dólar en ventas se genera una ganancia de 0,62 %.



❖ Rentabilidad Económica

UTILIDAD NETA \$ 7.883,03 = 2,1986

ACTIVOS FIJOS \$ 3.585,37

La rentabilidad económica nos indica que la utilidad obtenida por medio de los activos fijos es de 2.1986% anual en relación al activo fijo.

❖ Rentabilidad sobre la Inversión

UTILIDAD NETA 7.883,03 = 0,445

INVERSION TOTAL 18116,39

La rentabilidad sobre la inversión mide la tasa de rendimiento sobre las inversiones totales realizadas, obteniendo un rendimiento total de $0,445\% * 100 = 44,51$ dólares por cada 100 dólares.



CAPITULO 6

ANÁLISIS DE IMPACTOS

La investigación realizada se sustenta en un breve análisis técnico de los impactos que en los diferentes ámbitos puede generar el proyecto. En el presente proyecto se han determinado las áreas económicas sociales ambientales y productivas, del cual determinaremos si influirá positiva o negativamente.

6.1 IMPACTO AMBIENTAL

Las líneas de productos que se comercializan y distribuyen en la empresa “AROM DI AMORE” cuentan con fragancias en spray que no afectan a la capa de Ozono. A pesar de que las fragancias están compuestas por miles de sustancias, las que anteriormente eran

Sustancias naturales y las que actualmente fueron sustituidas por otras sintéticas muchas de ellas actualmente derivadas de petroquímicos que generan un impacto negativo, sin embargo nuestra empresa distribuirá fragancias que certifican que al momento de su elaboración minimizan el impacto ambiental que puede generar este tipo de productos.

En cuanto a los envases que contienen el producto serán reciclables los cuales una vez que se hayan terminado puedan ser reutilizables para así mitigar la contaminación que puede generar.

6.2 IMPACTO ECONOMICO

En la actualidad, el mercado de la Perfumería y la Cosmética está ubicado en la segunda línea de importancia a nivel de Latinoamérica, por lo que en su conjunto tienen un destacado impacto económico al implementar una microempresa nueva con oportunidades de expansión producirémos un impacto económico positivo en la generación de recursos a nivel país.

6.3 IMPACTO PRODUCTIVO



La contribución con la matriz productiva utilizando materias que no han sido aprovechadas a nivel país y transformándolos en productos terminados de buena calidad para el consumo de las mismas contribuirán al desarrollo del sector cosmético a nivel país lo que nos permitirá generar ingresos adicionales, constituyéndonos un en futuro no muy lejano en una importante empresa del sector. Con lo que lograremos una importante unidad de producción que a más de ser un aporte se constituirá como una fuente de desarrollo y trabajo de los hogares ecuatorianos.

6.4 IMPACTO SOCIAL

“AROME DI AMOR” busca contribuir mayores beneficios a las familias de nuestro país otorgando fuentes de empleo directos en el proceso productivo del perfume así como fuentes de empleo indirectas en el sistema de comercialización y distribución del producto mediante la venta por medio de catálogos, contribuyendo de esta manera a llevar un mejor estilo de vida en los hogares ecuatorianos.



CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Una vez evaluado el proyecto para la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería para la ciudad de Quito, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron valores favorables, así como un alto nivel de aceptación hacia el producto por parte de las personas encuestadas.
- La iniciativa de emprender una microempresa de perfumería, se generó con el fin de brindar una alternativa de consumo de productos nacionales, para de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, así como para poder generar una fuente de empleo para la población.
- Como uno de los puntos más importantes es diseñar un plan de mercadeo masivo con una buena publicidad ya que al ser una nueva microempresa del sector cosmético en la ciudad de Quito, debemos darla a conocer mientras logramos posicionarnos en el mercado, la estrategia será crear altas expectativas en el mercado y en su inauguración.
- Con la investigación realizada se puede conocer las debilidades y fortalezas de la competencia directa por lo que se debe actuar con mayor énfasis en las debilidades y neutralizar las fortalezas, para así llegar a ser líderes en el mercado de cosméticos.



- El estudio financiero recopiló la información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercado técnico administrativo y legal, así también la evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto y la rentabilidad del mismo.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la puesta en marcha del proyecto, ya que luego de haber realizado el estudio de factibilidad se determina que es una gran oportunidad de negocio con la cual se obtendrán los índices de rentabilidad deseados.
- Se recomienda que la microempresa tenga como política interna el contar con personal capacitado, el cual ayude a brindar un servicio eficiente y eficaz, cumpliendo siempre con una planificación que permita dar un servicio de calidad.
- Es necesario contar con un compromiso de Responsabilidad Social en el proceso productivo de las fragancias, con la finalidad de conservar el medio ambiente.
- Es importante mantener excelentes relaciones comerciales con los proveedores y con las personas que forman parte de nuestros canales de distribución, puesto que de ellos depende el correcto funcionamiento de la empresa.



BIBLIOGRAFIA

Fuentes de Información

Linkgrafía

<http://www.aeda.org/aerosol.php>

http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

<https://es.wikipedia.org/wiki/Liderazgo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_mejora_continua

<http://www.slideshare.net/mianacru/gestion-administrativa-8839327>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gerente_general

<http://es.bancocentraldelecuador>

Bibliografía

- Burbano Homero, Altamirano Edwin, (2008), Métodos y Técnicas de Investigación, Ecuador, Ecuacolor El vengador y el Zuriago.
- Osmin Diaz, (2006) Administración de Empresas, Mc Graw Hill
- Mc Daniel Hill, (2003) Marketing, EEUU International Thomson.
- Contabilidad de Costos, Mercedes Bravo Valdiviezo

Fuentes Legales

- CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR
- LEY DE COMPAÑIAS
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
- IESS, SRI
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones



ANEXOS

Encuesta para estudio del sector de la Perfumería				
Nombre: _____		Teléfono: _____		
Número: _____		Ciudad: _____		
1. Sexo:		M() F ()		
2. Edad:	15 - 24 ()	25 - 34 ()	35 - 49 ()	50 o más()
3. ¿Consumes Perfumes?		Si _____	No _____	
4. ¿Qué tipo de perfume prefiere?		5. ¿Con qué frecuencia utiliza perfume?		
Dulces ()		Diario ()		
Cítricos ()		Fines de semana ()		
		Ocasiones especiales ()		
		No sé ()		
6. ¿Qué influye en el momento de la compra?				
Fragancia () Precio () Presentación () Moda ()				
7. ¿Con qué frecuencia compra perfumes?				
Mensual ()				
Trimestral ()				
Semestral ()				
Anual ()				
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un Perfume?				
De \$20.000 a \$50.000 ()				
De \$50.000 a \$100.000 ()				
Más de \$100.000 ()				
Encuesta para estudio del sector de la Perfumería				
9. ¿Con qué medio de pago adquiere usted estos productos?				
En efectivo () En Cheque () Tarjeta de Crédito () Crédito Personal ()				
10. ¿Por qué medio adquiere el producto?				
Venta por catálogo ()				
Supermercados ()				
Tiendas de Perfumes ()				
Otro () Cuál? _____				

[Volver al listado](#) | [Otras categorías](#) > [Industrias y Oficinas](#) > [Otros](#)

Publicación #403130181 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Empacadora - Selladora Al Vacío Doble Cámara.

Importadores Directos. Con Garantía !!!

 Me gusta 1

9876,00

Artículo nuevo - 3 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

 Pago a acordar con el [vendedor](#). [Más información.](#)

 **Envío gratis** a todo el país.

  [Ver calificaciones.](#)

[Comprar](#)

