



CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES
EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO,
2017.

Proyecto de Factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Cindy Paola Toapanta Chávez

Tutor: Ing. Jaqueline Torres

Quito, Octubre 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **TOAPANTA CHAVEZ CINDY PAOLA** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Jacqueline Torres
Tutor del Proyecto



Dr. Roberto López
Lector del Proyecto



Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación



DIRECCIÓN DE CARRERA
Admin. Bancaria y Producción
Ing. Fernando Buitrón
Director de Escuela

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 vigente. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



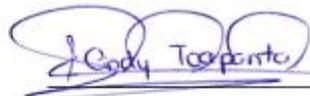
Cindy Paola Toapanta Chávez

C.C: 175042394-7

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cindy Paola Toapanta Chávez, portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 175042394-7 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017. Con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA



NOMBRE Cindy Paola Toapanta Chávez

CEDULA 175042394-7

Quito, 22 de septiembre de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida para cumplir con esta primer objetivo que me lo impuse hace tres años.

Agradezco a mis amados Padres, Marco Toapanta, Julia Aguirre, por su apoyo incondicional, a mi hermana Mercy Toapanta que ha sido un gran ejemplo a seguir, son quiénes me han apoyado con su amor y paciencia, también agradezco a mi gran amigo, confidente y compañero lucha, al Sr. Leonardo Poma; son ustedes quienes me inspiran para seguir estudiando y proponerme nuevos objetivos, los siempre serán en beneficio de ustedes y mi país.

Gracias al Instituto Superior Tecnológico Cordillera por haber sido durante éstos tres años mi refugio y la esperanza para convertirme cada día en un mejor ser humano y una profesional competitiva.

Gracias también a mi tutora Jaqueline Torres, por compartir sus conocimientos sin egoísmo, para terminar este proyecto de titulación.

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico al mejor padre del mundo, Sr. Marco Toapanta,
quien a pesar de la distancia me ha fortalecido con su cariño.

Dedico también a mi amada hermana por ser mi compañera del diario convivir.

APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DERECHO DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
CAPÍTULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Antecedentes	3
CAPÍTULO II	7
2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.1 AMBIENTE EXTERNO.....	7
2.1.1 Factor económico	7
2.1.2 Factor social	14
2.1.3 Factor legal.....	16
2.1.4 Factor tecnológico	20
2.02. ENTORNO LOCAL.....	21
2.02.01. Clientes.....	21
2.02.02. Proveedores	22
2.02.03. Competidores.....	23
2.3. ANÁLISIS FODA	24
2.04. ANÁLISIS INTERNO.....	25
2.04.01. Propuesta estratégica	26
2.04.01.01. Misión.....	26
2.04.01.02. Visión	26
2.04.01.03. 01. OBJETIVOS.....	27
2.04.01.03. 02. Objetivo General	27
2.04.01.03. 03. Objetivos Específicos	27
2.4.2.04. PRINCIPIOS Y VALORES	28
2.4.2. Principios.....	28
2.4.2.01. Valores.....	28
2.4.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	29
2.4.2.01. Planificación.....	29

2.4.2.02.01. Organigrama.....	31
2.4.2.02.02. Manual de Funciones	32
2.4.2.03. Dirección.....	34
2.4.2.04. Control	34
2.4.3. GESTIÓN OPERATIVA	36
2.4.4. GESTIÓN COMERCIAL.....	38
CAPITULO III.....	43
3 ESTUDIO DE MERCADO	43
3.1 Análisis del Consumidor.....	43
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	44
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	47
3.2 OFERTA.....	65
3.2.1 Oferta Histórica.....	65
3.2.2 Oferta Actual.....	66
3.2.3 Oferta Proyectada.....	66
3.3 DEMANDA	67
3.3.1 Demanda Histórica.....	68
3.3.2 Demanda Actual.....	69
3.3.3 Demanda Proyectada.....	70
3.3.4 Balance (Oferta-Demanda)	71
3.3.5 Balance Proyectado.....	72
CAPITULO IV.....	73
4 ESTUDIO TÉCNICO	73
4.1 Tamaño del Proyecto	74
4.1.1 Capacidad Instalada	74
4.1.2 Capacidad Óptima.....	76
4.2 LOCALIZACIÓN.....	77
4.2.1 Macro Localización.....	77
4.2.2 Micro Localización	78
4.2.3 Localización Óptima	79
4.3 Ingeniería del Proyecto	81
4.3.1 Definición del B y S.....	81
4.3.2 Distribución de la Planta.....	82
Matriz S.L.P.....	82
4.3.3 Proceso productivo.....	84
4.3.4 Maquinaria	84

4.3.5	Equipos.....	85
CAPITULO V		88
5	ESTUDIO FINANCIERO.....	88
5.1	Ingresos operacionales y no operacionales.....	88
5.1.1	Ingresos Operacionales.....	89
5.2	COSTOS.....	89
5.2.1	Costo Directo.....	90
5.2.2	Costos Indirectos	90
5.2.3	Costo de Ventas.....	90
5.2.4	Gastos Administrativos	92
5.2.5	Gasto de Ventas.....	93
5.2.6	Costo Financieros	94
5.2.7	Costo Fijo y Variable	95
5.3	INVERSIONES.....	96
5.3.1	Inversión Fija.....	96
5.3.2	Capital de Trabajo	98
5.3.3	Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos	99
5.3.4	Amortización de Financiamiento	101
5.3.5	Depreciaciones	102
5.3.6	Estado de Situación Inicial	103
5.3.7	Estado de Resultados Proyectado (5 AÑOS)	104
5.3.8	Flujo de Caja	105
5.4	EVALUACIÓN.....	106
5.4.1	Tasa de descuento.....	106
5.4.2	VAN	107
5.4.3	Tasa Interna de Retorno TIR	108
5.4.4	Periodo de Recuperación de la Inversión PRI.....	109
5.4.5	RBC	111
5.4.6	Punto de Equilibrio.....	112
5.4.7	Análisis de Índices Financieros	117
CAPITULO VI.....		122
6	Análisis de Impactos	122
6.1	Impacto Ambiental	122
6.2.	Impacto Económico.....	122
6.3.	Impacto Productivo	123
CAPITULO VII.....		124

7	Conclusiones y Recomendaciones	124
7.1.	Conclusiones	124
7.2.	Recomendaciones	125
8	BIBLIOGRAFÍA	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Inflación.....	10
Tabla N° 2 Tasa Activa	11
Tabla N° 3 Tasa Pasiva	12
Tabla N° 4 Balanza Comercial.....	13
Tabla N°5 PEA.....	15
Tabla N° 6 Desempleo	16
Tabla N° 7 Clientes	22
Tabla N° 8 Cuadro de amenazas y oportunidades.....	25
Tabla N° 9 Diagrama de Gantt.....	30
Tabla N° 10 Administrador	33
Tabla N° 11 Vendedor 1.....	33
Tabla N° 12 Vendedor 2.....	34
Tabla N° 13 Kardex.....	35
Tabla N° 14 Target definido.....	45
Tabla N° 15 Género.....	51
Tabla N°16 Edad	52
Tabla N° 17 Pregunta número 1	53
Tabla N°18 Pregunta número 2.....	54
Tabla N° 19 Pregunta número 3.....	55
Tabla N° 20 Pregunta número 4.....	56
Tabla N° 21 Pregunta número 5.....	57
Tabla N° 22 Pregunta número 6.....	58
Tabla N° 23 Pregunta número 7.....	59

Tabla N° 24 Pregunta número 8.....	60
Tabla N° 25 Pregunta número 9.....	61
Tabla N° 26 Pregunta número 10.....	62
Tabla N° 27 Pregunta número 11.....	63
Tabla N° 28 Pregunta número 12.....	64
Tabla N° 29 Oferta Histórica	65
Tabla N° 30 Oferta Actual	66
Tabla N° 31 Oferta Proyectada	67
Tabla N° 32 Segmentación	68
Tabla N° 33 Demanda Histórica	69
Tabla N° 34 Demanda Actual	70
Tabla N° 35 Demanda Proyectada	70
Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha Actual	71
Tabla N° 37 Demanda Insatisfecha.....	72
Tabla N° 38 Capacidad Instalada.....	75
Tabla N° 39 Hoja de Automatización	75
Tabla N°40 Dimensiones de la Planta.....	76
Tabla N° 41 Macro localización	77
Tabla N° 42 Localización Óptima	80
Tabla N° 43 Matriz SLP (Código de cercanía)	83
Tabla N° 44 Matriz SLP (Razones de cercanía)	83
Tabla N° 45 Maquinaria.....	85
Tabla N° 46 Equipos de Oficina	86
Tabla N° 47 Muebles y Enseres	86

Tabla N° 48 Proveedores.....	87
Tabla N° 49 Ingresos Operacionales.....	89
Tabla N° 50 Costo de Ventas (Perfume de 30 Ml)	91
Tabla N° 51 Costo de Ventas (Perfume de 40 ml).....	91
Tabla N° 52 Costo de Ventas (Perfume de 100 ml).....	92
Tabla N° 53 Sueldo Administrativo.....	92
Tabla N° 54 Gastos Administrativos.....	93
Tabla N° 55 Gasto de Ventas.....	94
Tabla N° 56 Gasto de Ventas.....	94
Tabla N° 57 Inversión Fija.....	96
Tabla N° 58 Activos Fijos.....	97
Tabla N° 59 Activos Diferidos.....	98
Tabla N° 60 Capital de Trabajo.....	99
Tabla N° 61 Usos y Fuentes.....	100
Tabla N° 62 Amortización del Financiamiento.....	102
Tabla N° 63 Depreciaciones.....	103
Tabla N° 64 Estado de Situación Inicial	104
Tabla N° 65 Del Estado de Resultados Preformado	105
Tabla N° 66 Flujos netos de Efectivo.....	106
Tabla N° 67 TMAR.....	107
Tabla N° 68 Cálculo del TIR.....	109
Tabla N° 69 Cálculo del PRI.....	109
Tabla N° 70 Periodo de recuperación a valores constantes	110
Tabla N° 71 Periodo de recuperación a valores actualizados	110

Tabla N° 72 Período de Recuperación	111
Tabla N° 73 Cálculo del RBC.....	111
Tabla N° 74 Cálculo del costo total Fijo.....	112
Tabla N° 75 Calculo de la Utilidad Unitaria.....	113
Tabla N° 76 Calculo del punto de equilibrio unidades	113
Tabla N° 77 Cálculo del PE	114
Tabla N° 78 Cálculo del PE Ventas	114
Tabla N° 79 Cálculo del PE Costo Total	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 PIB General	9
Gráfico N° 2 Plaza.....	39
Gráfico N° 3 Tríptico (Exterior).....	40
Gráfico N° 4 Tríptico (Interior).....	41
Gráfico N° 5 Logo.....	42
Gráfico N° 6 Género	51
Gráfico N° 7 Edad	52
Gráfico N° 8 Pregunta número 1	53
Gráfico N° 9 Pregunta número 2.....	54
Gráfico N° 10 Pregunta número 3.....	55
Gráfico N° 11 Pregunta número 4.....	56
Gráfico N° 12 Pregunta número 5.....	57
Gráfico N° 13 Pregunta número 6.....	58
Gráfico N° 14 Pregunta número 7.....	59
Gráfico N° 15 Pregunta número 8.....	60
Gráfico N° 16 Pregunta número 9.....	61
Gráfico N° 17 Pregunta número 10.....	62
Gráfico N° 18 Pregunta número 11	63
Gráfico N° 19 Pregunta número 12.....	64
Gráfico N° 20 Macro Localización	78
Gráfico N° 21 Micro Localización.....	79
Gráfico N° 22 Matriz SLP.....	83
Gráfico N° 23 Calculo del VAN	108

Gráfico N° 24 Punto de equilibrio perfume 30ml.....	115
Gráfico N° 25 Punto de equilibrio perfume 40ml.....	116
Gráfico 26 Punto de equilibrio perfume 40ml	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Proveedores	23
Figura N° 2 Competidores.....	24

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Atomizador Recargable.....	132
Anexo N° 2 Juego de Sillones.....	132
Anexo N° 3 Estanterías	133
Anexo N° 4 Vitrinas.....	133
Anexo N° 5 Mostradores.....	134
Anexo N° 6 Caja registradora	134
Anexo N° 7 Equipo de computación.....	135
Anexo N° 8 Ácido Cítrico.....	135
Anexo N° 9 Balanza.....	136
Anexo N° 10 Modelos de frascos.....	136
Anexo N° 11 Taburetes	137
Anexo N° 12 Teléfono	137
Anexo N° 13 Flyer Exterior	138
Anexo N°14 Flyer Interior.....	138

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la implementación de una empresa comercializadora de perfumes de uso recargable; el uso de perfumes se ha vuelto parte del día a día de las personas, los perfumes representan distinción y elegancia pero; ¿Qué hay detrás de esta elegancia?, esta es la pregunta que propició la generación de la empresa CIMER Perfum, ubicado al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. de la prensa y la avenida del Maestro, siendo un lugar estratégico por ser un sitio comercial, con menor riesgo de robos o inconvenientes similares.

En el Proyecto se desarrollan varios capítulos, y cada uno de ellos tiene que cumplir con un fin, de los cuales se habla a continuación:

Capítulo II: Se lo realiza para estudiar los Factores externos e internos que pueden afectar en la ejecución del proyecto y se encontró que el PIB está en decrecimiento con el -0,6% hasta marzo del 2017, la Inflación de igual manera tiene una tendencia a la baja y hasta abril del 2017 se encontraba en el 1,09%, la Balanza Comercial se encuentra a 4,9%, también esta con tendencia a un decrecimiento, este breve análisis se puede interpretar como una amenaza, y para ello se deberá generar estrategias que contrarreste sus efectos como manteniendo precios competitivos.

Capítulo III: luego de realizar la investigación de mercado se determinó que el producto ira dirigido a toda clase social económicamente activa, porque el precio es cómodo a la calidad del producto que se ofrece lo que lo hace asequible a los clientes.

Capítulo IV: El estudio técnico realizado ayudo a elegir el lugar más acorde para la implementación del micro Pymes, y se optó por ubicarlos al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Av. de la prensa y la avenida del Maestro por ser un sitio comercial.

Capítulo V: El estudio financiero aportó con datos que permitieron saber cuánto de Inversión se requiere para la implementación del mismo y es de \$ El cálculo del VAN arrojó el valor de \$24.225,95, La TIR ES DE 38,63 % determinando que el proyecto es factible y viable.

Capítulo VI: Trata de los Impactos que el proyecto producirá a los diferentes sectores como es el económico, el que va a ser fortalecido con la generación de empleo y este a su vez aportará a la sociedad.

Capítulo VII: Detalla todas las conclusiones y recomendaciones que dejó el presente proyecto, para cambiarlo o modificarlo. Una de las conclusiones que deja el proyecto es que de acuerdo al VAN y la Tasa Interna de Retorno (TIR) el proyecto será viable respecto a datos concretos y reales, del mismo que surge la recomendación de implementar estrategias que suban la rentabilidad, utilizando constantes estudios del mercado.

ABSTRACT

The present project is focused on the implementation of a company selling perfumes of rechargeable use; the use of perfumes has become part of the day to day of people, perfumes represent distinction and elegance but; What is behind this elegance ?, this is the question that led to the generation of the company CIMER Perfum, located north of the Metropolitan District of Quito, Av. De la Prensa and Av. del Maestro, being a strategic place for be a commercial site, with less risk of thefts or similar inconveniences.

In the Project several chapters are developed, and each one of them has to fulfill an end, of which it is spoken next:

Chapter II: It is done to study the external and internal factors that can affect the execution of the project and found that GDP is decreasing with -0.6% until March 2017, Inflation similarly has a tendency down to April 2017 stood at 1.09%, the Commercial Balance is at 4.9%, it is also tending to decrease, this brief analysis can be interpreted as a threat, and for this should generate strategies that counteract its effects as maintaining competitive prices.

Chapter III: after conducting market research it was determined that the product will be directed to all socially economically active class, because the price is comfortable to the quality of the product being offered which makes it affordable to customers.

Chapter IV: The technical study carried out helped to choose the most appropriate place for the implementation of the micro-SMEs, and it was decided to locate them to the North of the Metropolitan District of Quito, in the Av. Of the press and the Avenue of the Master because it is a site commercial.

Chapter V: The financial study contributed with data that allowed to know how much Investment is required for the implementation of the same and is \$ The calculation of the NPV yielded the value of \$ 24,225.95, The IRR IS OF 38.63% determining that the project is feasible and feasible.

Chapter VI: It deals with the Impacts that the project will produce to the different sectors as it is the economic one, that will be strengthened with the generation of employment and this in turn will contribute to the society.

Chapter VII: It details all the conclusions and recommendations that the present project left, to change or modify it. One of the conclusions that the project leaves behind is that according to the NPV and the Internal Rate of Return (IRR) the project will be feasible with respect to concrete and real data, of which the recommendation to implement strategies that increase profitability, using constants market studies.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la economía en el sector comercial ha tenido una evolución notoria, debido a que los avances tecnológicos han apoyado para que se de este cambio importante; es de vital importancia resaltar que el mercado de perfumería en el mundo es uno de los más desarrollados y rentables. CIMER Perfum decidió apoyar al sector comercial mediante la implementación del micro PYMES en el país.

La influencia masiva de marcas extranjeras, ha mantenido un peso desfavorable para la comercialización de la balanza ecuatoriana, los mismos que son evidenciados por datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, dando así una desigualdad mayoritaria con avances de la industria local, existiendo un desbalance comercial en Ecuador.

En el estudio de factibilidad realizado dio como resultado un análisis situacional de la microempresa, incluyendo factores internos y externos, mismos que fueron proyectados a cinco años, pretendiendo conocer el nivel de aceptación, realizando la segmentación del mercado, detecto que la demanda insatisfecha serían los clientes de la empresa, se aplicó los distintos indicadores financieros que ayudaron a determinar si la micro pymes tuvo la acogida esperada a la vez que dio la evaluación con los distintos indicadores financieros y el estudio técnico realizado dio como resultado una rentabilidad sustentable, viable, siendo este la parte fundamental del proyecto.

1.1 Justificación

La implementación de un micro PYMES, la que se dedicará a la comercialización de fragancias recargables, radica en la necesidad de brindar al consumidor un producto acorde a su estilo. A la vez que demuestra que el perfume forma parte de la personalidad, los que pueden ser dulces, exóticos, neutros, entre otros. De esta manera se optó por la generación de CIMER Perfum que busca llegar a todo tipo de clase social.

Mediante éste proyecto se busca apoyar al Plan Nacional del Buen Vivir, el que dice: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global, el presente objetivo propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de la planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza (Vivir)”, 2013/2017, pág. 222).

Ésta es la razón por la que nace la idea de comercializar perfumes recargable acorde al tipo de PH de cada consumidor; se preservará el medio ambiente. Con ello se propone la implementación de CIMER Perfum, para brindar una solución que cuide al medio ambiente mientras cuida la economía del consumidor.

El presente proyecto busca llegar a todo tipo de clase social mediante el uso de campañas publicitarias como producto plaza, precio entre otros, De esta manera el proyecto busca apoyar al PIB sectorial de la comercialización en el Ecuador a la vez que ayuda a los beneficiarios directos como indirectos.

1.2 Antecedentes

Las fragancias pasaron de Oriente a Egipto, donde, los que disponían de agua vertían una pequeña cantidad en los baños, y al salir de ellos se untaban el cuerpo con más de veinte aceites diferentes, creyendo así, estar más cerca de los dioses.

“Los orientales descubrieron que la madera, las hojas, las hierbas y las flores, sumergidas en agua, le cedían sus colores y sus fragancias. Más tarde aprendieron que si calentaban los productos de origen vegetal, era más fácil extraer de ellos esencias oleaginosas perfumadas y bálsamos curativos. A su vez chinos, persas, egipcios y árabes hicieron experimentos similares; así comenzó una elaboración que actualmente ha adquirido una notable perfección técnica.”(Ramírez, 2013)

Hoy en día muchas personas ven las fragancias como algo muy común, lleno de colorantes y combinaciones entre las mismas. Desde la antigüedad se ha conocido que un buen olor contrae buenas energías y vibras, un estudio cauteloso de las fragancias asegura que el uso de estos motiva su seguridad dando a reflejar su belleza natural.

“La fragancia mágica de un perfume bien preparado puede dirigir nuestros sentidos a una tierra mística, en donde podemos pensar solamente en llevar nuestra vida de una manera romántica. Si la fragancia de un perfume del detalle empareja la personalidad del usuario, puede crear magia y puede dejar una marca eterna. La fragancia queda siempre en la mano de quien levantó la rosa”
(Curtis, 2017)

Desde tiempos ancestrales (egipcios) tomaban en cuenta que las fragancias eran uno de las maneras más sutiles de que cada persona denotaba su personalidad manteniendo en ellos cada una de sus virtudes propias. Han existido varios frascos como envases de las fragancias desde modelos hasta colores, dando comodidad y elegancia a quien lo adquiere de acuerdo a sus gustos

Dada por esta razón que los perfumes que se realizarán en el presente proyecto ayudaran al cuidado del medio ambiente debido a que las fragancias ofrecidas son de uso recargables contando 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. Contando con una persona especializada quien podrá ayudar a escoger la mejor fragancia a utilizar según ciertas características como PH de la piel.

Al ser una microempresa que va a estar ubicada estratégicamente en el norte de la ciudad (Av. De la Prensa y Maestro), 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 local de perfumería "CIMER Perfum" cubrirá el Sector Norte de la Ciudad de Quito en la Av. De la Prensa y Maestro y sus alrededores como la Rumiñahui y Real audiencia 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.

CIMER PERFUM, trae al mercado variedades de fragancias preservando el medio ambiente como prioridad, inspirada con el propósito de atrapar a la gente deleitando su olfato con olores frescos acordes a cada de sus facetas, y a la vez que se encuentra

al alcance de todo público desde una fragancia delicada hasta una extravagante, con precios accesibles y cómodos fragancias que son de uso recargable.

Es así como los perfumes han conquistado por años desde los egipcios hasta la actualidad, las fragancias han sido utilizadas y perfeccionadas dando mayor motivación a quienes lo fabrican o emprenden, debido a que un buen olor atrapa hasta al más fuerte corazón.

En el Ecuador la venta de fragancias o perfumes recargables es escasa; el presente proyecto desea impulsar este hábito sin contaminar el medio ambiente a través de la venta de fragancias recargables.

A continuación se nombra algunas de las fragancias que serán comercializadas:

“Fragancia herbal o verde: Tiene aromas a hojas, tallos, árboles o a ese especial olor de los bosques. Es ligera, limpia y fresca, adecuada para el día y para climas cálidos.” (Curtis, 2017).

“Fragancia oriental: Están hechas a base de flores exóticas y especias, como vainilla y canela. Estas fragancias son misteriosas y sensuales, es mejor utilizarlas para la noche.” (Curtis, 2017).

“Fragancia frutal: Es una fragancia refrescante y dulce, con aromas de melón, cítricos o durazno, es más adecuada para el día.” (Curtis, 2017).

“Fragancia amaderada: Presenta aromas cálidos y profundos, con notas de madera, musgo, incienso, ámbar o resinas. Se trata de fragancias sofisticadas y elegantes que se suelen reservar para la noche.” (Curtis, 2017).

Según la escuela holística, los aromas actúan sobre nuestro sistema nervioso, nos hacen recordar sucesos o acontecimientos asociados a ese aroma, incluso estimulan las distintas funciones del organismo a nivel sensorial y extrasensorial.

El propósito en la elaboración de las fragancias no es el de mezclar por mezclar sino de juntar los aromas más acordes para dar consigo la sutileza de nuestro ser, preservando el aroma por más tiempo. Existen varios métodos de extraer los aromas o las esencias naturales uno de ellos será la destilación de los mismos.

CAPÍTULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

El realizar este análisis ayudara a establecer el punto de partida de la planificación estratégica, reuniendo información sobre el ambiente externo e interno conforma un cuadro actual de la empresa para plantear de esta manera a los clientes, proveedores intermediarios y competencia.

2.1 AMBIENTE EXTERNO

El ambiente externo a su vez como lo dicen varios autores es todo lo que puede influir directa o indirectamente a diversas empresas.

Este es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales de costumbres, legales, políticas, tecnológicas, económica entre otras. Que modifica una empresa u organización, que influyen en ellas, según el entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización pero puede incluir en ella. (Faisury Vera Montes, 2016).

2.1.1 Factor económico

Los factores económicos son todos aquellos que influyen en la productividad de bienes y servicios, si este factor económico se encuentra bajo la producción de bienes y servicios será bajo.

“Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades humanas”. (Carvajal, 2014, pág. 69).

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (*PIB*)

El PIB es una clara oportunidad de medio impacto para las pequeñas organizaciones que desean incursionarse en el mercado con productos nuevos que son de mayor captación comercial, y su demanda es solicitada continuamente.

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad, expresa el valor monetario de la demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). (Dornbusch & Fischer, 2012).

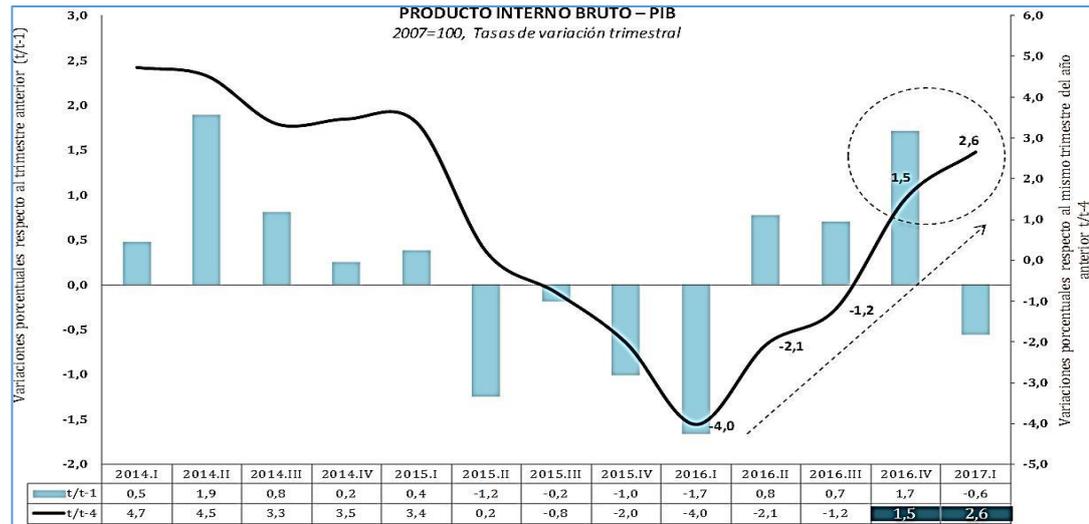


Gráfico N° 1 PIB General

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento del -0,6% en comparación con el primer trimestre del 2016 con una variación del -2,6% esto indica que existe evidentemente decrementos constantes llegando a ser una amenaza de alto impacto para la implementación de la micro PYMES.

2.1.1.2 Inflación

La inflación es la subida de precios en el mercado, en un periodo determinado guiándose de la canasta de bienes y servicios demandados.

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

establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador , 2017).

Tabla N° 1 Inflación

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación se considera como una amenaza de alto impacto, debido al cambio brusco del nivel general de los precios dado por la subida continua de los precios en la economía.

2.1.1.3 Tasa activa

La tasa activa viene a ser el porcentaje de intereses que cobran las instituciones bancarias, por el servicio que brinden a sus clientes que depende del crédito que la entidad bancaria cobre a la empresa que solicite este servicio.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por

los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Vera, 2007)” .

Tabla N° 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa activa se considera como una oportunidad de medio impacto, debido a que en este año los intereses han bajado, ésta varía dependiendo el rango de interés que una entidad bancaria cobre por los créditos otorgados a la empresa.

2.1.1.4 Tasa pasiva.

La tasa de interés pasiva es una oportunidad de alto impacto ya que es un cantidad de dinero que una entidad financiera proporciona debido al monto de dinero que se encuentra en una cuenta bancaria, es decir que es un valor adicional que el banco proporciona por ahorrar dinero, según los datos obtenidos tenemos que al mes de abril del 2017 se encuentra en 4,81%.

“Corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos”. (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2017).

Tabla N° 3 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa pasiva para el presente proyecto se encuentra con tendencia a la baja, para el mes de abril del 2017 se encuentra en 4,81%, se debe destacar que para el proyecto la tasa pasiva es irrelevante.

2.1.1.5 Balanza comercial

Este apartado detalla las diversas exportaciones e importaciones existentes en un país. Sin duda una de las preocupaciones que más afectan a las empresas nuevas es la liquidez de su organización, ya que de esta dependerá la estabilidad o el crecimiento de la misma.

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país cualquiera durante un período y es uno de los componentes de la balanza de pagos, se habla de superávit comercial cuando el saldo es positivo, es decir, cuando el valor de las exportaciones es superior al de las importaciones, y de déficit comercial cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones. (Mankiw, 1989).

Tabla N° 4 Balanza Comercial

	Ene - Feb 2014		Ene - Feb 2015		Ene - Feb 2016		Ene - Feb 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	4,748.9	4,190.7	5,382.4	3,156.4	5,112.8	2,342.5	5,387.9	3,140.2	797.7	34.1%
<i>Petroleras</i>	3,284.4	2,226.2	3,814.2	1,132.4	3,513.6	542.7	3,582.5	1,135.4	592.7	109.2%
<i>No petroleras</i>	1,464.5	1,964.5	1,568.3	2,024.0	1,599.1	1,799.8	1,805.4	2,004.7	205.0	11.4%
Importaciones totales	2,672.5	4,097.0	2,684.1	3,871.1	2,386.6	2,482.7	2,527.3	2,718.3	235.6	9.5%
<i>Bienes de consumo</i>	160.2	697.6	155.4	761.2	113.1	518.6	125.6	533.6	14.9	2.9%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	0.8	38.2	0.4	18.2	0.4	18.2	0.5	22.0	3.8	21.1%
<i>Materias primas</i>	1,291.0	1,177.7	1,238.6	1,222.7	1,170.6	909.8	1,362.8	1,006.0	96.2	10.6%
<i>Bienes de capital</i>	93.7	1,079.1	106.0	1,056.5	61.5	658.4	62.0	636.8	-21.6	-3.3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,125.8	1,097.1	1,182.7	805.2	1,039.8	371.6	975.1	509.8	138.3	37.2%
<i>Diversos</i>	1.1	7.2	1.0	7.3	1.2	6.1	1.2	8.0	1.9	30.9%
<i>Ajustes (B)</i>		0		0		0		2.17	-	0.0%
Balanza Comercial - Total		93.7		-714.66		-140.20		421.85	562.0	400.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		1,148.7		338.2		175.6		623.7		255.2%
<i>Exportaciones petroleras</i>		2,226.2		1,132.4		542.7		1,135.4		109.2%
<i>Importaciones petroleras</i>		1,077.5		794.2		367.2		511.7		39.4%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,055.0		-1,052.9		-315.8		-201.9		36.1%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		1,964.5		2,024.0		1,799.8		2,004.7		11.4%
<i>Importaciones no petroleras</i>		3,019.5		3,076.9		2,115.5		2,206.6		4.3%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Actualmente la deuda pública y otros factores importantes, afectan directamente a nuevos emprendedores siendo una amenaza de medio impacto, para el inicio de una micro PYMES, ya que dependerá de las decisiones políticas y el incremento de impuestos.

2.1.2 Factor social

En la actualidad la crisis económica es notable la cual divide las clases sociales desde la alta, media y baja, el producto ofrecido va encaminado a la clases media y baja la misma que enfoca en especial a la mujer formando parte de una oportunidad de medio impacto para la viabilidad del proyecto.

Es común pensar como “factores sociales” los aspectos de transmisión educativa y de tradiciones culturales, que varían de una sociedad a otra. Es en esas presiones sociales colectivas que se piensa cuando se quiere explicar las variaciones cognitivas de una sociedad a otra, a comenzar por las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante sobre las propias operaciones y sobre sus contenidos. (Dongo, 2019)

2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)

El PEA son personas económicamente activas, es decir que desempeñan algún cargo en la sociedad, disponiendo de ingresos mensuales para subsistir.

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. La PEA está constituida por los productores, es decir, por quienes desempeñan alguna función en la actividad productiva de la sociedad o están en posibilidad de hacerlo por sus condiciones de edad y aptitud, aunque transitoriamente carezcan de empleo. (Borja, 2009).

Tabla N°5 PEA

Período	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	60,6%	49,2%	57,0%	49,3%	46,1%
mar-09	55,6%	43,3%	57,6%	43,3%	42,1%
mar-10	59,2%	46,5%	58,1%	46,3%	50,2%
mar-11	62,1%	47,0%	56,9%	43,8%	57,0%
mar-12	63,4%	56,3%	64,1%	53,3%	57,0%
mar-13	62,8%	55,1%	66,2%	52,4%	48,3%
mar-14	70,8%	59,1%	63,7%	53,4%	54,6%
mar-15	67,1%	63,6%	57,8%	47,4%	54,0%
mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%

Fuente: Indicadores Laborales hasta el 2016

Elaborado por: Indicadores Laborales hasta el 2016

Análisis

Se observar que el porcentaje de la población tiene un decremento en Quito significativamente; el Ecuador en la actualidad se mantiene bajo en la economía por factores como la deuda pública, la bajada del petróleo, lo cual afecto a grandes empresas provocando deficiencia de empleo, llegando hacer irrelevante para el proyecto.

2.1.2.2 Desempleo

El desempleo es uno de los factores que afecta más algún país, por el cierre de empresas que se encuentran en paro por la mala economía de algún país.

“El desempleo también conocido como paro, es la situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no ocupan ni pueden conseguir un puesto de trabajo.” (Mankiw N. G., 2007, pág. 437)

Tabla N° 6 Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	7.84 %
Marzo-31-2017	9.11 %
Diciembre-31-2016	9.14 %
Septiembre-30-2016	8.71 %
Junio-30-2016	7.06 %
Marzo-31-2016	7.82 %
Diciembre-31-2015	4.93 %
Septiembre-30-2015	5.21 %
Junio-30-2015	4.77 %
Marzo-31-2015	4.39 %
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis

Este factor es originado por falta de plazas de trabajo e inversiones dentro del país, el mismo que es de impacto medio llegando hacer una amenaza de medio impacto para establecernos en el mercado. Debido a que el desempleo ha bajado en de acuerdo a las últimas estadísticas del banco Central del Ecuador, el último trimestre realizado en el año 2017.

2.1.3 Factor legal

El factor legal, son todas las normas legítimas que debe cumplir un organización para iniciar una actividad económica entre los cuales se puede mencionar al RUC, Permiso de Bomberos, Patente, Requisitos de funcionamiento entre otros.

El factor legal para todo negocio de actividad económica es trascendental que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende en el gobierno nacional permite establecer, los lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno. (Reyes, 2013).

2.1.3.1 Requisitos de funcionamiento

Documentación validada por el Ministerio de Salud Pública para la apertura adecuada de un nuevo establecimiento o micro pymes.

2.1.3.2 RUC

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (SRI, 2017).

Requisitos personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.1.3.3 Licencia Metropolitana de Funcionamiento por el Municipio de Quito

La LUAE es el acto administrativo único con el cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ. (Turismo, 2017)

Requisitos

- Copia de cedula de identidad
- El RUC
- Solicitud para LUAE

2.1.3.4 Permiso de Funcionamientos del Cuerpo de Bomberos de Quito.

El permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Quito es busca el cumplimiento de las condiciones de seguridad contra incendios implementadas en el área física del establecimiento comercial o negocio, para obtener, por la misma vía, la autorización de la entidad contra el fuego. (Telegrafo, 2017).

Tipo A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC y copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

2.1.3.5 Para establecimientos que requiere control sanitario

Carnet de salud del personal que manipula alimentos

Para poder tener un posicionamiento en el mercado se debe cumplir con ciertos requisitos legales, para el correcto funcionamiento de las microempresas, dando seguridad al consumidor para la adquisición de productos con los debidos controles de calidad.

2.1.3.6 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento certificado por el ministerio de salud para los establecimientos que requiere control sanitario

Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industria, mediana industria, pequeña industria, artesanal, microempresa)

Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos –Bioq. Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa.

-
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
 - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
 - Copia del RUC del establecimiento
 - Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, 2017)

Análisis

El factor legal comprende todos los parámetros que debe cumplir cualquier micro PYMES o empresas para la puesta en marcha del negocio, requisitos que son de vital importancia para mantener en regla el emprendimiento.

2.1.4 Factor tecnológico

Hoy en día la tecnología ha ido avanzando paulatinamente, siendo una de las mayores amenazas dentro de una empresa o a su vez es la mayor oportunidad que dispone si se cuenta con la innovación tecnológica acorde a la exigencia diaria de la sociedad, ha logrado impactar a nivel mundial que es necesariamente importante en la vida cotidiana llegando a su vez a remplazar la mano de obra por maquinas.

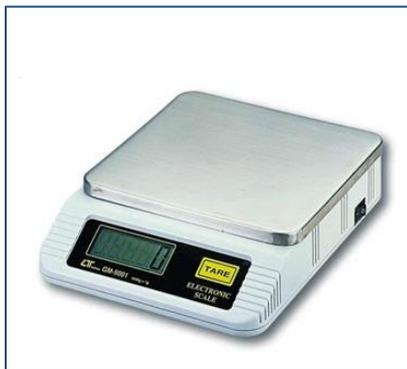
La tecnología es un factor global que ha tenido un gran impacto en la forma de vida del hombre actual. Ahora dependemos de la tecnología para realizar varias actividades. Su principal efecto sobre la forma de realizar las cosas, como se diseña, produce, distribuye y se venderá los bienes y los servicios. (Merino., 2010)".

Análisis

Este tipo de tecnología forma parte de una oportunidad de medio impacto dentro de la empresa CIMER PERFUM.

MATERIALES

BALANZA



CONGELADOR



2.02. ENTORNO LOCAL

2.02.01. Clientes

Un cliente es la persona que busca satisfacer sus necesidades a través de un bien o servicio a cambio de un desembolso de dinero, el mismo que mantiene un acuerdo de compra con el presta el servicio o da el producto.

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto, un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. (Flores, 2015).

Tabla N° 7 Clientes

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
Público en general (especialmente mujeres)	Personas económicamente activa de 20 años en adelante

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

Los clientes a lo que se pretende llegar son personas de todo tipo social, nuestros clientes son personas económicamente activas, entre los 20 años en adelante que puedan adquirir un producto acorde a su estilo, los mismos que representan una oportunidad de medio impacto.

2.02.02. Proveedores

Los proveedores son los primeros aliados con los que se cuenta al crear una empresa debido que ellos son los que proveen de la materia prima, los cuales deben ir a la par de las organización o entidad que desea su servicio esto debe ser tomado muy en cuenta ya que una subida en la materia prima influye mucho en la venta del producto terminado y en su misma producción.

Son todas aquellas organizaciones, personas o agentes que facilitan los insumos necesarios para que una empresa produzca su bien o servicio. Estos insumos o recursos adquiridos afectan de manera directa la calidad, costo y plazo de entrega para cualquier bien o servicio. Los principales insumos que el proveedor ofrece al comprador pueden ser préstamos monetarios, equipos,

servicios, materiales o energía necesaria para que instalaciones funcionen adecuadamente. (Fernández, 2005)

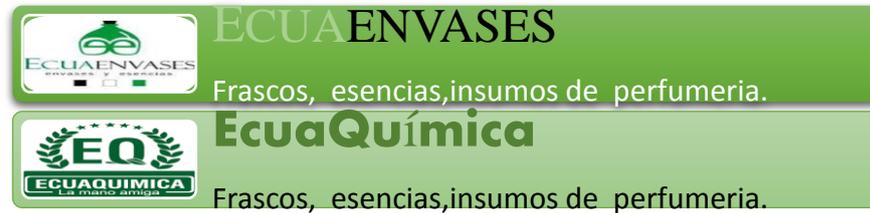


Figura N° 1 Proveedores
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

Las figuras muestran los dos proveedores con los que contara CIMER Perfum los mismos que le proveerán los materiales, formado una oportunidad de medio impacto para la empresa.

2.02.03. Competidores

Los competidores son la amenaza directa que tienen las empresas u organizaciones, mismos que ofrecen un producto similar o sustituto debido a la rivalidad en estrategias para la venta ya sea por sus promociones o campañas publicitarias.

La empresa se encuentra amenazada por una alta gama de competidores, estos que ofrecen el mismo producto y el concepto de la mercadotecnia afirma que para tener éxito una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia. (AMMA, 2015)



Figura N° 2 Competidores

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

Los competidores directos que tiene la empresa CIMER Perfum son: Factory. Las Fragancias, que al ofrecer un producto igual llegan a formar una amenaza de alto impacto para la empresa.

2.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA tiene la función de evaluar la situación actual de la organización separando en ellas las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas.

“El análisis FODA se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada: en el eje de las ordenadas se ubica el componente externos de la institución (amenazas y oportunidades) y en el eje de las abscisas se ubica el componente interno (debilidades y fortalezas). Identificados estos elementos externos e internos, luego de un análisis de confiabilidad, se pueden establecer unas líneas gruesas de carácter estratégico para la institución” (Fernandez, 2006).

Tabla N° 8 Cuadro de amenazas y oportunidades

INDICADOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
OPOTUNIDAD			
PIB		X	
CLIENTES		X	
PROVEEDORES	X		
TASA ACTIVA		X	
FACTOR LEGAL	X		
FACTOR SOCIAL		X	
AMENAZA			
INFLACIÓN	X		
DESEMPLEO		X	
COMPETIDORES	X		
TECNOLOGÍA		X	
BALANZA COMERCIAL		X	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

La tabla de impactos que se muestra detalla las amenazas y oportunidades, que tendrá la empresa, al disponer solo de factores externos, aclara que todavía la empresa no se encuentra en funcionamiento, la misma que realiza este estudio para ver la estabilidad que tendrá a futuro CIMER Perfum.

2.04. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno consiste en encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa para ayudar a crear estrategias aprovechando sus fortalezas delimitando en cierto porcentaje las debilidades de la misma.

Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades, detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades. (Sergio - EOI, 2012).

2.04.01. Propuesta estratégica

La propuesta estratégica pretende consigo llevar el proyecto por un buen camino ya sea detectando sus falencias y creando sus estrategias para la disminución de dichas falencias, cumpliendo en el camino con los objetivos y metas planteadas.

La propuesta estratégica o planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas, los planes que pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (Pérez P. G., 2008).

2.04.01.01. Misión

CIMER PERFUM es una empresa dedica a la producción y comercialización de fragancia de uso recargable a precios accesibles y competitivos, buscando brindar a nuestros clientes fragancias más acordes a su personalidad y manteniendo el respeto hacia la naturaleza.

2.04.01.02. Visión

APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017.

CIMER PERFUM busca superarse continuamente para en unos 3 años alcanzar el posicionamiento en el mercado Nacional, con el fin de consolidarse como una empresa orientada hacia la excelencia, manteniendo permanentemente el respeto al medio ambiente.

2.04.01.03. 01. OBJETIVOS

“Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.” (Valdano, 2005).

2.04.01.03. 02. Objetivo General

Generar una relación directa con los clientes, con fragancias acordes a las necesidades del consumidor con materia prima de calidad, induciendo confiabilidad de nuestros aliados primordiales, respetando a su vez el medio ambiente.

2.04.01.03. 03. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar estudios de mercado para determinar el target al que va dirigido el producto.
- ✓ Elaborar el estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto.
- ✓ Ejecutar el estudio financiero para conocer la inversión que requerirá el proyecto.
- ✓ Manejar semestralmente los indicadores financieros para obtener información real y acorde a los ingresos que generara la empresa, determinado así su liquidez.

2.4.2.04. PRINCIPIOS Y VALORES

2.4.2. Principios

Normas que ayudan a mantener la estabilidad de las empresas, siendo la principal guía de permanecer con una conducta acorde al cargo que desempeñan para una empresa.

Los principios son reglas o normas de conducta que orientan la acción, declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y fidelidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad. (Share, 2015)

- ✓ **Cultura de calidad:** Perfeccionar nuestros productos, logrando alcanzar los objetivos planteados llevados de la mano con la eficiencia y eficacia.
- ✓ **Cuidado con el medio ambiente:** Mantener como primordial ideología preservar el medio ambiente.
- ✓ **Cultura de resultados:** Mantener permanentemente las buenas prácticas de preservar el medio ambiente sin perder la rentabilidad y hasta mejorarla como garantía.
- ✓ **Compromiso:** Diferenciarnos por el tipo de cumplimiento en los pedidos.
- ✓ **Innovación:** Mantenernos en un constante estudio del mercado para conocer nuevos gustos y preferencias.

2.4.2.01. Valores

- ✓ **Responsabilidad:** Hacer las cosas de la manera más eficiente posible si lo hacemos hacerlo bien.

-
- ✓ **Respeto:** Aceptar alguna manera de ideología sin ofender o irrespetar algún tercero.
 - ✓ **Tolerancia:** Entender de alguna manera los distintos resultados dados, buscando soluciones productivas en el trayecto.
 - ✓ **Integridad:** Ser uno mismo y ser el mejor.
 - ✓ **Pasión:** Amar lo que se hace disfrutar cada avance he ir en busca de más.

2.4.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Es la función de todas las actividades que se realizan o emprenden, buscando alcanzar los objetivos planteados, llegando de esta forma a cumplir metas planteadas.

Consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control” (ANZOLA, 2002, pág. 70).

2.4.2.01. Planificación

Son pasos consecutivos previamente canalizados o preparados, que buscan cumplir con los objetivos siguiendo un orden específico para obtener el resultado de una manera más eficaz y eficiente.

Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo

cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. (Julian Perez, 20008).

Tabla N °9 Diagrama de Gantt



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

El diagrama de Gantt muestra las funciones que realizara la empresa para emprenderse en el mercado mostrando tiempos estimados donde se prevee se realizaran las actividades.

2.4.2.02. Organización

Distribución eficaz de cada una de las tareas, de acuerdo a la capacidades intelectuales o físicas que dispongan las personas en la organización, desarrollado para mantener una mejoría dentro del desenvolvimiento y cumplimiento de tareas asignadas.

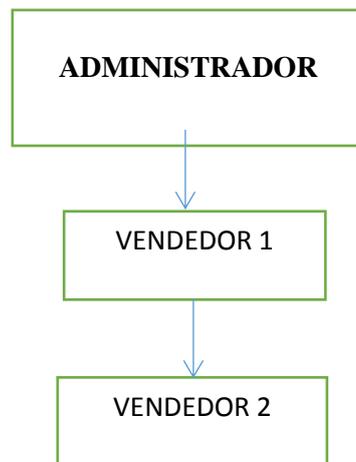
“Para Simón Andrade Espinoza, la organización es la “cantidad y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto” (Simón, 2005, pág. 448)

2.4.2.02.01. Organigrama

La estructura de la empresa es un factor muy importante ya que es indispensable conocer los elementos que la conforman así se puede tener al alcance una claridad del recurso humano de la organización. En CIMER Perfum la estructura es de una representación sencilla pero altamente detallada a continuación.

“Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”. (Fleitman, 2009).

Organigrama Estructural



De acuerdo al desempeño del organigrama estructural, se desempeñara un trabajo cauteloso y acorde a las exigencias de los consumidores.

2.4.2.02.02. Manual de Funciones

Con esta cantidad de datos el empleado o colaborador queda totalmente definido en su puesto laboral así se evitan cualquier tipo de inconvenientes, de esta manera se define las responsabilidades más acordes a su puesto de trabajo y se desenvolverá de una forma más eficaz en busca de alcanzar los objetivos de la organización.

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales. (Gonzales, 2012).

Tabla N° 10 Administrador

Cargo	Administrador
Sueldo	\$ 500
Función general	Responsabilidad de la correcta dirección, organización y control de los bienes y recursos que posee la empresa.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las diferentes áreas • Seleccionar al personal adecuado para las áreas o departamentos y proveer de lo necesario para desarrollar normal y eficiente las actividades cotidianas. • Analizar los problemas de la empresa • Tomar decisiones • Realizar la planificación de los departamentos • Definir objetivos empresariales • Hacer declaraciones de los impuestos mensual y anual de la empresa.
Responsabilidades Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual con los pagos a los trabajadores • Ser responsable con sus obligaciones
Requisitos de Educación	Educación Superior Tecnología o Ingeniería en Administración de empresas.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 11 Vendedor 1

Cargo	Vendedor 1
Sueldo	\$ 400
Función general	Ser responsable del correcto control del dinero además de estar sujeto a las leyes que rigen para el micro empresas.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Preparar y vender los productos de la Empresa • Realizar arqueos de caja • Puntualidad
Responsabilidades Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y vender
Requisitos de Educación	Bachillerato

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 12 Vendedor 2

Cargo	Vendedor 2
Sueldo	\$ 400
Función general	Ser responsable del correcto control del dinero además de estar sujeto a las leyes que rigen para el micro empresas.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Preparar y vender los productos de la Empresa • Realizar arqueos de caja • Puntualidad
Responsabilidades Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y vender
Requisitos de Educación	Bachillerato

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

2.4.2.03. Dirección

La dirección es un componente esencial dentro de una empresa debido a que su utilización da cavidad a la mejora constante, ayudando a gestionar de mejor manera la movilidad y avance de la empresa.

“La dirección empresarial es un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible.” (AMMA, 2015).

2.4.2.04. Control

El control es el encargado de llevar todo en orden, a la vez que respeta cada una de las reglas que son establecidas en la empresa.

“El proceso de regular actividades que aseguren que están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa” (PASCUAL, 1988).

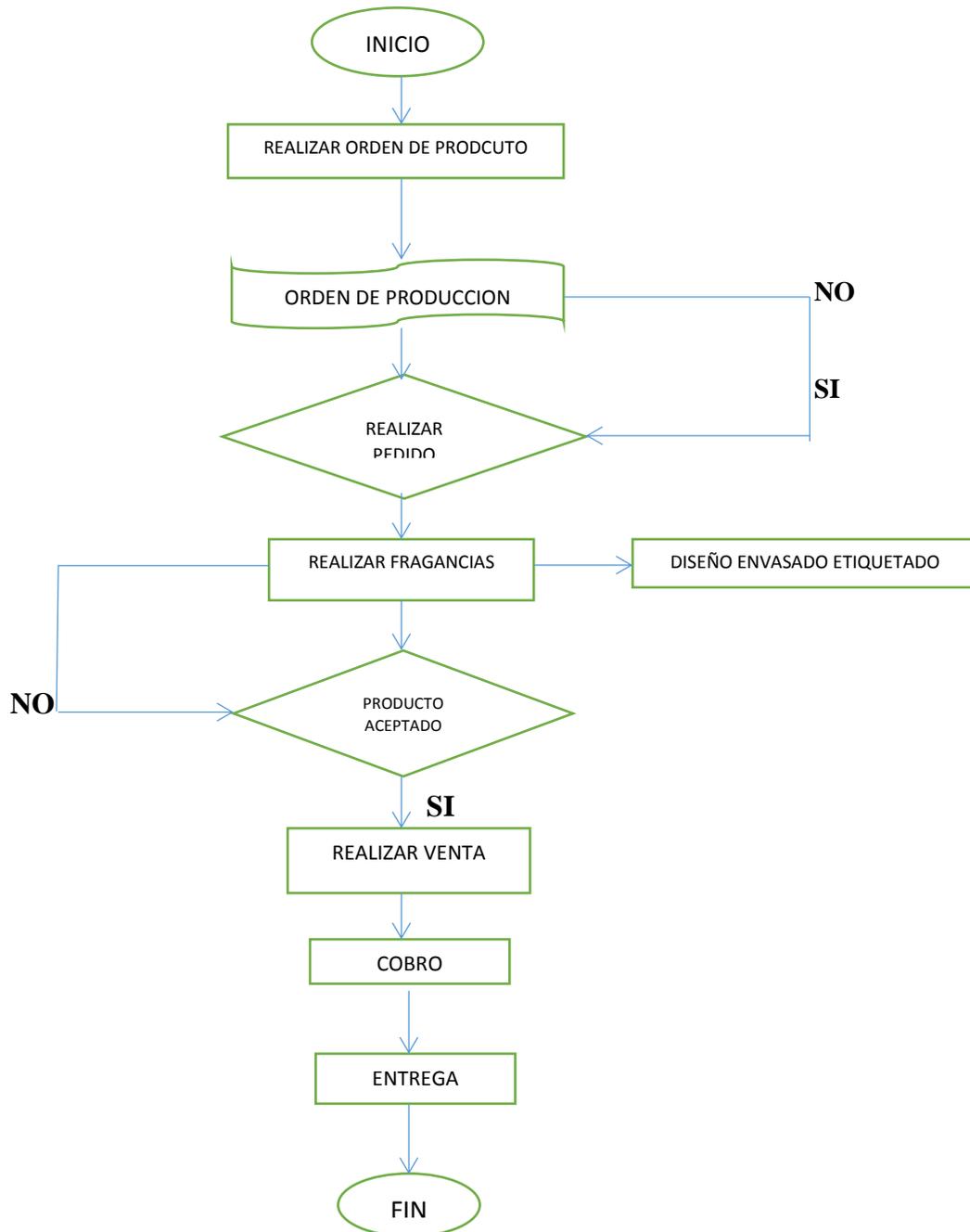
APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017.

2.4.3. GESTIÓN OPERATIVA

La gestión operativa es el conjunto de actividades consecutivas de forma ordenada para llevar a cabo el producto final.

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. (EMPRESARIAL, 2015).

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



2.4.4. GESTIÓN COMERCIAL

Se encarga específicamente de la imagen de una empresa, la manera en que será vista o se presentara ante el público y a la vez la competencia, donde detallan las (4 p) fundamentales para hacerse conocer en el mercado a la vez de que se abre camino en el mismo.

Es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (HERRERA, pág. 151).

2.4.4.01. Producto

El producto que se ofrece mantiene la idea de apoyar al reciclaje (reusar), conservando de esta manera el medio ambiente.

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización".
(Farber, Patricio Bonta y Mario, pág. 8)

2.4.4.02. Precio

Los precios de nuestros productos estarán más acordes a la competencia para no crear albedríos en la trayectoria de introducirse en el mercado.

“El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.” (Kerin, 2014).

2.4.4.03. Plaza

La plaza llega a ser el área geográfica donde se planea instalar la empresa, mediante un estudio cauteloso del mercado se llega a este lugar por ser un sitio estratégico al ser comercial para la organización.

“Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, proporcionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distribuida por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.” (HINOJOSA, 2001)

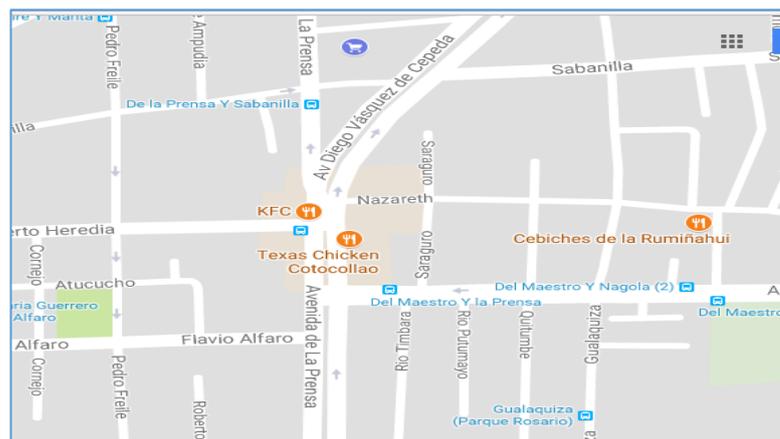


Gráfico N° 2 Plaza

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

Se ha escogido este sitio por ser un lugar comercial, con bajos nivel de delincuencia el mismo que favorece a la empresa y a sus futuros consumidores.

2.4.4.04. Publicidad

“Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.” (Toledo, 2008).



Gráfico N° 3 Tríptico (Exterior)
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

Plomo: Significa la delicadeza de impacto de las fragancias con los clientes.

Marrón: Solidez

Verdana: Envuelve la seriedad del producto hacia el cliente manteniendo consigo el respeto con la naturaleza.



Gráfico N° 5 Logo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

2.3.4.06. Slogan

Disfruta ser tú mismo.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado ayudara a tener una noción clara de la cantidad de consumidores, a los cuales se piensa vender un producto o servicio, es este caso un producto con la finalidad de buscar las posibles respuestas al mismo.

“Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target, demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.” (Rico, pág. 1).

3.1 Análisis del Consumidor

Se refiere a las decisiones que toman los individuos al momento de gastar sus recursos materiales, su dinero por la compra de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

“Se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades”. (Cárdenas Antúnez, 2016, pág. 2).

3.1.1 Determinación de la población y muestra

3.1.1.1 Población

Con la ayuda de la población podremos obtener datos que nos ayudaran con el proceso de la investigación de mercado, dado que esto ayudara a encontrar los posibles consumidores del producto.

Población (o universo): es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de la población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

(Gallego & Icart, 2006, pág. 55)

Target

Permite conocer donde se vendiera el producto en un sector donde haya rentabilidad y se puede distribuir productos para el satisfacer la necesidad de las personas permite determinar que lugar es bueno para implantar una empresa.

- 1° Filtro: donde se venderá el producto
 - ✓ Posibles respuestas: Sector Av. De la prensa y maestro.
- 2° Filtro: ¿Qué edad tendrá la gente que quiera relacionarse con el producto?
 - ✓ Posibles respuestas: 16-25, de 62 en adelante
- 3° Filtro: ¿Cuál será el nivel socio-económico del cliente?
 - ✓ Posibles respuestas: \$375-\$575; \$675-\$875
- 4° Filtro: ¿Para quién va dirigido el producto?
 - ✓ Posibles respuestas: Público en general, familias, niños.

Tabla N° 14 Target definido

Donde se venderá el producto	AV. De la prensa y Maestro
Edad que tendrá la gente que quiera relacionarse con el producto	16 en adelante
Nivel socio-económico del cliente	\$375-\$575
Publico que consumirá el producto	Público en general

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

3.1.1.2 Muestra

La muestra ayudara a determinar un lugar especifico, para ser estudiado, facilitando de etsa manera la realizacion de la encuesta.

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, existen diferentes tipos de muestreo el tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población” (Suarez, 2011, pág. 28).

Según los datos obtenidos en las diferentes fuentes de investigación, se procede a realizar los cálculos para la muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

e^2 = Error máximo admisible (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (50%)

z^2 = Distribución normal en estadística cuando el NC= 95%

Datos población:

Población Ecuador.: 16'526.807

Pichincha: 2 576 287 habitantes

Quito: 2 239 191 habitantes

Parroquia la Concepción: 32,269 habitantes

Sector la Concepción: 32,269 habitantes / 4 (Número aproximado de miembros en la familia). Av. De la prensa y Maestro: 8067

Desarrollo del cálculo de la muestra

$$n = \frac{(8067)(0,50)^2 * (1,96)^2}{(8067 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(8067)(0,25) * (3,84)}{(8066)(0,0025) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{(2016,75) * (3,84)}{(20,1675) + (0,96)}$$

$$n = \frac{(7.744,32)}{(21,1275)}$$

$$= 366,55$$

$$= 367.$$

Al obtener este resultado se conocerá cuántas personas deberían ser encuestas en un lugar determinado y específico y tener una pequeña muestra de la población.

3.1.2 Técnicas de obtención de información

Las técnicas de la información ayudara obtener datos concretos de quienes serán nuestras consumidores reales en tiempo real, de esta manera se segmentara el mercado de acuerdo a nuestra muestra realizada.

Identificar las técnicas básicas para recolectar la información que se requiere para el trabajo de investigación distinguiendo las reglas del diseño a que están sometidas. Con la ayuda de la obtención de datos recolectaremos la información suficiente para la realización del proyecto, que ayudara para obtener más información acerca del cliente como del producto. (GIBER, 2011)

3.1.2.1 Encuesta

La encuesta ayudara a tener más información acerca de los gustos y preferencias acerca del producto con el cual también se podrá definir cuál es la competencia más fuerte para la empresa en marcha.

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Torres, 2011).

3.1.2.2 Modelo de la encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO

Determinar la factibilidad de crear una empresa de comercializadora de fragancias recargables en la Ciudad de Quito.

INSTRUCCIONES

- A continuación, encontrará una serie de preguntas donde deberá señalar con una X una sola opción de respuesta caso contrario se anulara la pregunta

➤ GÉNERO

Masculino

Femenino

➤ **EDAD**

20 – 30

40 – en adelante

1.- ¿Utiliza usted perfumes?

SI NO

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza perfumes?

Diario Fin de Semana Ocasiones Especiales

3.- ¿Qué clase de perfumes prefiere?

Dulces Cítricos Neutros

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere estos perfumes?

Trimestral Semestral Anual

5.- ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de Perfumes?

\$ 6 – 12

\$18 - \$24

\$24 - \$30

6.- ¿Dónde adquiere este tipo de Perfumes?

Centros Comerciales

Tiendas Vecinas

Boutiques

Revistas

7.- ¿Al momento de comprar un Perfume que es lo primero que toma en cuenta?

Calidad Precio Marca

8.- ¿Tiene algún local de preferencia donde adquiera el producto?

SI

NO

9.- ¿Quién influye en su decisión para la adquisición de un perfume?

Fragancia

Amigos y familia

Moda

10.- ¿En qué presentación desearía adquirir sus Perfumes?

Grandes 100 ml

Medianos 40 ml

Pequeños 30 ml

11.- ¿Conoce alguna empresa que elabore Perfumes de fragancias recargables?

SI NO

12.- ¿Aceptaría la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fragancias recargables?

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.2.3 Resultados de la Encuesta

➤ GÉNERO

Tabla N ° 15 Género

CONCEPTO	GÉNERO	PORCENTAJE
FEMENINO	212	57,89%
MASCULINO	155	42,11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

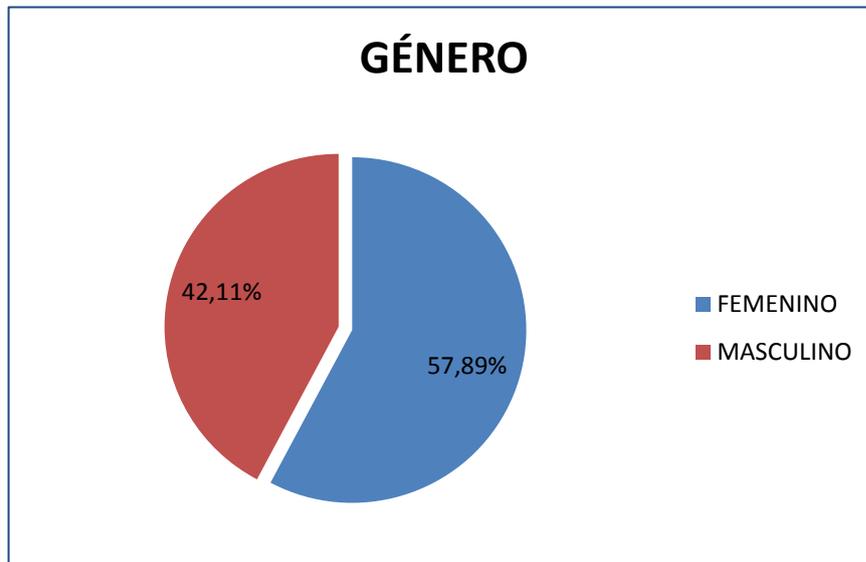


Gráfico N° 6 Género
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

El grafico muestra que el 42,11% es masculino y en mayor medida con un 57,89% mujeres que fueron los que aportaron de mejor manera con las encuesta realizada.

➤ **EDAD**

Tabla N° 16 Edad

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30	309	84,21%
31 – 40	0	0
41 - en adelante	58	15,79%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

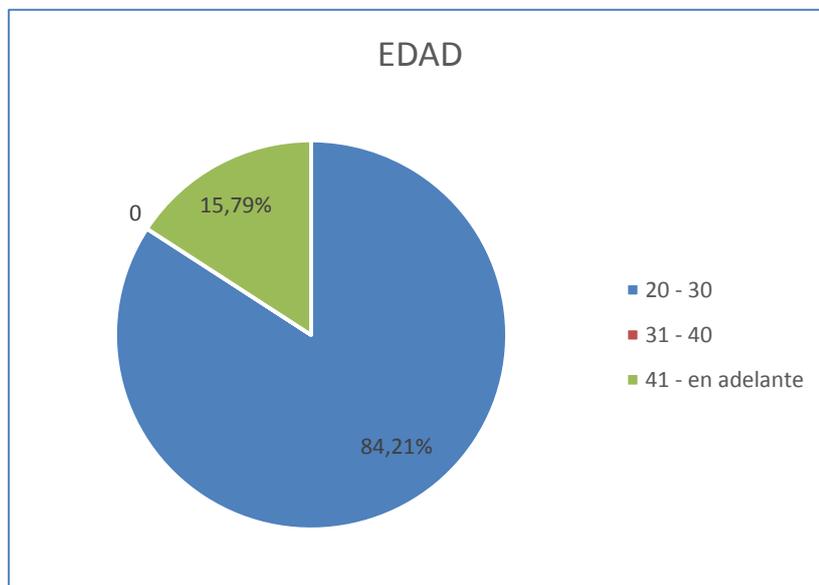


Gráfico N° 7 Edad
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

El 84,21% de los encuestados fueron personas entre los 20 a 30 años, mientras que en un 15,79% fueron personas mayores de los 41 años.

1.- ¿Utiliza usted perfumes?

Tabla N° 17 Pregunta número 1

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

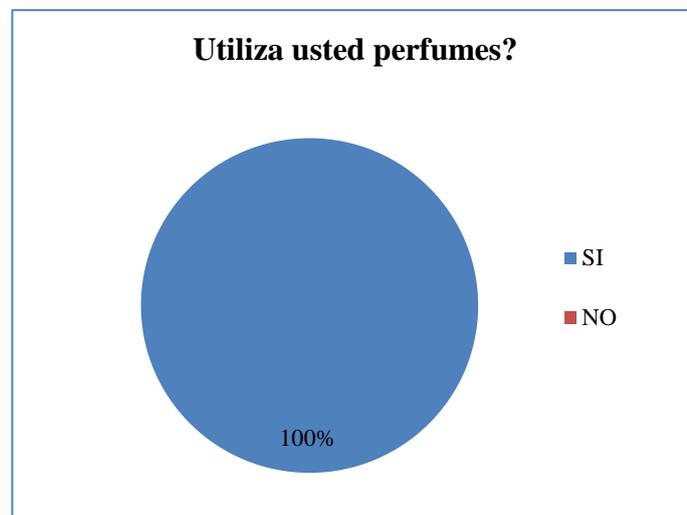


Gráfico N° 8 Pregunta número 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

El modelo del pastel realizado muestra que sus porcentajes predominan en la utilización de perfumes formando ser el 100% general.

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza perfumes?

Tabla N°18 Pregunta número 2

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	280	76,31%
Fines de Semana	39	10,53%
Ocasiones Especiales	48	13,16%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

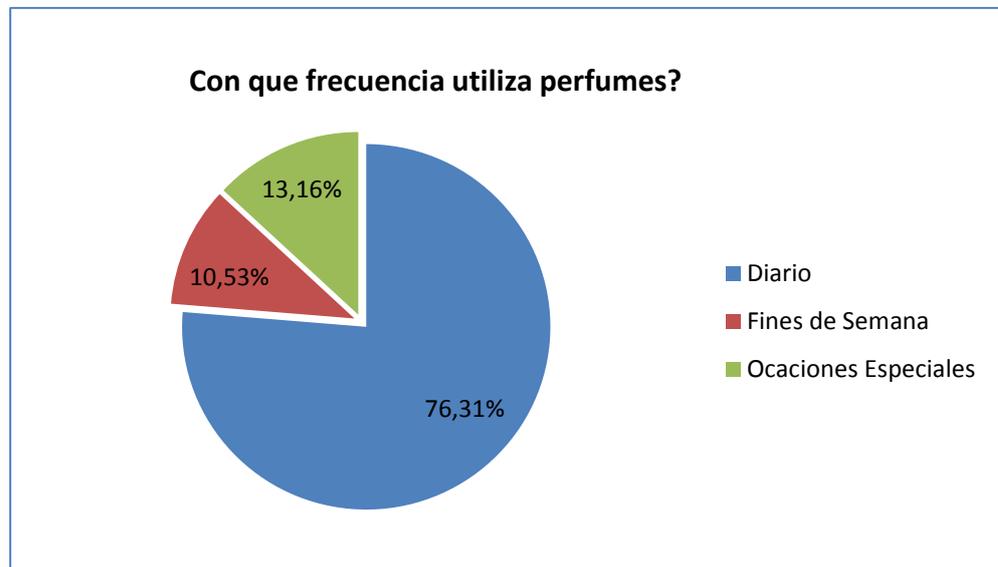


Gráfico N° 9 Pregunta número 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

La utilización de productos de perfumería es a diario con un porcentaje de 76,31% según muestra el respectivo pastel.

3.- ¿Qué clase de perfumes prefiere?

Tabla N° 19 Pregunta número 3

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dulces	164	44,74%
Cítricos	116	31,58%
Neutros	87	23,68%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

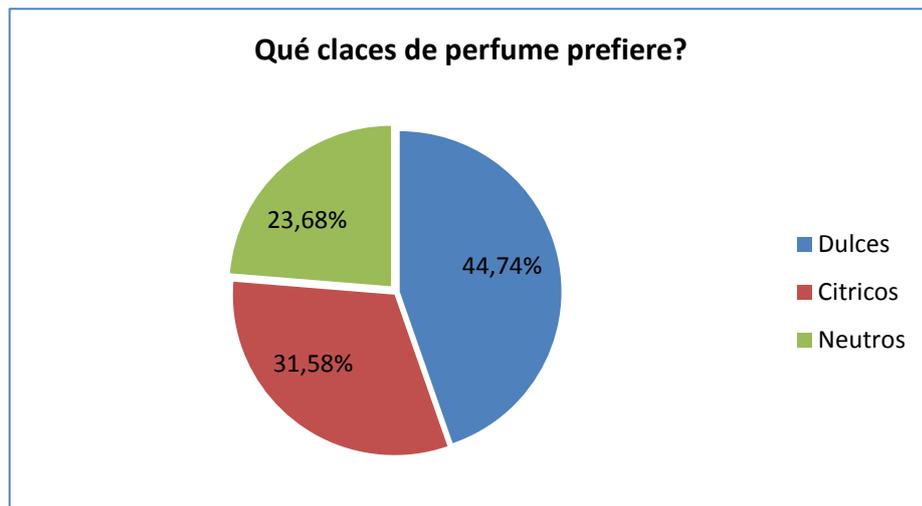


Gráfico N° 10 Pregunta número 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

Con un 31,58 % en su mayoría prevalece los perfumes neutros, y con un 44,74% las fragancias dulces y el restante fragancias cítricas.

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere estos perfumes?

Tabla N° 20 Pregunta número 4

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	261	71.05%
Semestral	106	28,95%
Anual	0	0,00%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

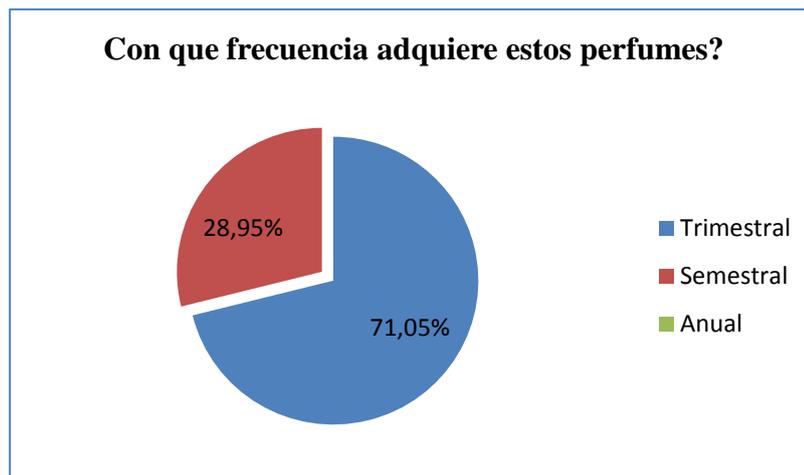


Gráfico N° 11 Pregunta número 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

En un 71,05% a adquisición de los perfumes son trimestralmente, mientras en que menor porcentaje son adquiridos anualmente y semestralmente.

5.- ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de Perfumes?

Tabla N° 21 Pregunta número 5

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 6 – 12	270	73,68%
\$12 - \$18	77	21,05%
\$18 - \$24	20	5,27%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

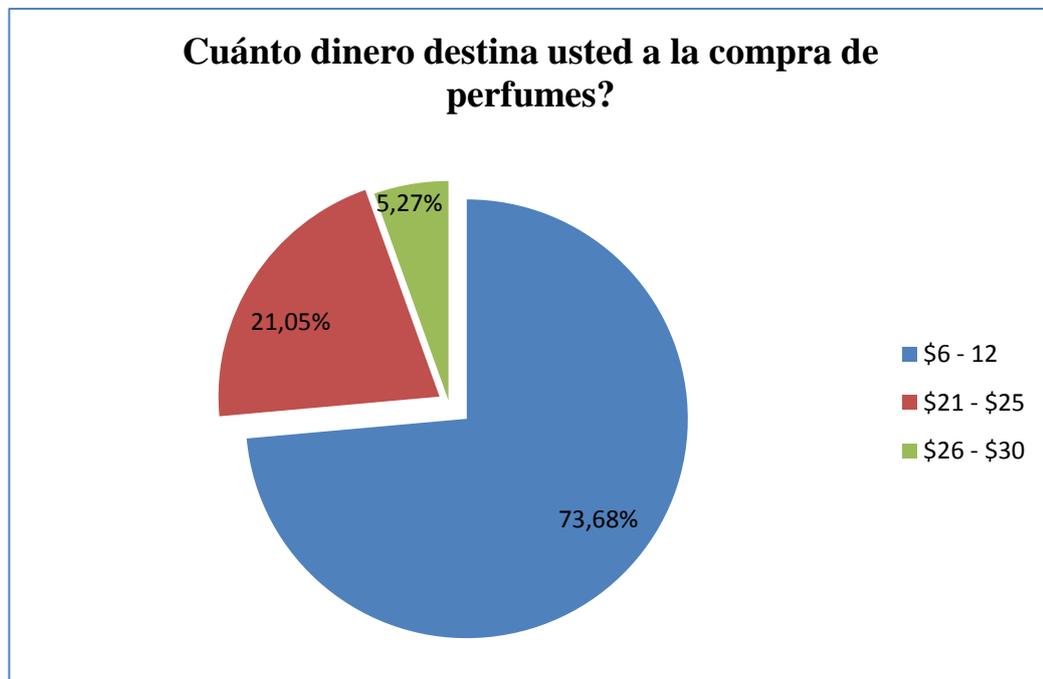


Gráfico N° 12 Pregunta número 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

El valor que destinan es de 15\$ a 20\$, con un porcentaje del 73,68%.

6.- ¿Dónde adquiere este tipo de Perfumes?

Tabla N° 22 Pregunta número 6

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros Comerciales	126	34,21%
Tiendas Vecinas	19	5,26%
Boutiques	0	0%
Revistas	222	60,53%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

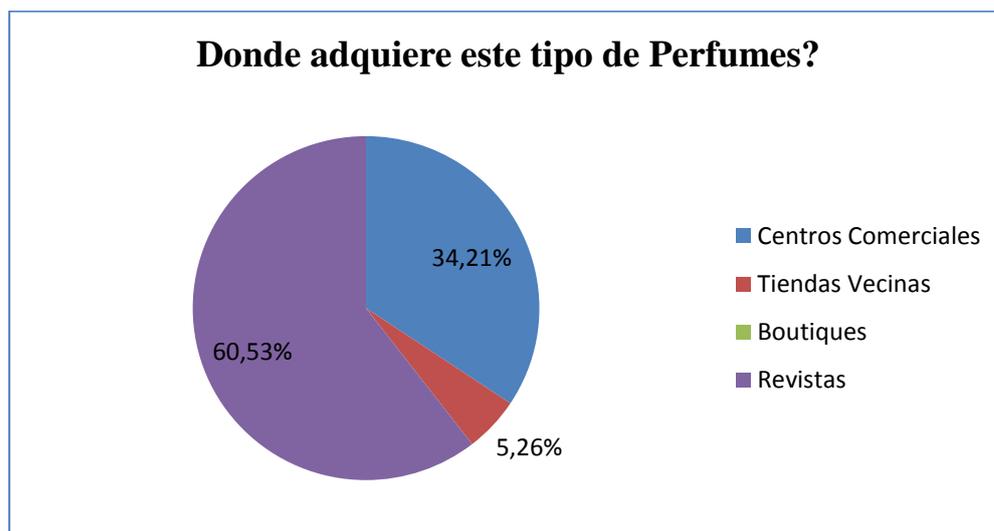


Gráfico N° 13 Pregunta número 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

La adquisición de perfumes o fragancias son más notables de acuerdo a lo porcentajes de respuestas de la encuesta es que se los adquiere más comúnmente en centros comerciales con un 34,21%, en revistas con un 60,53% y en menor porcentaje con un 5,26% en tiendas vecinas.

7.- ¿Al momento de comprar un Perfume que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla N° 23 Pregunta número 7

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	155	31,58%
Precio	115	26,32%
Marca	97	42,10%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta



Gráfico N° 14 Pregunta número 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

En elección de un buen perfume, la mayoría de los encuestados concreto que la Marca es muy notable al momento de adquirir la fragancia más acorde para ellos con un 26,32% y en su mayoría con un 42,10% se fijaron en la calidad.

8.- ¿Tiene algún local de preferencia donde adquiera el producto?

APOYAR AL DESARROLLO PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICRO PYMES DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS RECARGABLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO, 2017.

Tabla N° 24 Pregunta número 8

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	23,68%
No	280	76,32%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta



Gráfico N° 15 Pregunta número 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

Con un 23,68% concreto que si dispone de un lugar de preferencia a la adquisición de las fragancias mientras que la mayoría de los encuestados supo responder que no disponían de lugares de preferencia.

9.- ¿Quién influye en su decisión para la adquisición de un perfume?

Tabla N° 25 Pregunta número 9

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fragancia	309	84,21%
Amigos y familia	19	5,26%
Moda	39	10,53%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

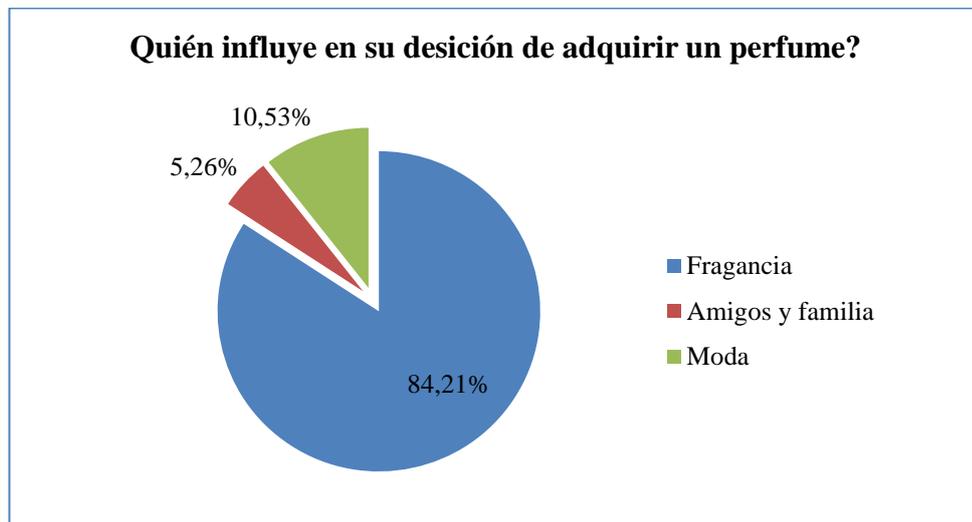


Gráfico N° 16 Pregunta número 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

La decisión de adquirir los perfumes prevalecerá en el tipo de fragancia ofrecida en el mercado con un 84,21%.

10.- ¿En qué presentación desearía adquirir sus Perfumes?

Tabla N° 26 Pregunta número 10

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grandes 100 ml	135	36,84%
Medianos 40 ml	164	44,74%
Pequeños 30 ml	68	18,42%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

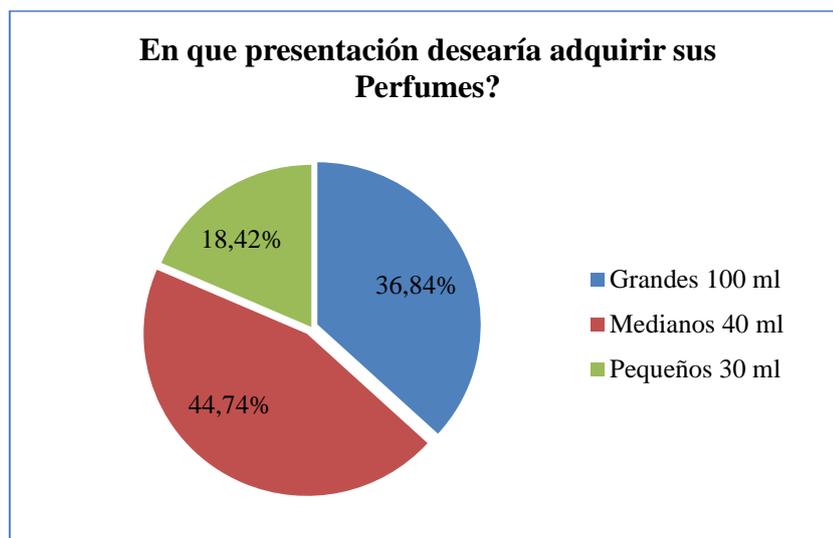


Gráfico N° 17 Pregunta número 10
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

La encuesta realizada dio a notar en la realización del pastel que un su medida la mayoría de la gente prefiere perfumes de 40ml con un 44,74%.

11.- ¿Conoce alguna empresa que elabore Perfumes de uso recargables?

Tabla N° 27 Pregunta número 11

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	7,89%
No	338	92,11%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

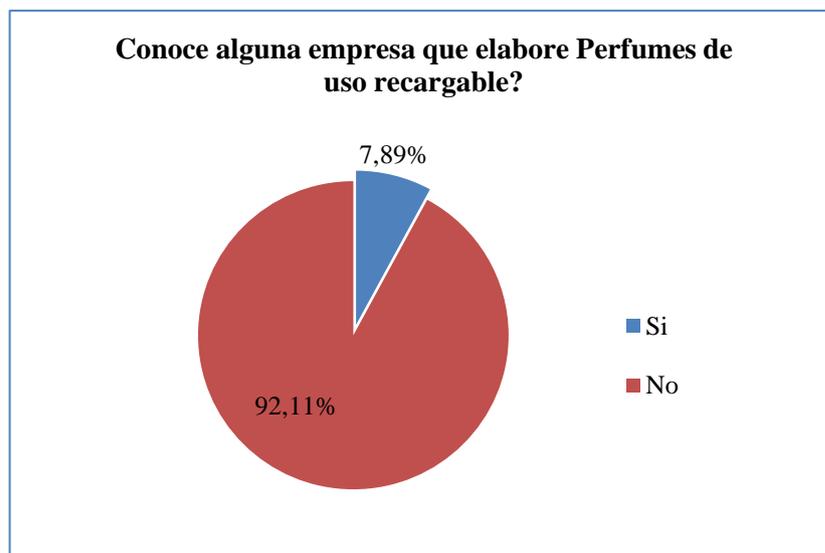


Gráfico N° 18 Pregunta número 11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

La mayoría de las personas siendo el 92,11% supieron mencionar que conocen de empresas que elaboren perfumes de uso recargable.

12.- ¿Aceptaría la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fragancias recargables?

Tabla N° 28 Pregunta número 12

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	319	86,84%
No	48	13,16%
TOTAL	367	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta



Gráfico N° 19 Pregunta número 12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Del análisis de las encuestas se obtuvo que el 86,84% si aceptaría la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fragancias recargables.

3.2 OFERTA

Oferta es entregar productos a los clientes, la realización de la herramienta encuesta es importante para conocer lo que el cliente espera recibir de un producto con sus diferentes cualidades y poder así introducirlo al mercado.

Es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte (Pérez, 2016).

3.2.1 Oferta Histórica

La oferta histórica permite conocer la cantidad del producto que ha sido ofrecido al mercado en los últimos años.

“El análisis del comportamiento histórico de la oferta del producto, se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro.” (Córdova, 2012)

Tabla N° 29 Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA		
AÑO	FACTOR (Inflación)	OFERTA HISTÓRICA
2017		55.584,21
2016	1,09%	54.978,34
2015	1,09%	54.379,08
2014	1,09%	53.786,35
2013	1,09%	53.200,08
2012	1,09%	52.620,19

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

3.2.2 Oferta Actual

La oferta es la cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia. Para su estimación debe tomarse diversos factores tales como el número de oferentes, la tecnología y la expectativa de precios y cantidades de los productos ofertados.

“Son todos los productos o servicios que se encuentran al momento en el mercado, existencia de productos o servicios que se encuentran actualmente a disposición de terceros” (Súarez, 2015).

Tabla N° 30 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Preferencia de Marca			
Marca	42,10%	132.029*42,10%	55.584,209
Calidad	31,58%		
Precio	26,32%		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

3.2.3 Oferta Proyectada

Para el análisis de la oferta se realiza un estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta.

“Consiste en prever la evolución de la oferta, mediante la formulación de hipótesis que intervienen y condicionan su comportamiento, calculando y analizando de esta manera las perspectivas y tendencias a corto, mediano y largo plazo.” (Súarez, 2015)

Tabla N° 31 Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA		
AÑO	FACTOR (Inflación acumulada anual)	OFERTA PROYECTADA
2017		55.584,21
2018	1,09%	56190,08
2019	1,09%	56802,55
2020	1,09%	57421,70
2021	1,09%	58047,59
2022	1,09%	58680,31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

3.3 DEMANDA

La demanda consiste en el deseo de una persona de comprar un producto o servicio que se ofrece en el mercado este deseo tiene que ir respaldado por un medio de pago, el cual solvente la compra del mismo.

“La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.” (Laura Fisher, pág. 240)

Tabla N° 32 Segmentación

La Concepción				
Población	32,269			
Familias	8067	Según el INEC, Censo 2010		
DEMANDA				
1.- Consume Aparante				
SI	100%	8067*100%	8067	
NO				
2.- Frecuencia de Consumo				
Trimestral	71,05%	8067*71,05%	5.732*4	22.928
Semestral	19,89%			
Anual	10,62%			
3.- Aceptación del precio				
\$ 6 – 12	73,68%	22.928*73,68%	16.893	
\$12 - \$24	12,26%	16.893*9	152.037	
\$24 - \$48	15,53%			
4.- Aceptación del producto				
SI	86,84%	152.037*86,84%	132.029	Demanda Actual
NO	13,16%			

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

3.3.1 Demanda Histórica

Determina la cantidad de demanda que existió en años anteriores y analiza su evolución hasta la actualidad, calculándolo mediante el crecimiento poblacional.

La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes y servicios que se han puesto a disposición de la comunidad. El objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre además de estudiar y ponderar factores como los cambios en la estructura de la población consumidora (costumbres e ingresos). (Rojas, 2017).

Tabla N° 33 Demanda Histórica

DEMANDA HISTÓRICA		
AÑO	FACTOR (Crecimiento Poblacional)	DEMANDA HISTÓRICA
2017		132.029
2016	1,52%	130.022
2015	1,52%	128.046
2014	1,52%	126.100
2013	1,52%	124.183
2012	1,52%	122.295

Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Cindy Toapanta

3.3.2 Demanda Actual

La demanda actual, nos indica la cantidad de demanda a satisfacer es decir las cantidades del producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

“Es la cantidad de producto o servicio adquirido por un grupo de clientes, en un área geográfica, en un período de tiempo y en un entorno de marketing definidos.”

(Tovar, pág. 125).

Tabla N° 34 Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL		
AÑO	FACTOR (Crecimiento Poblacional)	DEMANDA
2017	-----	132.029

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

3.3.3 Demanda Proyectada

Indica la proyección de la demanda, es decir a la cantidad a satisfacer a futuro con el producto de pasteles con mermelada de fresa y mora, esta proyección nos ayuda a determinar la cantidad de demanda a futuro.

“La Demanda Proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo, suponiendo que los factores que condicionaron el consumo histórico del bien "Z" actuaran de igual manera en el futuro.” (Ochoa, 2014, pág. 225).

Tabla N° 35 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA		
AÑO	FACTOR (Crecimiento Poblacional)	DEMANDA PROYECTADA
2017		132.029
2018	1,52%	134.036
2019	1,52%	136.073
2020	1,52%	138.141
2021	1,52%	140.241
2022	1,52%	142.373

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

3.3.4 Balance (Oferta-Demanda)

Mediante el balance de oferta-demanda se puede visualizar la cantidad de demanda insatisfecha es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y si accedió no está satisfecho con él.

El balance oferta-demanda también llamado demanda insatisfecha que es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Avila Baray, 2006).

Balance actual.

“Determina el requerimiento actual de la población afectada sobre el conjunto de bienes o servicios, por unidad de tiempo, necesarias para satisfacer su necesidad.” (Dvoskin, 2004).

Tabla N° 36 Demanda Insatisfecha Actual

BALANCE ACTUAL			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D - O)
2017	132.029	55.584	76.445

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

3.3.5 Balance Proyectado.

El balance de Oferta- Demanda proyectado hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma o demande en los siguientes años y no exista suficiente oferta que satisfaga esta necesidad o que la oferta de dicho producto no cumpla con la calidad de satisfacer al demandante.

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo. (Marcos, 2011)

Tabla N° 37 Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (D - O)
2017	132.029	55.584,21	76.444,79
2018	134.036	56.190,08	77.845,76
2019	136.073	56.802,55	79.270,64
2020	138.141	57.421,70	80.719,80
2021	140.241	58.047,59	82.193,65
2022	142.373	58.680,31	83.692,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte del proyecto se analiza los detalles enfocados en ingeniería donde se tomara en cuenta la estructura del negocio, este análisis es muy importante ya que es lo central de un proyecto de factibilidad de esta manera asegurara un buena acogida con los clientes comodidad y su bienestar, siendo aquí donde se analizara el lugar más óptimo para la localización del proyecto, a la vez que da el tamaño del mas optimo del proyecto, 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.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la manera más eficaz para poder producir un bien y servicio de una manera más acorde y responsable, su capacidad óptima para elaborar el producto final deseado. el tamaño del local es de 45m² en el área interior y aproximadamente 5m² destinado para publicidad externa.

“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.”

(Tomas, 2012) .

4.1.1 Capacidad Instalada

Siendo la capacidad instalada una manera eficaz de medir la producción tomando en cuenta todos los recursos disponibles, dando a conocer el volumen máximo de producción en el proyecto.

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia o conocimientos, entre otros. (Observatorio, 2015)

Tabla N° 38 Capacidad Instalada

FRECUENCIA	CANTIDAD
Diario	30
Semanal	150
Mensual	1800
Anual	31600

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 39 Hoja de Automatización

Operación GA*	Tiempo de la Operación	Capacidad de la máquina	Número de máquinas	Frecuencia por día	Número de obreros	Tiempo total por Día
Recepción y almacenamiento de materia prima	2 caja de esencias de 12 c/u, 10min, 2 caja de frasco de vidrio de 8 c/u 10 min	Ambas operación manuales	Manual	Una vez cada 15 días	1	20min
Inspección y clasificación según el tipo de fragancia y PH	24 esencias 3min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	1 hora 12 minutos
Mezcla de agua y alcohol desmerilizado	24 esencias 3min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	1 hora 12 minutos
Mezcla de sustancias	24 esencias 3min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	1 hora 12 minutos
Maceración de la mezcla y envasado	24 esencias 3min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	1 hora 12 minutos
Refrigeración	24 perfumes 24h	Maquina (Refrigeradora) 60 Frascos	Manual y Maquinaria	Una vez cada 15 días	1	24 horas
Inspección y control de calidad	24 perfumes 2min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	48min
Etiquetado y empaque	24 perfumes 2min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	48 min
Ubicación en sus respectivos mostradores	24 perfumes 10min c/u	Manual	Manual	Una vez cada 15 días	1	48min

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

4.1.2 Capacidad Óptima

Su objetivo es dar un buen uso a cada una de las partes que contienen las dimensiones de la empresa, sin que haya espacios no utilizados por que podrían ser de gran utilidad.

“La capacidad Óptima es la forma o dimensión en la que vamos a realizar las estructuras del negocio, es el análisis de cada uno de los departamentos y su distribución.” (Castillo, 20 de junio del 2015)

Tabla N°40 Dimensiones de la Planta

AREAS	DIMENSION
Área de Administración	4m ²
Caja	1.50 m ²
Área de Atención Clientes	18 m ²
Área de Producción	12 m ²
Bodega	6 m ²
Baño	4 m ²
AREA TOTAL	45.50 m²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

La capacidad para atender en el local sería de hasta 10 personas tomando en cuenta que un cliente permanecerá un tiempo no mayor a 20 minutos como promedio mientras percibe todas las fragancias disponibles y escoge la que más se ajuste a su necesidad. Además de que la elaboración diaria sería de un 80% de la capacidad instalada.

4.2 LOCALIZACIÓN

La localización es la ubicación que tendrá la empresa o negocio dentro de una rea definida

“La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio.” (Castillo, 20 de junio del 2015).

4.2.1 Macro Localización

La macro localización es lugar donde estará ubicado o dirigido el producto en este caso el país es Ecuador, la provincia Pichincha, la ciudad Quito, sector Norte, La concepción.

“Pueden estar compuestas por la ubicación del mercado de consumo las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible, además cuenta con todos los servicios básicos para el funcionamiento del proyecto.” (Castillo, 20 de junio del 2015).

Tabla N° 41 Macro localización

MACRO LOCALIZACION	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Sector	Norte
Parroquia	La Concepción

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

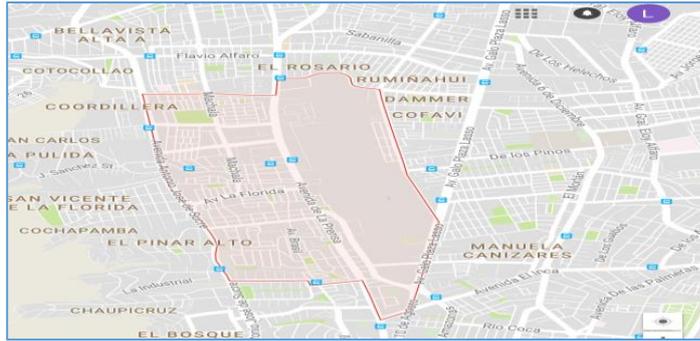


Gráfico N° 20 Macro Localización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Google Maps

Análisis

La macro localización del proyecto está destinada en el país Ecuador, provincia Pichincha, ciudad Quito, Sector Norte, parroquia de la Concepción.

4.2.2 Micro Localización

Son los factores geográficos, factores institucionales, factores sociales, factores económicos, referidos a costos del suministro e insumos en esa localidad, tales como impuestos, regulaciones, materias primas, agua, energía eléctrica, combustibles, infraestructura disponible, cercanía de mercado y de las materias primas. (Castillo, 20 de junio del 2015).



Gráfico N° 21 Micro Localización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Google Maps

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

4.2.3 Localización Óptima

Es el sector en el que debería ser ubicado el negocio de acuerdo a los diferentes factores realizaremos una ponderación y los lugares candidatos para la selección.

Persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, entre otros. (Castillo D. , 20 de junio del 2015).

Tabla N° 42 Localización Óptima

Factores	Ponderación	Local 1 (Cotacollao)		Local 2 (La Kennedy)		Local 3 (La Av. de la Prensa y Maestro)	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Vías de acceso y aceras en buen estado	0.2	7	1,4	7	1,4	9	1,8
Cercanía con los clientes	0,2	7	1,4	7	1,4	9	1,8
Servicios Básicos	0,05	8	0,4	8	0,4	9	0,45
Seguridad	0,1	6	0,6	7	0,7	8	0,8
Infraestructura en buen estado	0,15	7	1,05	7	1,05	9	1,35
Costo del arriendo	0,15	7	1,05	7	1,05	8	1,2
Permisos Legales	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
TOTAL	1	50	7,1	51	7,2	60	8,6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

Para encontrar la ubicación más acorde para implementar la empresa se realizó un estudio cauteloso, el mismo que fue determinado con tres opciones iniciales, elegidos de acuerdo al factor más conveniente de la localización más óptima para la ubicación de CIMER Perfum.

4.3 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto ayuda a captar los conocimientos técnicos, a formularlos y definirlos de la manera más adecuada para lograr realizar un buen proceso productivo.

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. La ingeniería de proyecto es un conjunto de conocimientos de carácter analítico y técnico, cuyas actividades y tareas hacen la logística de elegir el proceso productivo. (Castillo, 20 de junio del 2015)

4.3.1 Definición del B y S

Los bienes y servicios se encuentran en el mercado para ser ofertados y demandados los dos tienen un fin, el que es satisfacer las necesidades de los consumidores o demandantes.

Los bienes y servicios son el resultado de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. La producción económica se divide en bienes físicos y servicios intangibles. Los bienes son objetos que pueden ser vistos y tocados, tales como libros, plumas, sal, zapatos, sombreros, y carpetas. Los servicios son realizados por otras personas, tales como doctores, jardineros, dentistas, peluqueros o camareros. (Servantes, 2010)

4.3.1.1 Servicio

CIMER Perfum estará enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de fragancias recargables.

“Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.” (Lovelock, 2009).

4.3.2 Distribución de la Planta

La distribución de la planta busca dar un lugar a cada máquina o equipo que y todo departamento que este dentro de ella, dándoles un espacio adecuado sin pérdidas de espacios necesarios.

“Comprende la disposición de las maquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente.” (Rodriguez M. G., 2015).

Matriz S.L.P

El método incorpora el flujo de materiales en el estudio de distribución adecuada de la planta, estableciendo una serie de fases y técnicas que permiten identificar, valorar y visualizar todos los elementos involucrados en la implementación de la planta.

La metodología Systematic Layout Planning (SLP) es la más aceptada y utilizada para la resolución de problemas de distribución en planta a partir de criterios cualitativos, fue concebida para el diseño de todo tipo de distribuciones en planta independientemente de su naturaleza. (Cruz, 2001).

Tabla N° 43 Matriz SLP (Código de cercanía)

LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Unimportante (sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 44 Matriz SLP (Razones de cercanía)

Número	Razón
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por seguridad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

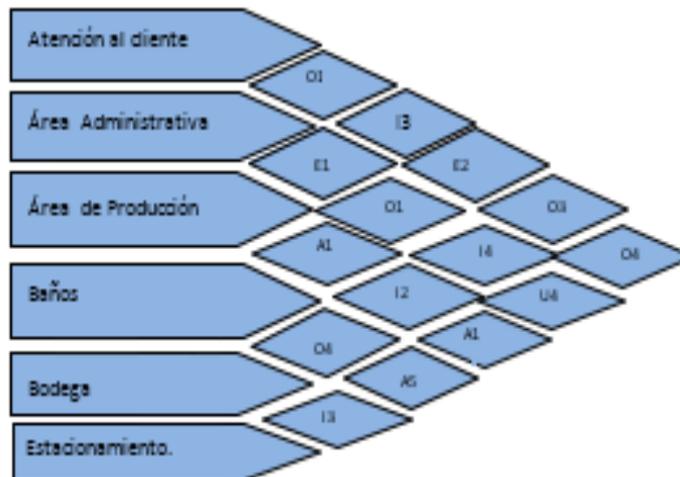


Gráfico N° 22 Matriz SLP

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapanta

4.3.2.1 Plano de la Planta

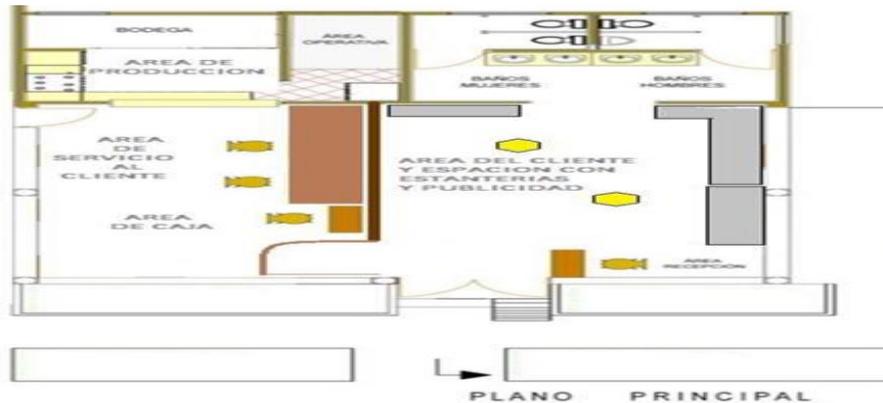


Gráfico N° 23 Plano de la planta
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapanta

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

4.3.3 Proceso productivo

Es el proceso de transformación de la materia prima, llevado a cabo para realización de algún producto dando como resultado el producto final.

“Un proceso productivo hace uso de varios recursos como, materias primas, mano de obra, maquinas, recursos naturales, tecnología, entre otros. Dando como resultado de su combinación, productos y servicios.” (Lefcovich, 2004).

4.3.4 Maquinaria

Al conjunto de máquinas se la conoce como Maquinaria, en el caso de la empresa CIMER Perfum 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.

Una maquina 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 utilizados para cambiar la magnitud y dirección de aplicación de una fuerza. (Castillo, 20 de junio del 2015)

Tabla N° 45 Maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Congelador pequeño	1	550,00	550,00
Balanza 30 kilos	1	59,00	59,00
TOTAL			550,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Cindy Toapata

4.3.5 Equipos

Los equipos que dispondrá la empresa serán los más necesarios sin adquirir productos o equipos de poca necesidad, o que pudiesen ser remplazados por otros de esta manera se ahorrara efectivo en la empresa, para darles otro tipo de usos.

Son todos los mobiliarios y equipos que pertenecen a la compañía; como por ejemplo: Muebles, escritorios, archivos, estantes, vitrinas, mostradores, sillas, mesas, retroproyectors, fotocopiadoras, entre otros. (Castillo, 20 de junio del 2015).

Tabla N° 46 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	45,00	45,00
Caja registradora	1	550,00	550,00
TOTAL		595,00	595,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapata

Tabla N° 47 Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	2	50	100
Silla	2	45	90
Juego de sillones	1	140	140
Archivador	1	135	135
Estanterías	3	60	180
Mostrador	2	350	700
Embudos Plásticos	6 cajas de 12	7,85	47,10
Embudos Metálicos	2 juegos de 8	35,36	70,72
Pipetas de vidrio	5 juegos de 8	3,50	17,50
Fracos de perfumes	250	2,00	500
Vitrinas	2	130	260
Silla para Administración	2	45	90
Taburetes	4	5,00	20
TOTAL			2350,32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapata

Tabla N° 48 Proveedores

CONCEPTO	PROVEEDORES	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
Computador	Mercado libre de Quito	
Impresora		
EQUIPOS DE OFICINA		
Teléfono	Mercado libre de Quito	
Caja registradora		
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorio	Mercado libre de Quito	
Silla		
Juego de sillones		
Archivador		
Estanterías		
Mostrador		
Vitrinas		
Silla para Administración		
Embudos Plásticos		
Embudos Metálicos		
Pipetas Pasteur		
Frascos perfumes		
Taburetes		
UTILES DE OFICINA		
Carpetas		Bazar Clip
Grapadora		
Lápiz		
Esferos		
Resmas de Papel Bond		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Cindy Toapata

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero, trata de ser lo más exacto, con valores proyectados dando una pauta de lo será emprender algún negocio o en este caso proyecto, para conocer si el mismo era factible o no.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzil, 2012).

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales y no operacionales son todo lo que forma parte de la razón de ser de la empresa.

Dentro de los ingresos operacionales se incluyen todos aquellos relacionados con el objeto social determinado por la empresa. Son la razón de ser del negocio y sirven para proyectarlo financieramente: se constituyen en el eje del pronóstico y el objetivo de los estudios de mercado. (Londoño, 2010, pág. 158).

5.1.1 Ingresos Operacionales

Son las operaciones que dan ingresos a través de la actividad principal de la empresa.

“Los ingresos Operacionales, o ingresos de operación, son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se origina por el objeto social para el que fue creada la empresa.” (Sc, 2002, pág. 111).

Tabla N° 49 Ingresos Operacionales

DESCRIPCION	30	40	100
Población Concepción	32.269,00	32.269,00	32.269,00
Aceptación	86,84%	86,84%	86,84%
TOTAL DE ACEPTACIÓN	28.022,40	28.022,40	28.022,40
Aceptación del Producto	18,42%	44,54%	36,84%
Total aceptación del producto	5.161,73	12.481,18	10.323,45
Frecuencia de compra Trimestral	4	4	4
Total clientes	20.647	49.925	41.294
Clientes Potenciales %	6%	6%	6%
Frecuencia de compra veces	1.149	2.779	2.299
Precio	8	13	18
Total ingresos anuales	9.192,00	36.124,52	41.378,87
INGRESOS ANUALES	86.695,39		

NOTA: Se puede observar que se tomó la población de la concepción de 32269 habitantes donde el total de aceptación del producto ofrecido fue el 86,84%, en la misma que mostro que la frecuencia de compra será trimestral, donde la frecuencia de compra por la cantidad de producto ofrecido será de 30ml la cantidad de 1149, de 40ml 2779 y 100ml la cantidad de 2299 todo esto trimestralmente, dándonos un ingreso del 86.695,39.

5.2 COSTOS

Es el coste o gasto representa, la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

“Son los desembolsos que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o la prestación de un servicio. El costo constituye una inversión, es

recuperable, trae consigo ganancias, es un concepto que tiene en la empresa industrial.” (Morillo, 2012, pág. 25)

5.2.1 Costo Directo

Son los que interviene directamente en la fabricación del producto terminado. El presente proyecto no dispone de costos directos ya que es solo comercial la misma que se detallara a en el costo de ventas.

“El Costo Directo, es el cual se basa en el análisis del comportamiento de los costos de producción incluyendo solo los costos variables y tratando los costos fijos tanto de producción como de operación como los cotos del periodo.” (García, 2004, pág. 52)

5.2.2 Costos Indirectos

Son los costos o gasto que interviene indirectamente o en segundo grado para la realización del producto final.

“Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar fácilmente con el producto terminado; tales como: materiales indirectos, mano de obra indirecta; energía; depreciaciones entre otros.” (Morillo, 2012, pág. 15).

5.2.3 Costo de Ventas

El costo de ventas es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

“Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades como, investigación y desarrollo, estudios, promotores, entre otros.” (Guevara, Costos II, 2015, pág. 76).

Tabla N° 50 Costo de Ventas (Perfume de 30 ml)

COSTO DE VENTAS DE PERFUMES DE 30ML				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES EN MEDIDA	UNIDADES SEMANA	UNIDADES MES	COSTO UNITARIO
Alcohol con fijador ml	1000	0,003	3	0,08
Esencia Lacoste Men 10ml	10	1,11	11,1	2,22
Agua Destilada 10 ml	1000	0,006	6	0,018
Etiquetado	1000	0,04	40	0,04
Frasco 30 ml	250	2	500	2
COSTO DE VENTA UNITARIO				4,35

NOTA: De acuerdo a los frascos que se producirá de perfumes de 30ml, dará un costo de venta unitario de 4,35 valores que se obtendrá por realizar las fragancias ofrecidas.

Tabla N° 51 Costo de Ventas (Perfume de 40 ml)

COSTO DE VENTAS DE PERFUMES DE 40ML				
DESCRIPCION	UNIDADES EN MEDIDA	UNIDADES SEMANA	UNIDADES MES	COSTO UNITARIO
Alcohol con fijador ml	1000	0,003	3	0,10
Esencia Lacoste Men 10ml	10	1,11	11,1	3,33
Agua Destilada 10 ml	1000	0,006	6	0,024
Etiquetado	1000	0,04	40	0,04
Frasco 40 ml	250	3,5	500	3,5
COSTO DE VENTA UNITARIO				7,0

NOTA: De acuerdo a los frascos que se producirá de perfumes de 40ml, dará un costo de venta unitario de 7,00\$ valores que se obtendrá por realizar las fragancias de ofrecidas.

Tabla N° 52 Costo de Ventas (Perfume de 100 ml)

COSTO DE VENTAS DE PERFUMES DE 100ML				
DESCRIPCION	UNIDADES EN MEDIDA	UNIDADES SEMANA	UNIDADES MES	COSTO UNITARIO
Alcohol con fijador ml	1000	0,003	3	0,25
Lacoste Men 10ml	10	1,11	11,1	4
Agua Destilada 10 mlt.	1000	0,006	6	0,06
Etiquetado	1000	0,04	40	0,04
Frasco 100 ml	250	5,5	191,57	5,5
COSTO DE VENTA UNITARIO				9,5

NOTA: De acuerdo a los frascos que se producirá de perfumes de 100ml, dará un costo de venta unitario de 9,50\$ valores que se obtendrá por realizar las fragancias ofrecidas.

5.2.4 Gastos Administrativos

Son todos los gastos que tiene la empresa, pero intervengan dentro de la administración.

“Son los que provienen de la realización de la función administrativa de la empresa.

Se toman en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y suministros.”

(Guevara, Costos II, 2015, pág. 76).

Tabla N° 53 Sueldo Administrativo

CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACAIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ADMINISTRADOR	500,00	55,75	41,67	41,67	20,83	659,92	7.919,00	
TOTAL SUELDO	500,00	55,75	41,67	41,67	20,83	659,92	7.919,00	

NOTA: Se obtiene el rol de pagos del administrador con un valor mensual de 500\$ donde a la vez se detalla todos los beneficios correspondientes a los que ordena la ley.

Tabla N° 54 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Arriendos	1	400,00	400,00	4.800,00
Suministros de Limpieza	1	5,00	5,00	60,00
Agua Potable	1	25,00	25,00	300,00
Luz Eléctrica	1	17,00	17,00	204,00
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00
Internet	1	22,00	22,00	264,00
			0,00	0,00
TOTAL			514,00	6.168,00

NOTA: Entre los gastos administrativos tenemos todo lo que interviene directamente indirecta e indirectamente en la empresa los cuales son cubiertos por el área de administración con un valor de 6.168\$.

5.2.5 Gasto de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos gastos que interviene para la venta del bien o servicio.

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. (Lisboa, 2016)

Tabla N° 55 Gasto de Ventas

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor 1	400,00	44,60	33,33	33,33	16,67	511,27	6.135,20
Vendedor 2	400,00	44,60	33,33	33,33	16,67	511,27	6.135,20
TOTAL SUELDO	800,00	89,20	66,67	66,67	33,33	1.022,53	12.270,40

NOTA: En esta tabla se detalla el rol de pago de los vendedores que forman parte de la empresa CIMER Perfum a la vez que se encuentra el detalle de sus beneficios de ley.

Tabla N° 56 Gasto de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Artículos Promocionales esferos	500	0,25	125,00	125,00
Tarjetas de presentación	500	0,10	50,00	50,00
Rotulo	1	250,00	250,00	250,00
Página Web	1	200,00	200,00	200,00
Cuñas de radio	10	8,33	83,33	1.000,00
TOTAL			708,33	1.625,00

NOTA: En la tabla se observa los gastos de ventas que intervienen para vender los productos los mismos que se mantienen en un valor de 1.625\$.

5.2.6 Costo Financieros

Son los costos que fueron financiados por alguna identidad bancaria o financiera para emprender algún proyecto.

“Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento, incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes.”

(Thompson, 2014).

5.2.7 Costo Fijo y Variable

5.2.7.1 Costos Fijos

Los costos fijos son todos los que se mantiene constantes no sufren alteración ante un cambio mayoritario. En el proyecto son considerados como gastos operacionales.

Son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción, como alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso en línea recta o por coeficientes, sueldo del contador, sueldos y salarios del portero son aquellos gastos necesarios para sostener la estructura de la empresa y se realizan periódicamente. (Thompson, 2014, pág. 52).

5.2.7.2 Costos Variables

En el presente proyecto se considera como como costos de ventas lo cual fue detallado en el apartado costo de ventas. Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas, dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas. (Thompson, 2014, pág. 56).

5.3 INVERSIONES

Son todas las inversiones o desembolsos de dinero a terceros, recursos financieros en un tiempo estimado por lo general a futuro con la idea de retornar las inversiones o desembolsos antes realizados.

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto. (Hidalgo, 2012).

5.3.1 Inversión Fija

Engloba a todos los activos con duración mayor a 1 año con el fin de concluir o llevar a cabo todas las actividades de la empresa.

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a unos años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.” (Hidalgo, 2012).

Tabla N° 57 Inversión Fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VEHICULO	-20.000,00					2.000,00
Maquinaria	-744,32					372,16
Muebles y Enseres	-1.715,00					857,50
Equipos de Oficina	-595,00					297,50
Equipos de Computación	-783,47			-783,47		261,16
TOTAL	-23.837,79			-783,47		3.788,32

NOTA: La inversión fija son todos los activos fijos que posee la empresa para emprender sus actividades.

5.3.1.1 Activos Fijos

Es el activo o bien de una empresa, que interviene en la producción del producto terminado.

“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.” (Rodríguez E. , 2017)

Tabla N° 58 Activos Fijos

Activos Fijos	
Maquinaria	744,32
Muebles y Enseres	1.715,00
Equipos de Oficina	595,00
Equipos de Computación	783,00
TOTAL	3.837,32

NOTA: Los Activos fijos son todos los muebles y enseres, maquinaria, equipos de oficina y equipos de computación con los que la empresa dispone para realizar sus actividades.

5.3.1.2 Activos Nominales

Son todos los activos que interviene de manera intangible para el emprendimiento del proyecto.

“El (AN), Activo Nominal corresponden a intangibles tales como servicios derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (Rodríguez E. , 2017).

Tabla N° 59 Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	1.000,00
Estudio de Factibilidad	350,00
Total de Activos Diferidos	1.350,00

NOTA: Los activos diferidos de la empresa están conformados por los gastos de constitución, y los estudios de factibilidad previamente realizados para la implementación de la empresa.

5.3.2 Capital de Trabajo

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente.

“(Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.” (Rodriguez E. , 2017).

Tabla N° 60 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Gasto Sueldos	659,92	659,92	659,92	1.979,75
Gasto Suministros de Oficina	25,00	25,00	25,00	75,00
Gasto Arriendos	400,00	400,00	400,00	1.200,00
Gasto Suministros de Limpieza	5,00	5,00	5,00	15,00
Gasto Servicios Básicos	84,00	84,00	84,00	252,00
GASTOS DE VENTAS				
Gasto Sueldo de Ventas	1.022,53	1.022,53	1.022,53	3.067,60
Artículos Promocionales esferos	125,00	0,00	0,00	125,00
Tarjetas de presentación	50,00	0,00	0,00	50,00
Rotulo	250,00	0,00	0,00	250,00
Página Web	200,00	0,00	0,00	200,00
Cuñas de radio	83,33	83,33	83,33	250,00
TOTAL	2.904,78	2.279,78	2.279,78	7.464,35

NOTA: El capital de trabajo está compuesto por los gastos administrativos y gastos de ventas con lo que la empresa empezara sus actividades de comercialización. Proyectado a tres meses donde se espera recuperar esta inversión descrita en el capital de trabajo.

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Es con lo que inicia la empresa determina su financiamiento, sus activos, sus gastos financieros, gastos administrativos, gastos de ventas patrimonio, encierra de forma general las cuentas separándolos por pasivos y activos.

Es la estructura financiera de la organización que determina cómo se financia la empresa con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera buscando que las empresas utilicen sus fuentes de corto plazo en usos de corto plazo y de la misma manera las fuentes de largo plazo en usos de largo plazo y para el pago de dividendos que se realicen con la generación interna de recursos. (Sofia, 2016)

Tabla N° 61 Usos y Fuentes

USOS Y FUENES DE LA INVERSIÓN			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	15.000,00	10.000,00	5.000,00
Maquinaria y Equipo	744,32		744,32
Muebles y Enceres	1.715,00	1.715,00	
Equipo de Computación	783,47	783,47	
Equipo de Oficina	666,00	666,00	
Total de Activos Fijos	18.908,79	13.164,47	5.744,32
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	1.000,00	1.000,00	
Estudio de Factibilidad	350,00	350,00	
Total de Activos Diferidos	1.350,00	1.350,00	0,00
Capital de trabajo			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gasto Sueldos	1.979,75		1.979,75
Gasto Suministros de Oficina	75,00	75,00	
Gasto Arriendos	1.200,00	1.200,00	
Gasto Suministros de Limpieza	15,00	15,00	
Gasto Servicios Básicos	252,00	252,00	
GASTOS DE VENTAS			
Gasto Sueldo de Ventas	3.067,60		3.067,60
Artículos Promocionales esferos	125,00	125,00	
Tarjetas de presentación	50,00	50,00	
Rotulo	250,00	250,00	
Página Web	200,00	200,00	
Cuñas de radio	250,00	250,00	
Total capital de trabajo	7.464,35	2.417,00	5.047,35
TOTAL DE INVERSIÓN	27.723,14	16.931,47	10.791,67
PARTICIPACIÓN	100%	61%	39%

NOTA: El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para el financiero debido a que da luces sobre las empresas rentables y autofinanciadas, al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

5.3.4 Amortización de Financiamiento

Es el desglose de la financiación de manera general amortizándolas por los años de deuda de la empresa en este caso de 24 ,meses a una tasa de interés del 12,5% regida por la entidad financiera Cooperativa Alianza del Valle.

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo. Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior. Es común que el pago de estas obligaciones se haga a través de desembolsos escalonados en el tiempo, aunque también se puede acordar un solo pago al final del período. (KLUWER, 2015, pág. 25).

Tabla N° 62 Amortización del Financiamiento.

Periodo	Saldo	Interés	Cuota		Saldo
			Fija	Insoluto	
0	15.791,67	0,00	0,00	0,00	15.791,67
1	15.791,67	79,29	700,07	620,79	15.170,88
2	15.170,88	76,17	700,07	623,90	14.546,98
3	14.546,98	73,04	700,07	627,04	13.919,94
4	13.919,94	69,89	700,07	630,18	13.289,76
5	13.289,76	66,73	700,07	633,35	12.656,41
6	12.656,41	63,55	700,07	636,53	12.019,88
7	12.019,88	60,35	700,07	639,72	11.380,16
8	11.380,16	57,14	700,07	642,94	10.737,22
9	10.737,22	53,91	700,07	646,16	10.091,06
10	10.091,06	50,67	700,07	649,41	9.441,65
11	9.441,65	47,40	700,07	652,67	8.788,98
12	8.788,98	44,13	700,07	655,95	8.133,03
13	8.133,03	40,83	700,07	659,24	7.473,79
14	7.473,79	37,52	700,07	662,55	6.811,24
15	6.811,24	34,20	700,07	665,88	6.145,36
16	6.145,36	30,85	700,07	669,22	5.476,15
17	5.476,15	27,49	700,07	672,58	4.803,57
18	4.803,57	24,12	700,07	675,96	4.127,61
19	4.127,61	20,72	700,07	679,35	3.448,26
20	3.448,26	17,31	700,07	682,76	2.765,50
21	2.765,50	13,89	700,07	686,19	2.079,31
22	2.079,31	10,44	700,07	689,63	1.389,67
23	1.389,67	6,98	700,07	693,10	696,58
24	696,58	3,50	700,07	696,58	0,00

NOTA: El cuadro de amortización nos muestra que la deuda con la cooperativa Alianza del Valle será saldada en 24 meses a una tasa de interés del 12,5%

5.3.5 Depreciaciones

Son los años de vida útil de la maquinaria y equipos.

“La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase.” (KLUWER, 2015, pág. 27).

Tabla N° 63 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	20.000,00	5	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Maquinaria y Herramienta	744,32	10	74,43	74,43	74,43	74,43	74,43
Muebles y Enseres	1.715,00	10	171,50	171,50	171,50	171,50	171,50
Equipos de Oficina	595,00	10	59,50	59,50	59,50	59,50	59,50
Equipos de Computación	783,47	3	261,16	261,16	261,16	261,16	261,16
TOTAL	23.837,79		4.566,59	4.566,59	4.566,59	4.566,59	4.566,59

NOTA: Esta tabla muestra la depreciación de los activos al pasar de los años de acuerdo a su durabilidad, en el activo del vehículo se muestra un mantenimiento del 10% al quinto año.

5.3.6 Estado de Situación Inicial

Muestra los activos y pasivos que inicia la empresa, su capital o patrimonio, ayudando de esta manera a identificar de clara forma lo que posee la empresa al inicio de sus actividades.

Los estados financieros son una herramienta de gestión que te ayudará a tener una mejor visión de la situación financiera de la empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización. (ROSKERW, 2008, pág. 28).

Tabla N° 64 Estado de Situación Inicial

EMPRESA CIMER Perfum	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	7.464,35
Bancos	7.464,35
Activo no Corriente	20.258,79
Maquinaria y Equipo	744,32
Vehículo	15.000,00
Muebles y Enceres	1.715,00
Equipo de Computación	783,47
Equipo de Oficina	666,00
Gasto de Constitución	1.000,00
Estudio de Factibilidad	350,00
TOTAL ACTIVOS	27.723,14
PASIVOS	
Pasivos no Corrientes	10.791,67
Préstamo Bancario por pagar	10.791,67
PATRIMONIO	
Capital	16.931,47
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	27.723,14

NOTA: El estado de situación inicial muestra con lo que emprenderá el negocio, todo con lo que inicia como los activos, pasivos, patrimonio su capital en general.

5.3.7 Estado de Resultados proyectado (5 AÑOS)

Son los activos y pasivos proyectados a un tiempo estimado en este caso son 5 años la proyección definen los ingresos y egresos que obtendrá la empresa en este tiempo.

“El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados proyectados a 3 años a más.” (Rodríguez E. , 2017).

Tabla N° 65 Del Estado de Resultados Preformado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Crecimiento poblacional	1,52%				
INFLACIÓN	1,09%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	86.695,39	88.013,16	89.350,96	90.709,10	92.087,88
(-) Costo de Ventas	46.406,79	46.912,62	47.423,97	47.940,89	48.463,45
(=) Utilidad Bruta en Ventas	40.288,61	41.100,54	41.926,99	42.768,21	43.624,43
(-) Gastos Operacionales	28.724,65	28.555,27	28.595,74	28.907,43	29.222,53
Gastos Administrativos	14.087,00	14.240,55	14.395,77	14.552,68	14.711,31
Gastos de Ventas	13.895,40	14.046,86	14.199,97	14.354,75	14.511,22
Gastos Financieras	742,25	267,86	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	11.563,95	12.545,27	13.331,25	13.860,77	14.401,91
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	11.563,95	12.545,27	13.331,25	13.860,77	14.401,91
(-) 15 % Participación Laboral	1.734,59	1.881,79	1.999,69	2.079,12	2.160,29
(=) Utilidad Antes de I.R.	9.829,36	10.663,48	11.331,57	11.781,66	12.241,62
(-) Impuesto a la Renta PNOC					0,00
(=) Utilidad Neta	9.829,36	10.663,48	11.331,57	11.781,66	12.241,62

NOTA: El estado de resultados preformado muestra las ventas proyectadas a 5 años como su utilidad bruta en ventas, su utilidad operacional, dando como resultado la utilidad neta proyectada a 5 años.

5.3.8 Flujo de Caja

El flujo de caja o informe financiero en el cual se detalla todos los ingresos y egresos de la empresa en un tiempo determinado.

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

Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses. (Rodríguez E. , 2017).

Tabla N° 66 Flujos netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 32.723,1 4					3.788,32
Excedente Operacional		14.395,95	15.230,7	15.898,5	16.348,5	16.808,21
FLUJOS DE EFECTIVO	- 32.723,1 4	14.395,95	15.230,07	15.898,15	16.348,25	20.596,52

NOTA: Los flujos netos de efectivo muestran la inversión total y su excedente operacional proyectado a 5 años.

5.4 EVALUACIÓN

La identificación de costos y beneficios resulta de contrastar los efectos generados por un proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha.

“La evaluación puede considerarse como aquel ejercicio teórico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyecto con la finalidad de coadyuvar a decidir la más conveniente.” (Zabala, 2012).

5.4.1 Tasa de descuento

Aplicado para conocer el valor actual de un pago futuro, utilizado para descontar dinero en un periodo actual determinado.

“Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada”. (Rodríguez E. , 2017).

Tabla N° 67 TMAR

CÁLCULO TMAR	
Concepto	Porcentaje
Tasa Activa	8,13%
(+) Tasa Pasiva	4,81%
TMAR	13,33%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Cindy Toapanta

5.4.2 VAN

Es el valor actual neto como sus siglas lo dicen, análisis financiero para conocer la rentabilidad de las empresas mediante sus flujos de efectivos, para conocer si algún proyecto o emprendimiento es viable. El VAN obtenido es de 24.225.95 dando como resultado un proyecto viable.

“El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable”. (ESAN, 2014).

$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
$\text{VAN} = -32.723,14 + \frac{14.395,95}{1,1294} + \frac{15.230,07}{1,27554436} + \frac{15.898,15}{1,4405998} + \frac{16.348,25}{1,627013414} + \frac{20.596,52}{1,83754895}$
$\text{VAN} = -32.723,14 + 12.746,55 + 11.940,06 + 11.035,79 + 10.048,01 + 11.208,69$
$\text{VAN} = -32.723,14 + 56.979,09$
$\text{VAN} = 24.255,95$

Gráfico N° 24 Calculo del VAN

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: Cindy Toapanta

5.4.3 Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno, no es más el retorno de la inversión de forma porcentual. La tasa de retorno de CIMER Perfum es del 38.63%.

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. (NUNES, 2016).

Tabla N° 68 Cálculo del TIR

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-32.723,14					3.788,32
Excedente Operacional		14.395,95	15.230,07	15.898,15	16.348,25	16.808,21
FLUJOS DE EFECTIVO	-32.723,14	14.395,95	15.230,07	15.898,15	16.348,25	20.596,52
TOTAL	38,63%					

NOTA: La tasa interna de retorno es de 38,63% nuestro proyecto tendrá credibilidad, a la vez que tomando en cuenta la actual economía del país nuestra TIR es aceptable para la implementación del proyecto.

5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Encargado de medir la liquidez del proyecto en un tiempo específico a la vez, que mide la liquidez del proyecto y su riesgo.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión, mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (BRUSCOS, 2013).

Tabla N° 69 Cálculo del PRI

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE	Acumulado
Actualizado					
0	-32.723,14	-32.723,14	1,00	-32.723,14	-32.723,14
1	14.395,95	-18.327,19	0,89	12.746,55	-19.976,59
2	15.230,07	-3.097,12	0,78	11.940,06	-8.036,54
3	15.898,15	12.801,03	0,69	11.035,79	2.999,25
4	16.348,25	29.149,28	0,61	10.048,01	13.047,26
5	20.596,52	49.745,80	0,54	11.208,69	24.255,95

NOTA: El periodo de recuperación de la inversión será a 1 año 10 meses, a valores constantes mientras que a valores actualizados será de 2 años 4 meses.

Tabla N° 70 Periodo de recuperación a valores constantes

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	15.230,07	-18.327,19
1 mes	1.269,17	-17.058,02
2 mes	1.269,17	-15.788,85
3 mes	1.269,17	-14.519,67
4 mes	1.269,17	-13.250,50
5 mes	1.269,17	-11.981,33
6 mes	1.269,17	-10.712,16
7 mes	1.269,17	-9.442,98
8 mes	1.269,17	-8.173,81
9 mes	1.269,17	-6.904,64
10 mes	1.269,17	-5.635,47
11 mes	1.269,17	-4.366,29
12 mes	1.269,17	-3.097,12

NOTA: El periodo de recuperación de la inversión será a 1 año 10 meses, a valores constantes mientras que a valores actualizados será de 2 años 4 meses.

Tabla N° 71 Periodo de recuperación a valores actualizados

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	11.035,79	-8.036,54
1 mes	919,65	-7.116,89
2 mes	919,65	-6.197,24
3 mes	919,65	-5.277,59
4 mes	919,65	-4.357,94
5 mes	919,65	-3.438,29
6 mes	919,65	-2.518,64
7 mes	919,65	-1.599,00
8 mes	919,65	-679,35
9 mes	919,65	240,30
10 mes	919,65	1.159,95
11 mes	919,65	2.079,60
12 mes	919,65	2.999,25

NOTA: El periodo de recuperación de la inversión será a 1 año 10 meses, a valores constantes mientras que a valores actualizados será de 2 años 4 meses.

Tabla N° 72 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1 AÑOS 10 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS 4 MESES	PRVA

Fuente: Evaluación Financiera
Elaborado por: Cindy Toapanta

5.4.5 RBC

Busca los determinar los beneficios de cada peso que se invierte en el proyecto dando como resultado la ganancia por cada dólar invertido.

Es un índice que establece la relación entre el valor presente de los beneficios netos (excluyendo la inversión) y la inversión. Puede ser considerado como un sistema de información relevante para la eficiencia en el sector público. Su propósito es servir de apoyo en la toma de decisiones, aun cuando no las determina. (Villarreal, 2008, pág. 112).

Tabla N° 73 Cálculo del RBC

TOTAL	SUMATORIA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS
2018	11.940
2019	11.035
2020	10.048
2021	11.208
TOTAL	44.232
RCB	1,35

NOTA: Al realizar la tabla del RCB se pudo determinar que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá una rentabilidad de \$1,35ctvs. Lo cual es favorable para el proyecto.

5.4.6 Punto de Equilibrio

Es el punto de equilibrio donde los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales, el mismo donde se verifica su utilidad y pérdida si existiese.

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. (Rodríguez E. , 2017).

Tabla N° 74 Cálculo del costo total Fijo

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos Fijos:	
Gastos Administrativos	14.087,00
Gastos de Ventas	13.895,40
Gasto Financiero	742,25
TOTAL COSTO FIJO	28.724,65

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 75 Calculo de la Utilidad Unitaria

CÁLCULO DE LA UTILIDAD UNITARIA			
ARTÍCULO	PVP	COSTO UNT.	UTILIDAD
Perfume 30ml.	8	4,36	3,64
Perfume 40ml.	13	7,00	6,00
Perfume 100ml.	18	9,55	8,45

CÁLCULO DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA			
ARTÍCULO	UTILIDAD	ACEPTACIÓN %	M/C.UNT.
Perfume 30ml.	3,64	18,42%	0,01
Perfume 40ml.	6,00	44,54%	0,03
Perfume 100ml.	8,45	36,84%	0,03
		100%	0,06

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 76 Calculo del punto de equilibrio unidades

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES			
P.E.	=	CF	
		p - Cvu	
P.E	=	28.724,65	= 444.791
		0,06	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 77 Cálculo del PE

	P/E Unidades	PVP	P/E VENTAS
ARTÍCULO			
Perfume 30ml.	819	8	6.554,44
Perfume 40ml.	1.981	13	25.754,27
Perfume 100ml.	1.639	18	29.494,97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 78 Cálculo del PE Ventas

VENTAS			61.803,68
	P/E Unds.	PVP	P/E VENTAS
ARTÍCULO			
Perfume 30ml.	819	8	6.554,44
Perfume 40ml.	1.981	13	25.754,27
Perfume 100ml.	1.639	18	29.494,97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Tabla N° 79 Cálculo del PE Costo Total

(-) COSTO DE VENTAS			33.079,02
ARTÍCULO	P/E Unds.	COSTO UNT.	COSTO TOTAL
Perfume 30ml	819	4,36	3.569,71
Perfume 40ml	1.981	7,00	13.861,74
Perfume 100ml	1.639	9,55	15.647,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

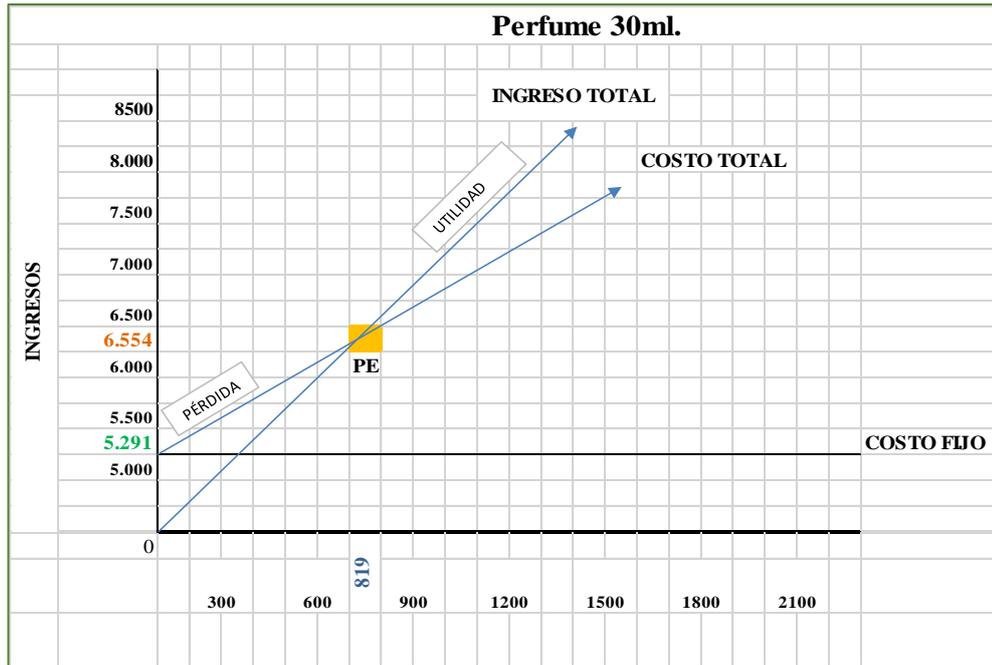


Gráfico N° 25 Punto de equilibrio perfume 30ml

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

El punto de equilibrio detalla los ingresos totales de los perfumes de 30ml a la vez que detalla su costo de total y su costo fijo, generando una utilidad, y el valor de 6.554 como punto de encuentro.

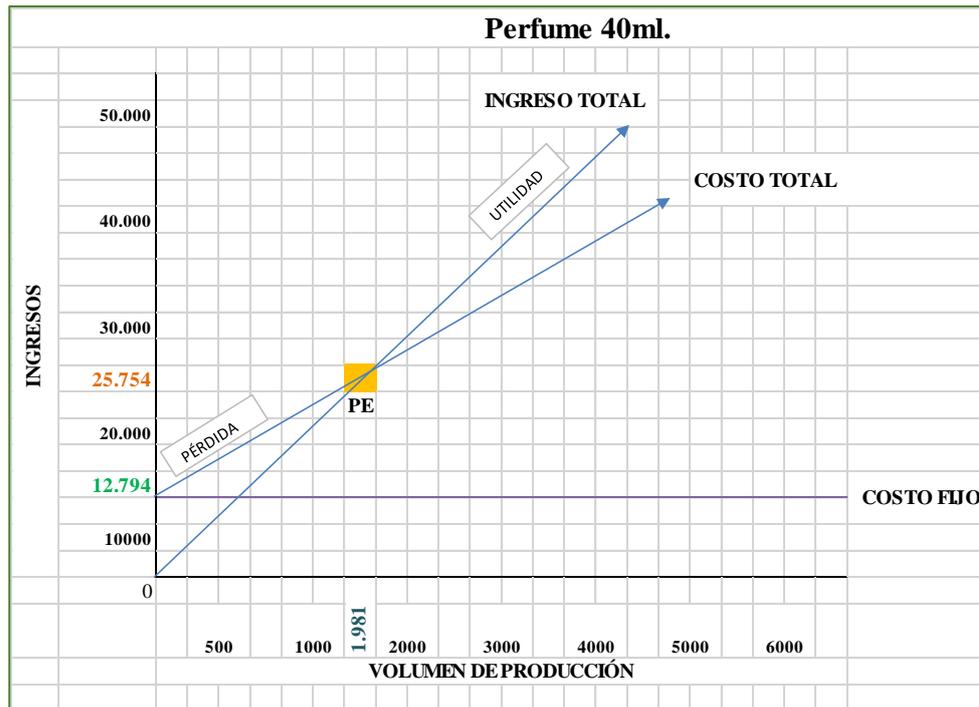


Gráfico N° 26 Punto de equilibrio perfume 40ml

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

El punto de equilibrio detalla los ingresos totales de los perfumes de 30ml a la vez que detalla su costo total y su costo fijo, generando una utilidad, y el valor de 25.754 como punto de encuentro.

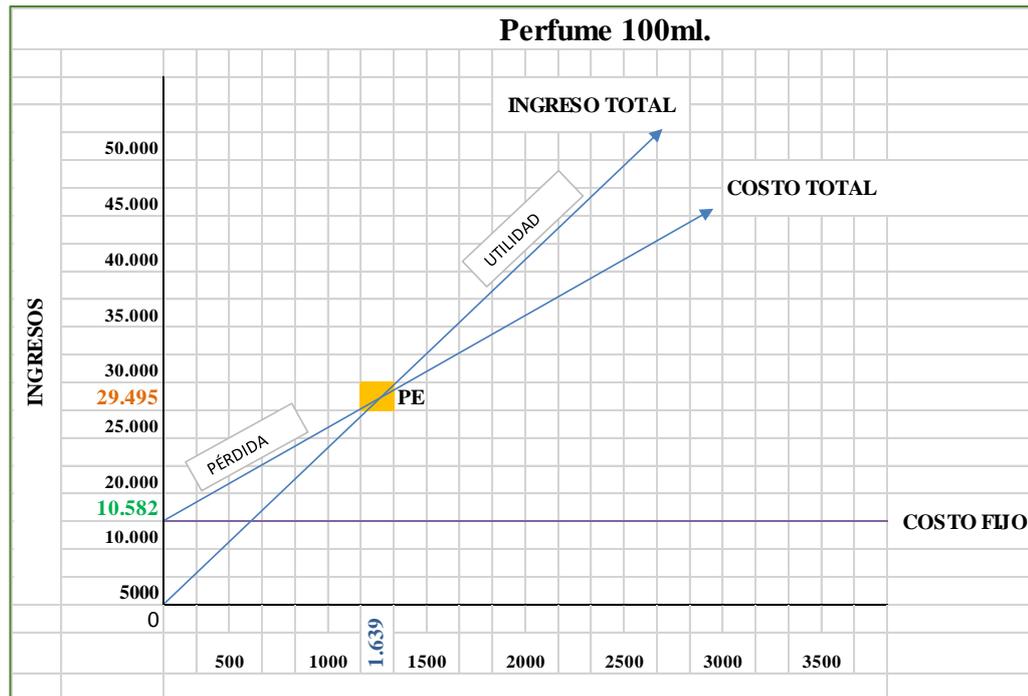


Gráfico N° 27 Punto de equilibrio perfume 40ml

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Cindy Toapanta

Análisis

El punto de equilibrio detalla los ingresos totales de los perfumes de 30ml a la vez que detalla su costo de total y su costo fijo, generando una utilidad, y el valor de 29.495 como punto de encuentro.

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

Es el diagnóstico correcto y oportuno de los indicadores financieros para llevar de mejor manera la estabilidad del proyecto este análisis permite mejorar los índices si se detecta que existe algún irregularidad en los mismos.

“Podemos definir el Análisis Financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis

financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa.” (Avila Baray, 2006).

5.4.7.1 Razón de endeudamiento

La razón de endeudamiento es una relación financiera que indica el porcentaje de activos de una empresa que se proporciona con respecto a la deuda. Es la proporción de la deuda total (la suma de los pasivos corrientes y pasivos a largo plazo) y el activo total (la suma de los activos corrientes, activos fijos y otros activos tales como el fondo de comercio). (Hidalgo G. , 2017)

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{PasivoTotal}}{\text{ActivoTotal}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{7.464,35}{10.791,67}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = 0.69\% * 100$$

$$\text{Razón de Endeudamiento} = 69\%$$

El grado de endeudamiento del activo total es de 69% el mismo que se encuentra dentro de los parámetros normales.

5.4.7.2 Rotación del Activo Fijo

El grado de eficiencia que dispone la empresa para generar mayores ingresos, mide la eficiencia con que la empresa utiliza los activos para generar ventas.

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{86.695,39}{3837,32}$$

Rotación del Activo Fijo= 22,59

La rotación del proyecto es de 22.59 lo que indicaría que la empresa está generando ingresos equivalentes a 22.59 veces.

5.4.7.3 Rotación del Activo Total

Detalla la relación que existe en el monto de los ingresos y la inversión.

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{86.695,39}{32.723,14}$$

Rotación del Activo Total= 2,65

Este índice nos indica que la empresa genera ingresos equivalente a 2,65 veces la inversión del activo total.

5.4.7.4 Margen de Utilidad Neta determina

Este indicador determina el porcentaje que obtendrán los propietarios de la empresa.

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{9829,36}{86.695,39}$$

Margen de Utilidad Neta= 11%

El porcentaje de la utilidad que reciben los propietarios de la empresa es del 11%.
Por las ganancias generadas en la empresa.

5.4.7.5 Rendimiento sobre Activos ROA

Este ratio mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión.

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{9.829,36}{23.837,79}$$

$$\text{R.O.A} = 0,41$$

El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es de 0.41% es decir que los activos generan una rentabilidad alta.

5.4.7.6 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa.

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{9.829,36}{16.931,47}$$

$$\text{R.O.E} = 0,58$$

La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del 0.58% lo que quiere decir que el capital contable será mayor.

5.4.7.7 Rendimiento sobre la Inversión ROI

Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{9.829,36}{32.723,14}$$

$$\text{ROI} = 30\%$$

La rentabilidad sobre inversión es de 30% lo cual nos permite conocer que la empresa está ganando 0.30 por el dinero invertido.

CAPITULO VI

6 Análisis de Impactos

6.1 Impacto Ambiental

“De forma general, entendemos por impacto ambiental cualquier alteración del medio derivada de la acción humana. Dicha alteración se expresa por la diferencia entre los cambios del medio a lo largo del tiempo “con “y “sin “la actuación responsable del impacto (Orea, 1999). El impacto ambiental en última instancia en términos de salud y bienestar humano. (Abellán, 2006, pág. 40)

El impacto ambiental que genera CIMER Perfum es mínimo ya que los perfumes que ofrece la empresa contiene en su interior minoría de químicos además de ser de uso recargable aumentara y propiciara en el consumidor el hábito de reciclar, a la vez que eligen una fragancia más acorde al tipo de su PH.

6.2. Impacto Económico

La estimación del impacto económico que representan todo tipo de actividades o inversiones mide el efecto sobre la producción, la renta y el empleo asociado a los gastos que se realizan con ese motivo. (ECONÓMICAS, 2012).

El impacto económico que tendrá la empresa CIMER Pefum en el mercado será alto, ya que el nivel de aceptación por las persona fue positiva. La empresa generar plazas de empleo conforme vaya creciendo e introduciendo en el mercado.

6.3. Impacto Productivo

El impacto detalla la estimación de impacto que tendrá un producto al ser introducido al mercado, el mismo que ayudara a determinar si este, será bueno o malo a la vez que mide si su impacto es alto o bajo.

CIMER Perfum será una empresa que se inspira de los gustos y preferencias de los consumidores para innovar un producto acorde a sus necesidades, de esta manera aumentara la productividad.

6.4. Impacto Social

Impacto social se refiere a que capacidad de aceptación o la manera brusca o sutil llegue un producto al mercado, el mismo que puede ser adoptado por los consumidores, este impacto también se refiere a que cambios se llegara con el producto.

CIMER Pefum tendrá un impacto social positivo ya que generara empleo, la empresa espera crecer poco a poco hasta establecerse como un éxito a nivel nacional de esta manera se dará mayores empleos en la empresa ya que la empresa está enfocada a todo tipo de clase social.

CAPITULO VII

7 Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Se concluyó por realizar estudios cautelosos de los factores macro y micros económicos, determinado el target al que va dirigido el producto, obteniendo datos concisos de la demanda actual insatisfecha a y funcionamiento de la empresa.
- Se ha concluido que la implementación de una perfumería en el norte de Quito ha sido aceptable debido a la alta demanda existente en el sector y por la gran fluidez comercial actual que existe en este lugar.
- Se determinó en el estudio técnico realizado la capacidad óptima del proyecto siendo la misma de 30 fragancias diarias ofertadas a toda clase social económicamente activas.
- Se concluyó que el periodo de recuperación de la inversión de CIMER Perfum será en 1 año 10 meses, que de acuerdo al VAN y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38,63% señalo que el proyecto será viable de acuerdo a datos concretos y reales.

7.2. Recomendaciones

- Se aconseja analizar bien los puntos y alternativas de financiamiento de acuerdo a las diferentes entidades donde se podría realizar el préstamo bancario.
- Se recomienda tener clara la información de los competidores nuevos en el mercado y a su vez realizar constantes investigaciones de mercadeo para disminuir la amenazas que se presenten en la implementación de la empresa.
- Se recomienda mantener clara la idea que propicio constituir el proyecto, ya que es de aquí de donde se partirá para continuar emprendiendo; nuevos proyectos sin perder la esencia de innovar.
- Se recomienda constituir la empresa, ya que el proyecto resulto viable de acuerdo al estudio de mercado realizado, conservando el constante respeto hacia la naturaleza.

8 BIBLIOGRAFÍA

(<http://definicion.de/planeacion-estrategica/>). (s.f.).

2017, S. S. (s.f.).

Abellán. (2006).

AMMA. (2015). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.monografias.com>

Anzil, F. (Enero de 2012). *ZONA ECONÓMICA*. Obtenido de Estudio Financiero:
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ANZOLA, S. (2002).

Aragon, M. H. (2017).

Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México:
Universidad de Guadalajara.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (30 de Mayo de 2016.). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*,
Obtenido de www.cordillera.edu.ec

BCE. (2008).

Borja, R. (2009). *Enciclopedia de la Política* . Obtenido de
<http://www.encyclopediadelapolitica.org>

BRUSCOS, J. (2013). *COSTOS*. TERCERA EDICIÓN.

Carbayo. (2014).

Cárdenas Antúnez, . J. (2016). En *Aalisis del Consumidor* (pág. 2). México: Editorial digital
UNID.

Carvajal, J. A. (16 de Noviembre de 2014). *Factores y Sectores Económicos*. Obtenido de
<https://prezi.com>

Castiillo, D. (20 de junio del 2015).

Castillo. (2015).

Castillo, D. (20 de junio del 2015).

Chase. (2015).

Córdova, C. (Diciembre de 2012). *Estudio de Mercado para la Evalauacion de proyectos*.
Obtenido de Estudio de Mercado para la Evalauacion de proyectos:
<https://emprendeunefa.files.wordpress.com>

Cruz, G. (2001). *Método de análisis de secuencia*. Obtenido de
<http://www.monografias.com>

-
- Curtis, G. W. (28 de 08 de 2017). *Fragancias*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com>
- DOMINGUEZ, (. G. (2008).
- Dongo, A. (3 de 11 de 2019). *Universidad Estadual Paulista, Brasil*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-SignificadoDeLosFactoresSocialesYCulturalesEnEIDes>
- Dornbusch, R., & Fischer, S. M. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica SA.
- ECONÓMICAS, I. V. (2012).
- Ecuador, B. C. (Enero de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>
- Ecuador, B. C. (01 de Septiembre de 2017). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>
- EMPRESARIAL, S. D. (26 de Marzo de 2015). <https://www.isotools.org>.
- ESAN, U. (22 de abril de 2014). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe>
- Faisury Vera Montes, M. B. (24 de Julio de 2016). *Fundamentos de Administración y Gestión Estratégica*. Obtenido de <https://fundamnetosmaestria.blogspot.com>
- Farber, Patricio Bonta y Mario. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
- Fernández, H. (2005). *Introducción a la Gestión. España: Ed. Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>
- Fernandez, S. (2006). *GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://es.calameo.com>
- Fleitman, J. (2009). *Negocios Exitosos*.
- Flores, G. (14 de FEBRERO de 2015). *Definiendo* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de>
- Gallego, C., & Icart, I. T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. México: Milenio.
- García, J. (2004).
- García, J. (2004).
- García, J. (2004). *Costos I*.
- Gardex, J. P. (2008).
- GIBER, W. (22 de 03 de 2011). *TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION*. Obtenido de <https://es.slideshare.net>
-

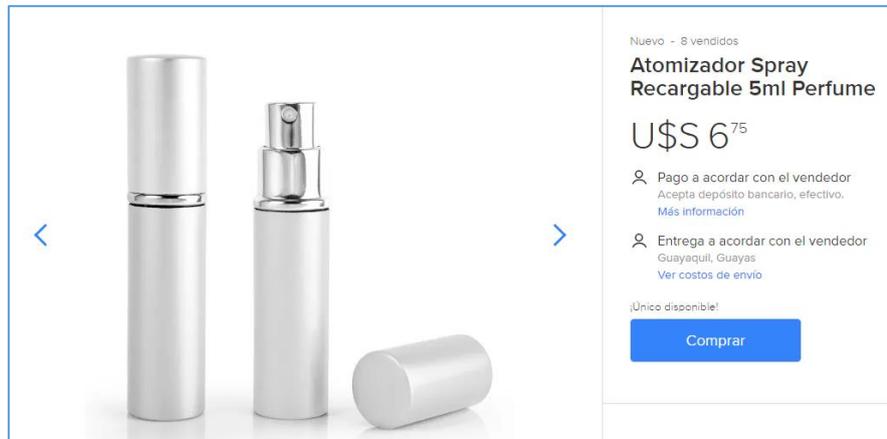
-
- Gonzales, G. (10 de 2012). Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com>
- Guevara. (2015).
- Guevara. (2015). Costos II. En Guevara, *Costos II* (pág. 76).
- HERRERA. (s.f.).
- Hidalgo, G. (30 de Enero de 2017). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com>
- Hidalgo, U. A. (2012). *Huejutla*. Obtenido de Huejutla: <https://www.uaeh.edu.mx>
- Hill, M. (s.f.). *Macroeconomía* .
- HINOJOSA. (2001).
- J. (1999).
- Julian Perez, A. G. (2008).
- Kerin, B. H. (12 de 2014). <http://www.marketing-free.com>.
- KLUWER, W. (2015). Contabilidad.
- Laura Fisher, J. E. (s.f.). Mercadotecnia. Tercera Edición. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>
- Lefcovich, M. L. (2004). *Estrategia y Dirección Estratégica*. Obtenido de <http://www.Lefcovich.com>
- Lisboa, N. d. (17 de 01 de 2016). *NIC*. Obtenido de <http://es/cieeconcom/contabilidad/gastos-de-venta/>
- Londoño, G. M. (2010). *Universidad de Chile*. Obtenido de Facultad de Economía de Negocios: file:///C:/Users/User/Downloads/Tesis_Concha_y_Toro.pdf
- Loor, R. (s.f.). *CTO/Founder Facturero Móvil*.
- Lovelock, C. (2009).
- Mankiw, N. G. (1989). *Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>
- Mankiw, N. G. (2007). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com>
- Marcos, U. N. (2011). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública*. Recuperado el 14 de junio de 2017, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6226>
- Merino., J. P. (2010). *Definiciones*. Obtenido de (<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>)
-

-
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. (2017). Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.salud.gob.ec/>
- Morillo, M. (2012). *La empresa y los costos*. QUITO.
- Morillo, M. (2012). *La empresa y los costos*.
- NUES. (2016).
- NUNES, P. (05 de 12 de 2016). *Economía*. Obtenido de <http://know.net>
- Observatorio. (2015).
- Ochoa, A. E. (2014). Proyecciones Estadísticas o Métodos de la Demanda. En M. V. Terregloza, *Gestión Lógica*.
- Orea, G. . (1999).
- PASCUAL. (1988).
- PASCUAL. (1988).
- Pérez, A. (2016). Obtenido de <http://definicion.de/oferta/>
- Pérez, P. G. (2008). *Definición*. Obtenido de (<https://definicion.de/planeacion-estrategica/>)
- PONCE. (2011).
- PONCE, A. R. (2011).
- PROAÑO, H. (06 de junio de 2013). Recuperado el 22 de mayo de 2017, de pbplaw: <http://www.pbplaw.com/que-es-el-ruc/>
- Reyes. (2013). *Macroeconomía*.
- Rico, V. (s.f.). 2005. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de Estudios de usabilidad: http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Roberto. (26 de Julio de 1946).
- Rodriguez. (J de 2002). *Administracion de Pequeñas y Medianas Empresas*.
- Rodriguez, E. (2017). *DEBITOR*. Obtenido de Contabilidad: <https://www.uaeh.edu.mx>
- Rodriguez, M. G. (12 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://es.slideshare.net/>
- Rojas. (2017). *BUEN DATO* . Obtenido de BUEN DATO : <http://buendato.com>
- Rojas, S. (21 de 10 de 2009). *Buendato.com*. Obtenido de <http://buendato.com>
- Rosales. (2005).
- ROSKERW. (2008). Contabilidad.
- Sanchez, A. (19 de Marzo de 2014). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/dcifoyrtdm4q/razones-de-apalancamiento/>
-

-
- Sc, R. (02 de abril de 2002). *Contabilidad.com*. Obtenido de Contabilidad.com:
<https://emprendeunefa.files.wordpress.com>
- Sergio - EOI. (13 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.eoi.es/>.
- Servantes, M. (2010).
- Share, S. (2015). <https://es.slideshare.net>.
- Siepa, P. (1998). *Tller para la preparacion de proyectos de inversion*. Mexico: Sarh. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=ncgqAAAAYAAJ&pg=PA296&dq=t%C3%A9cnicas+no+toman+en+cuenta+el+valor+del+dinero+a+trav%C3%A9s+del+tiempo+y+no+se+relacionan+de+forma+directa+con+el+an%C3%A1lisis&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewixvdf2sdnSAhUJTSYKHVQVDtoQ6AEIHTAA#v>
- Simón. (2005).
- Sofia, S. (2016). *SENA*. Obtenido de <http://senasofia.com>
- SRI. (2017). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/zh_TW/web/guest/que-es-el-sri
- Súarez, F. (2015). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: <http://fapacordoba.org/>
- Suarez, M. (2011). En *Interaprendizaje de Estadística Básica* (pág. 28). Ibarra: Luminica.
- Telegrafo. (27 de Mayo de 2017). www.eltelegrafo.com.e.
- Thompson, L. (2014). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. 5a edición. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net>
- Toledo, V. (22 de E nero de 2008). *Marketing I*. Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com>
- Tomas, U. S. (2012). *Economía II*. En C. Anderson.
- Torres, L. (2011). En *Metodología de la Investigación* (pág. 25).
- Tovar, J. K. (s.f.). *Manual de emprendimiento exitoso*. Obtenido de <http://repositori.uji.es>
- Turismo, Q. (2017). <http://www.quito-turismo.gob.ec>.
- Valdano. (2005). *PLANIFICACION ESTREATEGICA*. LONDON.
- Vera, S. C. (2007). *APLICACIÓN DE LOS INTERESES PASIVOS Y ACTIVOS EN EL SISTEMA BANCARIO ECUATORIANO Y SUS EFECTOS MACROECONOMICOS*. Obtenido de Universidad Tecnológica ECOTEC: <http://www.eumed.net>
- Villarreal, A. (2008). *COSTOS*. En A. Villarreal, *COSTOS* (pág. 112).
- Vivir” ., P. N. (2013/2017).
- Zabala, A. (2012). *Consultorio Contable*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/>

ANEXOS

Anexo N° 1 Atomizador Recargable



The image shows a product listing for a 'Atomizador Spray Recargable 5ml Perfume'. On the left, there is a photograph of the product: a tall, silver, cylindrical atomizer with a pump nozzle, a shorter, similar atomizer, and a detached silver cap. On the right, the listing text includes: 'Nuevo - 8 vendidos', the product name 'Atomizador Spray Recargable 5ml Perfume', the price 'U\$S 6⁷⁵', and two shipping options: 'Pago a acordar con el vendedor' (with subtext 'Acepta depósito bancario, efectivo.' and a 'Más información' link) and 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Guayaquil, Guayas' and a 'Ver costos de envío' link). At the bottom of the text, it says '¡Único disponible!' and there is a blue 'Comprar' button.

Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 2 Juego de Sillones



The image shows a product listing for a 'Juego de Sillones'. On the left, there is a photograph of a living room interior featuring a dark brown leather sofa and two matching armchairs with white cushions. A window in the background shows a car parked outside. On the right, the listing text includes: 'Juego Sala, sofas, mueble, puff, si... Para Casa, departamento', the price 'U\$S 140', and two shipping options: 'Pago a acordar con el vendedor' (with a 'Más información' link) and 'Entrega a acordar con el vendedor' (with subtext 'Quito, Pichincha (Quito)' and a 'Más información' link). Below the text, there is a 'Cantidad:' field with a dropdown menu showing '1' and a blue 'Comprar' button.

Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 3 Estanterías



Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 4 Vitrinas



Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 5 Mostradores



Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 6 Caja registradora



Anexo N° 7 Equipo de computación

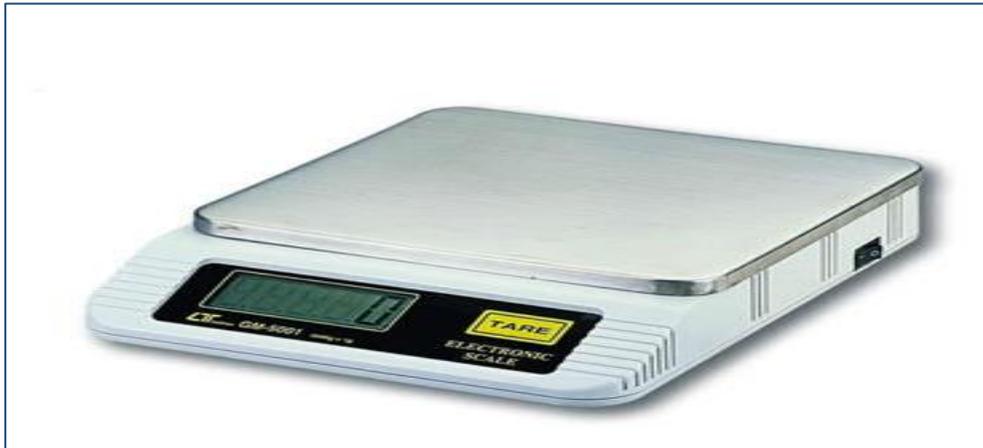


Anexo N° 8 Ácido Cítrico

	Acido Citrico 1 Kg (Presentación: Saco 25kg) U\$S 3 12 vendidos - Guayas
	Ácido Cítrico U\$S 4 21 vendidos - Tungurahua

Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 9 Balanza



Anexo N° 10 Modelos de frascos



Fuente: Mercado libre de Quito

Anexo N° 11 Taburetes



Anexo N° 12 Teléfono



Anexo N° 13 Flayer Exterior



Anexo N°14 Flayer Interior





Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis Cindy fiiiinal.docx (D30429121)
Submitted: 2017-09-08 02:13:00
Submitted By: cindypao_toa@yahoo.es
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS-CAP TERMINADA APPA.docx (D19434027)
Leonardo Final.pdf (D30341580)
JACOME.PAOLA .pdf (D30287077)
PROYECTO TITULACIÓN EVELYN RUANO final.docx (D30320649)
Ana Maria Lomas AMLOMAS FRAGANCIAS.pdf (D26514485)

Instances where selected sources appear:

52