



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO
DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES
PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo

En Administración Bancaria y Financiera

Autor: Veloz Iza Geomara Lizbeth

TUTOR: Ing. Jacqueline Torres Bueno

Quito, Octubre del 2014



Declaratoria

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

GEOMARA LIZBETH VELOZ IZA

1724394265

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de administración que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el presente Proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la perfumería descrito en la cláusula anterior a favor del

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial El Cesionario podrá explotar el proyecto de perfumes por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N°1724394265

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



Agradecimiento

En primer lugar a dios por guiarme por el buen camino y ayudarme a culminar mi etapa profesional, a mi familia eje fundamental en la vida pues ellos nunca dejaron de confiar en mí, cada peldaño que escalaba nunca faltó su apoyo y ánimo para seguir siempre adelante

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por todos los conocimientos morales y académicos adquiridos durante la vida estudiantil, a mi tutor el Ing. Jacqueline Torres por todo su apoyo y por todos los conocimientos impartidos.



Dedicatoria

El presente trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios quien me ha permitido culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio, para el mi agradecimiento infinito.

A mis padres, mis hermanos, y abuelitos quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar por todo su esfuerzo y sacrificio lo que hace posible mi triunfo profesional, por su amor y sus consejos que me llevaran siempre al éxito para ellos mi gratitud respeto y obediencia

A mi amado hijo Alessandro Nicolas por ser mi fuente de inspiración y con quien comparto mis alegrías, sueños y anhelos, la persona que se ha convertido en el regalo más hermoso que me puedo haber regalado Dios en la vida y que por quien luchare día a día para que sienta orgullo de contar con una madre emprendedora y profesional y vea en mi un ejemplo a seguir.

También le dedico este proyecto a mi novio la persona incondicional de mi vida ahora que somos ya una familia agradezco a Dios por estar con migo y tener un hijo muy hermoso, contar con tu apoyo diario, tu amor es lo bonito que puedo compartir y deseo tener por toda la vida.

GEOMARA LIZBETH VELOZ IZA



Índice General

Contenido

Declaratoria	i
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual	ii
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General	vii
Índice De Tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Índice De Figura.....	xix
Índice De Gráficos.....	xxi
Resumen ejecutivo	xxii
Abstract.....	xxiii
Capítulo I.....	1
1. Introducción	1
1.01 Justificación	2
1.02 Antecedentes	4
2. Análisis Situacional	6
2.01 Factor Externo	6
2.01.01 Factor Económico	7
2.01.01.01 <i>Producto Interno Bruto</i>	8

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



2.01.01.01.02 Producto Interno Bruto Sectorial.....	8
2.01.01.01.03 Inflación.....	10
2.01.01.01.04 Tasa de interés.....	11
2.01.01.01.05 Tasa Activa.....	12
2.01.01.01.05.01 Banco Nacional de Fomento.....	13
2.01.01.01.06 Tasa Pasiva.....	15
2.01.01.01.07 Balanza Comercial.....	16
2.01.02 factor social.....	17
2.01.02.01 Educación.....	18
2.01.02.02 Población.....	18
2.01.02.02.01 Población por cantón quito.....	19
2.01.02.02.02 Desempleo.....	19
2.01.02.02.03 Desempleo en el distrito metropolitano de quito.....	19
2.01.03 Factor Legal.....	22
2.01.03.01 servicios de rentas internas.....	23
2.01.03.01.01 requisitos para inscripción personas naturales.....	23
2.01.03.02 registro unico de contribuyentes (ruc).....	24
2.01.03.03 patentes municipales.....	26
2.01.03.03.01 Formulario "solicitud para registro de patente personas naturales".....	27
2.01.03.03.02 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	27

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



2.01.03.03.03 Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del msp acuerdo ministerial 818.....	27
2.01.03.03.04 LUAE (Licencia única de actividades económicas).....	28
2.01.03.03.05 Benemérito cuerpo de bomberos de quito.	28
2.01.03.03.05 .01 Tipo a.	29
2.01.03.03.06 Secretaria del medio ambiente.	29
2.01.03.03.06.01 Los requisitos para la obtención de este certificado.	29
2.01.03.03.06.01.02 El proceso de certificación.	30
2.01.03.03.06.01.01.03 Tiempos estimados para obtener los certificados.	30
2.01.03.03.07 Instituto ecuatoriano de seguridad social (iess).	30
2.01.03.03.07.01 Inscripción de afiliación a los trabajadores.	30
2.01.04 Factor aspecto tecnológico.....	31
2.02 Entorno local	32
2.02.01 Clientes.....	32
2.02.02 Proveedores.	33
2.02.03 Competidores.....	34
2.03 Analisis Interno	36
2.03.01 Propuesta Estrategica.....	36
2.03.01.02 Slogan.	36
2.03.01.01 Mision.	37

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



2.03.01.02	<i>Vision</i>	37
2.03.01.03	<i>Objetivos</i>	37
2.03.01.03 .01	<i>Objetivo general</i>	37
2.03.01.03 .02	<i>Objetivos específicos</i>	37
2.03.01.04	<i>Principios y/o valores</i>	38
2.03.02	<i>Gestión administrativa</i>	38
2.03.02.01	<i>organigrama funcional</i>	40
2.03.03	<i>Gestión operativa</i>	41
2.03.03.01	<i>flujograma de recepción de la materia prima</i>	41
2.03.04 .03	<i>Precio</i>	45
2.03.04 .04	<i>Plaza</i>	46
2.03.04 .05	<i>Promoción</i>	46
2.04	<i>Análisis FODA</i>	48
Capitulo III	50
Estudio de mercado	50
3.01	<i>Análisis del consumidor</i>	50
3.01.01	<i>Determinación de la población y muestra</i>	51
3.01.01.01	<i>Población</i>	51
3.01.01.02	<i>Muestra</i>	51
3.01.02	<i>Técnicas de obtención de información</i>	51

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



3.01.03 Análisis de la información.....	57
3.02 Oferta.....	69
3.02.01 Oferta Actual.....	69
3.02.02 Oferta Proyectada	69
3.03 Demanda	70
3.03.02 Demanda proyectada	71
3.04 Balance de la oferta y demanda	71
3.04.01 Balance actual.....	71
3.04.02 Balance proyectado	72
Capítulo IV	73
4.01 Estudio técnico	73
4.01.02 Tamaño del proyecto	73
4.02 Localización.....	74
4.02.01 Macro localización.....	74
4.02.02 Micro localización	76
4.02.02.01 Facha Principal	76
4.02.03 Localización óptima.....	78
4.03 Ingeniería del producto	79
4.03.01 Definición Bienes y Servicios.....	80
4.03.02 Distribución de planta	80

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



4.03.03 Matriz SLP	85
<i>4.03.03.01 código de cercanía</i>	85
<i>4.03.03.02 Código de razones</i>	86
4.03.03.03 Gráfico de cercanía	86
4.03.03 Proceso productivo	87
<i>4.03.03.01.01 Materias primas</i>	87
<i>4.03.03.01.02 Técnicas de obtención de esencias</i>	88
<i>4.03.03.01.03 Destilación</i>	88
<i>4.03.03.01.04 Prensado</i>	88
<i>4.03.03.01.05 Extracción</i>	89
4.03.04 Maquinaria	89
<i>4.03.04.01.01 Maquina Selladora</i>	90
<i>4.03.04.01.02 Maquina llenadora de líquidos</i>	91
<i>4.03.04.01.03 Extractor de fragancias</i>	91
<i>4.03.04.01.04 Tapadora de cabezas</i>	92
<i>4.03.04.01.05 Maquina esterilizadora de frascos de vidrio</i>	92
<i>4.03.04.01.06 Banda transportadora portátil</i>	93
<i>4.03.05.01 Muebles y enseres</i>	93
<i>4.03.05.02 Equipos de computación</i>	95
Capítulo V	96

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	96
5.02 Costos	97
5.02.01 Costo Directo	97
5.02.02 Costos Indirectos	98
5.02.03 Gastos Administrativos	98
5.02.04 Costo de Ventas	99
5.02.05 Costos Financieros	100
5.02.06 Costos Fijos y Variables	100
5.02.06.01 Costo Fijo	100
5.02.06.02 Costo Variable	101
5.02 Inversiones	101
5.02.01 Inversión Fija	102
5.02.01.01 Activos Fijos	103
5.02.01.02 Activos Nominales	104
5.02.02 Capital de Trabajo ROL DE PAGOS	105
5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos	106
5.02.04 Amortización de Financiamiento	107
5.02.05 Depreciaciones	108
5.02.06 Estado de Situación Inicial	109
5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	110



5.03 Evaluación	114
5.03.01 Tasa de descuento TMAR	114
<i>5.03.01.01 Formula</i>	114
5.03.02 Valor Actual Neto (VAN)	115
<i>5.03.02.01 Formula</i>	115
5.03.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)	116
5.03.05 Período de recuperación de la inversión PRI	116
5.03.06 Punto de equilibrio	117
<i>5.03.06.01 Por el método del Margen de Contribución</i>	117
5.03.07 Análisis de índices financieros	119
5.03.07.01 Indicadores de liquidez	119
<i>5.03.07.02 Indicadores de Rentabilidad</i>	119
<i>5.03.07.03 Indicadores de estructura</i>	120
Capítulo VI	121
6. Análisis de impactos	121
6.01 Impacto ambiental	121
6.02 Impacto Económico	122
6.03 Impacto Productivo	123
6.04 Impacto social	123
Capítulo VII	125

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



7. Conclusiones y recomendaciones	125
7.1 Conclusiones	125
7.2 Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFIA	127
Bibliografía	127
Anexos	131

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Indice De Tablas

Tabla 1 PIB Sectorial.....	9
Tabla 2 inflación.....	11
Tabla 3 tasa activa.....	12
Tabla 4 tasa pasiva.....	15
Tabla 5 Desempleo en el distrito metropolitano de quito.....	21
Tabla: N° 6 Clientes.....	33
Tabla N: 7 Proveedores.....	34
Tabla 8 Competidores.....	35
Tabla 9 Simbología.....	43
Tabla 10 Matriz FODA.....	49
Tabla 11 Género.....	57
Tabla 12 Edad.....	58
Tabla 13 Pregunta 1.....	59
Tabla 14 Pregunta N° 02.....	60
Tabla 15 Pregunta N° 03.....	61
Tabla 16 Pregunta N° 04.....	62
Tabla 17 Pregunta N° 05.....	63
Tabla 18 Pregunta N°06.....	64
Tabla 19 Pregunta N° 07.....	65
Tabla 20 Pregunta N° 08.....	66
Tabla 21 Pregunta N° 09.....	67
Tabla 22 Pregunta N°10.....	68

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Tabla 23 Oferta Actual.....	69
Tabla 24 Oferta Proyectada.....	69
Tabla 25 Oferta Proyectada.....	70
Tabla 26 Demanda proyectada.....	71
Tabla 27 Balance actual.....	71
Tabla 28 Balance proyectado.....	72
Tabla 29 Macro localización.....	74
Tabla 30 Localización óptima.....	78
Tabla 31 código de cercanía.....	85
Tabla 32 Código de razones.....	86
Tabla 33 Maquinaria.....	90
Tabla 34 Muebles y enseres.....	93
Tabla 35 Equipos de computación.....	95
Tabla 37 Costo Directo.....	97
Tabla 38 Costos Indirectos.....	98
Tabla 39 Gastos Administrativos.....	99
Tabla 40 Costo de Ventas.....	100
Tabla 41 Costo Variable.....	101
Tabla 42 Inversión Fija.....	103
Tabla 43 Activos Nominales.....	104
Tabla 44 Capital de Trabajo ROL DE PAGOS.....	105
Tabla 45 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	106
Tabla 46 Amortización de Financiamiento.....	107

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Tabla 47 Amortización de Financiamiento.....	108
Tabla 48 Depreciaciones.....	109
Tabla 49 Estado de Situación Inicial.....	110
Tabla 50 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años	111
Tabla 51 Tabla de impuesto 2015 personas naturales.....	112
Tabla 52 Tabla de impuesto 2016, personas naturales.....	113
Tabla 53 Tabla de impuesto 2017, Personas naturales	113
Tabla 54 Tabla de impuesto 2018, Personas naturales	114
Tabla 55 Por el método del Margen de Contribución.....	117
Tabla 56 Indicadores de Rentabilidad.....	119
Tabla 57 MARGEN OPERACIONALBRUTO	120
Tabla 58 Indicadores de estructura	120



Índice De Figura

Figura 1 PIB.....	8
Figura 2 Inflación.....	10
Figura 3 banco nacional de fomento.....	14
Figura 4 tasa pasiva.....	16
Figura 5 balanza comercial.....	17
Figura 6 Población.....	18
Figura 7 población por cantón quito.....	19
Figura 8 desempleo en el distrito metropolitano de quito.....	21
Figura 9 Registro único de contribuyentes (ruc).....	26
Figura 10 organigrama funcional.....	40
Figura 11 flujograma de recepción de la materia prima.....	42
Figura 12 Marketing mix.....	44
Figura 13 Producto.....	45
Figura 14 Producto.....	45
Figura 15 Plaza.....	46
Figura 16 Promoción.....	47
Figura 17 Promoción camisetas.....	48
Figura 18 Técnicas de obtención de información.....	52
Figura 19 Macro Localización.....	75
Figura 20 Facha Principal.....	76
Figura 21 Facha Principal.....	77
Figura 22 Área de Comercialización y Ventas.....	81



Figura 23 Área Administrativa	81
Figura 24 Área de producción.....	82
Figura 25 Área de Máquinas	82
Figura 26 Área de Servicios higiénicos	83
Figura 27 Área de Bodega	83
Figura 28 Plano	84
Figura 30 Maquina Selladora	90
Figura 31 Maquina llenadora de líquidos	91
Figura 32 Extractor de fragancias	91
Figura 33 Tapadora de cabezas	92
Figura 34 Maquina esterilizadora de frascos de vidrio	92
Figura 35 Banda transportadora portátil	93
Figura 36 Muebles y enseres.....	94
Figura 37 Muebles y enseres.....	94
Figura 38 Equipos de computación.....	95
Figura 38 Equipos de computación.....	95
Figura 39 Tabla impuesto a la renta 2014, Personas naturales	112
Figura 40 Gráfico del punto de Equilibrio	118
Figura 41 Indicadores de liquidez.....	119
Figura 42 Impacto ambiental	122
Figura 43 Impacto Productivo	123
Figura 44 Impacto social.....	124



Índice De Gráficos

Gráfico 1 Datos Generales	57
Gráfico 2 Edad	58
Gráfico 3 Pregunta N° 01	59
Gráfico 4 Pregunta N° 02	60
Gráfico 5 Pregunta N° 03	61
Gráfico 6 Pregunta N° 04	62
Gráfico 7 Pregunta N° 05	63
Gráfico 8 Pregunta N° 06	64
Gráfico 9 Pregunta N° 07	65
Gráfico 10 Pregunta N° 08	66
Gráfico 11 Pregunta N° 09	67
Gráfico 12 Pregunta N° 10	68
Gráfico 13 Localización óptima	79



Resumen ejecutivo

El presente proyecto será para desarrollar el sector de perfumería, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de perfumes para damas y caballeros ubicado en el distrito metropolitano de Quito.

Con el fin de incorporar una nueva e innovadora marca en el mercado la microempresa organizará grupos de vendedores independientes quienes se encargaran de promocionar el productos en sus grupos sociales lo cual esto logrará un beneficio económico a la empresa, fomenta el desarrollo en la región y otorga trabajo a miles de mujeres cabezas de familia y hombres que buscan ingresos extras a su hogar satisfaciendo las necesidades de los clientes brindando un excelente servicio.

Producir y Comercializar un perfume con esencias de flores ecuatorianas elaboradas de componentes naturales será hacer más visible la industria perfumista la Investigación, su innovación y la creatividad será para llegar a las personas como un objeto de lujo, capricho o vanidad, puesto que hoy en día es inevitable no comprar un perfume.

El perfume ha sido un producto de uso cotidiano tanto para hombres como para mujeres, es decir que el consumo de este producto es relativamente constante, la importancia de la introducción de una marca en el mercado, con el fin de mantener una participación significativa o liderazgo máximo en toda la microempresa.



Abstract

This project will be undertaken to develop the sector of perfumery, through a feasibility study for the implementation of a micro producer and marketer of fragrances for men and women located in the metropolitan district of Quito.

In order to incorporate a new and innovative brand in the market microenterprise organize groups of independent vendors who would be responsible for promoting the products in their social groups which it achieved an economic benefit to the company, promotes development in the region and gives work for thousands of women heads of households and men seeking extra income to your home to meet the needs of customers by providing excellent service.

Produce and commercialize a perfume with scents of Ecuadorian flowers made of natural ingredients will make more visible the perfumer industry research, innovation and creativity will be to reach people as a luxury, caprice or vanity, since today inevitably not buy a perfume.

The perfume has been an everyday product for both men and women, the consumption of this product is relatively constant, the importance of the introduction of a brand in the market, in order to maintain a significant or leadership maximum throughout the microenterprise.



Capítulo I

1. Introducción

El presente proyecto será realizado para constituir una microempresa comercializadora y productora de perfumes con esencias nacionales. Cuántas veces un aroma ha traído el recuerdo de alguna persona o de una época pasada de la vida, viajando a un mundo de emociones y de sentimientos distintos.

El sector industrial ecuatoriano enfrenta un gran desafío ante la liberalización de mercados, actualmente el gobierno está impulsando la creación de nuevas microempresas "MIPYMES", con las nuevas directrices de la transformación de la matriz productiva

En cuatro fases se apuntala el cambio de la matriz productiva del Ecuador, los proyectos a corto, mediano y largo plazo pasarán por las fases de sustitución selectiva de importaciones, generación de un superávit energético, la diversificación de exportaciones y la reconversión productiva. (SENPLADES, 05)

Para lograr el proceso de crecimiento productivo será necesario plantear la sustitución de importaciones por la producción local, competitividad en inversión pública y servicios, y fomentar la ciencia, tecnología y talento humano.

Para el sector industrial manufacturero el volumen de crédito a febrero de 2013 fue de 259,80 millones de dólares, lo que representa una variación positiva de 8,30% con respecto a febrero de 2012 (Ministerio de Industria y Productividad, 2013)



Con el fin de incorporar una nueva e innovadora marca en el mercado la microempresa organizará grupos de vendedores independientes quienes se encargaran de promocionar el productos en sus grupos sociales lo cual esto logrará un beneficio económico a la empresa, fomenta el desarrollo en la región y otorga trabajo a miles de mujeres cabezas de familia y hombres que buscan ingresos extras a su hogar satisfaciendo las necesidades de los clientes brindando un excelente servicio.

Con la idea firme para alcanzar un desarrollo sostenible que permita alcanzar el liderazgo en la industria perfumista y ser una empresa confiable para los potenciales clientes.

1.01 Justificación

Numerosas veces las personas ven los perfumes como simples frascos que contienen colorantes y sustancias que nos hacen tener un mejor aroma, pero a veces solo miramos por encima de lo que en realidad son las cosas pues desde tiempos muy antiguos el perfume en muchas culturas ha sido parte importante.

Su sola presencia es capaz de despertar miles de sensaciones y emociones. Y hasta de conquistar corazones. Es el perfume, un complemento invisible que detrás de sugerentes nombres y materias primas de ensueño esconde una industria centenaria que cada año lanza al mercado alrededor de 600 nuevos productos para satisfacer los deseos y sueños de millones de personas en todo el mundo.

Producir y Comercializar un perfume con esencias de flores ecuatorianas elaboradas con componentes naturales será hacer más visible la industria perfumista la Investigación, su innovación y la creatividad será para llegar a las personas como un

objeto de lujo, capricho o vanidad, puesto que hoy en día es inevitable no comprar un perfume.

La realización de un perfume es, actualmente, muy diferente a como era en la antigüedad. Los adelantos científicos y técnicos han permitido realizar fórmulas cada vez más complejas que antes se llevaban a cabo únicamente mediante la experimentación. La elección de materias primas de calidad, las técnicas de destilado y el trabajo de los profesionales son las claves del éxito.

Existen infinidad de materias primas utilizadas en la fabricación de un perfume, pero se pueden dividir básicamente en productos naturales (vegetales, animales o minerales) y productos sintéticos.

La idea es combinarlos en las proporciones adecuadas teniendo en cuenta que ciertas esencias no son compatibles con otras, y que se pueden alterar las propiedades de ambas en la mezcla.

El perfume ha sido un producto de uso cotidiano tanto para hombres como para mujeres, es decir que el consumo de este producto es relativamente constante, la importancia de la introducción de una marca en el mercado, con el fin de mantener una participación significativa o liderazgo máximo en toda la microempresa.

En el Ecuador las empresas más reconocidas que venden cosméticos y perfumes con una aceptación razonable son AVON y YANBAL.

Avon tiene 292 perfumes en su base de datos. Avon es una Casa Perfumera Antigua. La primera edición se creó en 1956 y la más nueva es de 2014. (AVON, 2014)



Yanbal inicia sus operaciones en el año 1967 destinada a la producción y distribución de cosméticos por medio de la venta directa. En 1993 inspirados por los sentidos Junto al reconocido perfumista francés Marc Blaison, se crea el Centro de Investigación de fragancias Cosmo International Fragrances en EE.UU. para la conceptualización y desarrollo de los más memorables aromas. (YANBAL, 2014)

En el 2011 Se dio inicio a una nueva etapa donde Janine Belmont, hoy Presidente Ejecutivo, recibió de manos de su padre, Fernando Belmont, el encargo de liderar y continuar con la visión de llevar Prosperidad para Todos.

1.02 Antecedentes

El nombre de perfume proviene del latín “per”, por y “fumare”, producir humo, haciendo referencia a la sustancia aromática que desprendía un humo fragante al ser quemado. En la actualidad, la palabra se refiere al líquido aromático que se usa para desprender olores agradables.

El mundo de la perfumería fue revolucionada por el descubrimiento de la destilación de alcohol hecha por alquimistas árabes. Además los árabes fueron unos verdaderos expertos en el uso de las especias.

En Medio Oriente las sustancias aromáticas elaboradas a base de extractos naturales eran un símbolo de lujo y del prestigio entre las clases sociales más favorecidas. Estas sustancias eran muy costosas, por ejemplo el ámbar tenía el mismo valor que el oro o los esclavos. El perfume obtenido por medio del humo del incienso, de la mirra o de otras resinas o maderas, se ofrecían a los reyes

En el Renacimiento, el avance de la química permitió perfeccionar las técnicas de destilación y extracción para mejorar la calidad de los aceites esenciales. Muy pronto Italia

se transformó en la capital de la perfumería, donde los perfumistas tuvieron que buscar los ingredientes naturales de sus perfumes por las distintas zonas de la tierra. Las plantas más ricas fueron descubiertas en la región de Grasse en Provenza. La ciudad pronto se convirtió en el centro de donde provenían las materias primas para elaborar perfumes.

Sin duda el progreso más importante de la industria perfumista tuvo lugar en París a finales del siglo XIX mediante la producción de sustancias románticas por medio de síntesis química, llevando el perfume a su punto más álgido de la historia siendo en la actualidad una forma de expresar nuestra personalidad, los sentidos y las costumbres.

Si el perfume del siglo XX se ha enriquecido con los avances de la química en los olores, el del siglo XXI deberá resistir las modas, la facilidad, e incorporar tecnologías tan revolucionarias como la genética. Todo esto sin perder de vista que procede de unos principios artísticos y siempre acompañado de la moda.

Como si se tratase de auténticas joyas, los perfumes siempre han ocupado un lugar privilegiado entre los artículos de belleza para hacer más agradable la vida de quien lo lleva.

Pero con el perfume no sólo se busca un buen aspecto exterior sino que su influencia llega más allá. Los expertos en psicología opinan que el uso de estas ricas esencias aumenta la autoestima y favorece las relaciones sociales.

Una persona, sea hombre o mujer, se perfuma para encontrarse bien con ella misma pero también con los demás. Es un elemento relevante de la personalidad, de ahí la gran oferta de perfumes que se adapta a todo tipo de persona con una proyección social mayor de lo que puede parecer a primera vista. (Cosmetica y Perfumeria, 2013)



Capítulo II

2. Análisis Situacional

Es el estudio del medio que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno

2.01 Factor Externo

“Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas". (MINTZBERG, 2007)

Los principales elementos externos que debe tener en cuenta la empresa son:

- Tecnológicos. Los avances en la maquinaria y las nuevas técnicas empleadas en la producción.
- Sociales. El cambio en los gustos, las nuevas costumbres, el índice de natalidad, y todos aquellos factores que puedan afectar al consumo.

- Laborales. La oferta y la demanda en el empleo, la formación de los trabajadores, las centrales sindicales, etc.
- Económicos. Las oscilaciones en los tipos de interés, en la moneda Extranjera o en los costes de energía, entre otros.
- Políticos. Las subvenciones ofertadas por la Administración, los incrementos de la presión fiscal, la apertura de mercados hacia el exterior, los cambios en las relaciones con otros países, etc.
- Medioambientales. Las pymes y las grandes organizaciones han de ser conscientes de los problemas medioambientales que sufren tanto la sociedad urbana como la industrializada, y han de respetar las normas que marcan la UE, las comunidades autónomas y las administraciones locales para reducir la contaminación de nuestro planeta. (McGrawHill)

2.01.01 Factor Económico

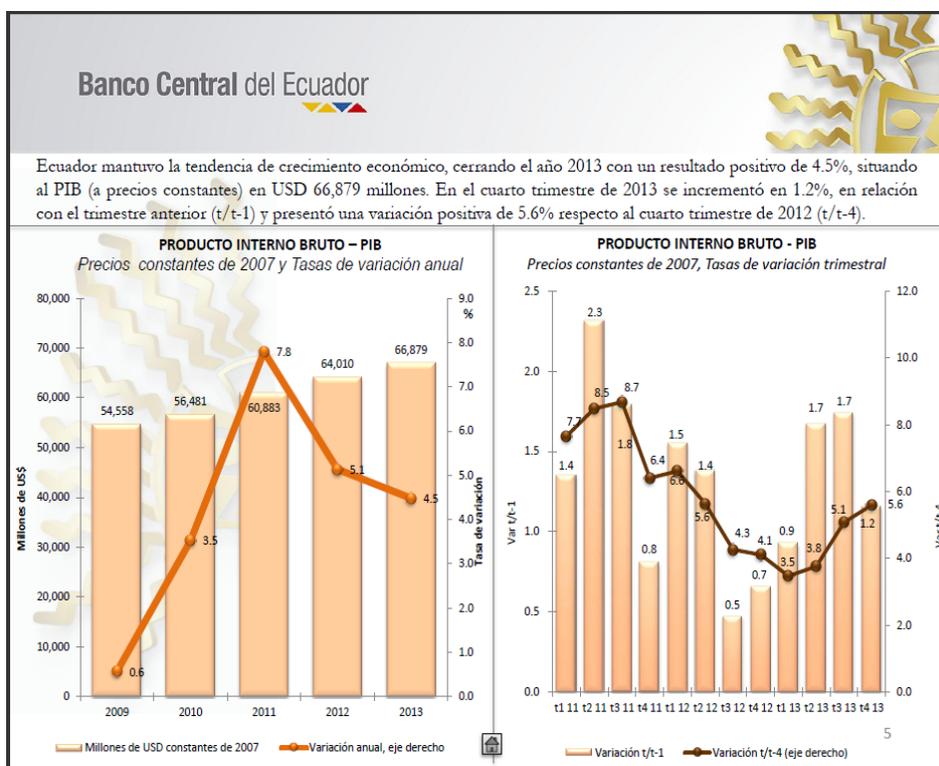
Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo. (Montes, 2012).

2.01.01.01 *Producto Interno Bruto*

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (Economia.com, 2014)

Figura 1 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

2.01.01.01.02 *Producto Interno Bruto Sectorial.*

El PIB por sectores se toman los datos como según el sector región, a que sector económico que se desempeñe.

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 1 PIB Sectorial.

TABLA 1. CRECIMIENTO POR SECTORES 2010 - 2013

RAMAS DE ACTIVIDAD \ AÑOS	2010 (p)	2011 (p)	2012 (prev)	2013 (prev)	2012 - 2013
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0.2	6.4	4.0	3.7	Baja moderadamente
B. Explotación de minas y canteras	-2.5	4.3	1.4	4.1	Sube significativamente
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	6.7	6.9	6.8	3.7	Baja significativamente
D. Suministro de electricidad y agua	1.4	31.0	7.0	3.9	Baja significativamente
E. Construcción y obras públicas	6.7	21.0	5.8	5.6	Casi igual
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.3	6.3	5.5	3.6	Baja moderadamente
G. Transporte y almacenamiento	2.5	6.1	5.3	5.0	Casi igual
H. Servicios de Intermediación financiera	17.3	11.1	5.4	5.4	Igual
I. Otros servicios	5.4	9.3	6.5	4.1	Baja significativamente
J. Servicios gubernamentales	0.5	2.4	5.3	4.0	Baja moderadamente
K. Servicio doméstico	4.7	-5.1	0.0	1.0	Sube moderadamente
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	-15.8	-11.0	-3.5	-3.7	Casi igual
Otros elementos del PIB	5.6	4.1	0.8	1.6	Sube moderadamente

FUENTE: BCE, ELABORACIÓN DEL AUTOR.

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Oportunidad

La tendencia a la baja en el PIB tiene un efecto inmediato y negativo por el incremento de cada año el precio de la canasta básica con los sueldos de los trabajadores no alcanza para satisfacer las necesidades del hogar.

Al crear una nueva microempresa se ofrecerá más fuentes de trabajo y así ayudaremos al a economía del país, el sector manufacturero tiene un decrecimiento del

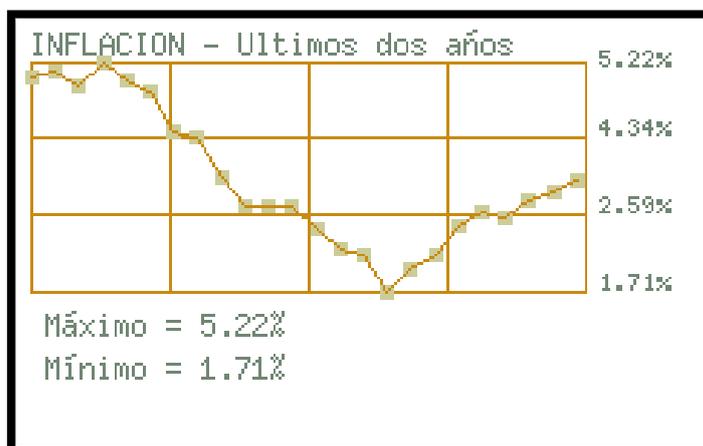
3.7% se nota la falta de beneficios de los productos elaborados a mano y hechos en Ecuador, la gran campaña del cambio de la matriz productiva impulsará la creación de muchas microempresas colocando como una Mi pymes la creación de una microempresa de perfumes y esto tendrá una acogida más visible a los clientes

2.01.01.01.03 Inflación.

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

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (central, 2013)

Figura 2 Inflación



Fuente: Banco Central
Elaborado por: Banco Central

Tabla 2 inflación.

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %

Elaborado: Banco Central
Fuente: Banco Central

Amenaza

La inflación es una oportunidad al tomar la decisión de relacionar el valor del dinero en el tiempo como la decisión de invertir a la disposición de endeudarse y para tomar buenas decisiones

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

2.01.01.01.04 Tasa de interés.

Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando.

Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro. Si se trata de un crédito, la tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero. (BANCA FACIL, 2014)

2.01.01.01.05 Tasa Activa.

La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos. (Diccionario el Mundo, 2012)

Tabla 3 tasa activa.

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

Para este índice se comparara varios bancos y cooperativas para ahí determinar la tasa de interés más conveniente para hacer un préstamo.



2.01.01.01.05.01 Banco Nacional de Fomento.

Ley Orgánica del BNF

El Banco Nacional de Fomento pone a disposición de nuestros clientes tanto internos como externos un ejemplar impreso de la “Ley Orgánica del Banco Nacional de Fomento”, en el que constan las reformas incorporadas mediante la “Ley No. 92, publicada en el Registro Oficial Suplemento 196 del 23 de Octubre del 2007”.

La codificación de la “Ley Orgánica del Banco Nacional de Fomento”, es un instrumento jurídico aplicable en el territorio nacional y tiene la finalidad de normar y regular las actividades productivas propendiendo al desarrollo sostenido y sustentable de la economía nacional.

El Banco Nacional de Fomento cumple eficientemente la importante y delicada función que tiene dentro del desenvolvimiento económico del país, cual es el apoyar a los sectores productivos con la aplicación de una política crediticia acorde con las exigencias del desenvolvimiento económico y social del país, siempre orientados al mejoramiento de la producción, a la explotación técnica y racionalizada de los recursos naturales y nuevas formas de producción que creen fuentes de trabajo.

Figura 3 banco nacional de fomento.



Microfomento
Con el Respaldo del Banco Nacional de Fomento

MICROCRÉDITO

Sujeto de crédito: Personas naturales o jurídicas, que tengan relación con actividades de producción, comercio o servicios.

Financiamiento:	Interés:	Montos:
Hasta el 100% del proyecto de la inversión a realizar.	Tasa del 11% para producción y 15% para comercio y servicios.	Hasta \$20.000
Plazo	Destino del crédito:	Garantía:
Hasta 5 años.	Capital de trabajo y de activos fijos.	Quirografaria (personal), prendaria o hipotecaria.

Requisitos

- Copia blanco/negro o a color legible del certificado de votación del solicitante, garante y cónyuges (si son casados) (último proceso electoral).
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con una antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de activos fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir

PARA CRÉDITOS SUPERIORES A \$3.000:

- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- Copia legible del título de propiedad o pago del impuesto predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o del trámite de adjudicación contenido por el organismo competente.

Fuente: BNF

Elaborado: BNF

Crédito para corto plazo, Tasa de interés 11. %

El margen de reajuste durante el periodo de crédito será 1.33 punto sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del BANCO CENTRAL DEL ECUADOR vigente en la semana de real ajuste la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo

Oportunidad

Al necesitar un préstamo para iniciar las actividades de la microempresa Perfume y Fragancias se ha comparado varias alternativas en cooperativas y bancos así se decidió optar por el banco de Fomento que al brindar un préstamo para una microempresa cobra un interés del 11. %.

2.01.01.01.06 Tasa Pasiva.

Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida. (Muñoz, 2011)

Tabla 4 tasa pasiva.

Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

Figura 4 tasa pasiva.



Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

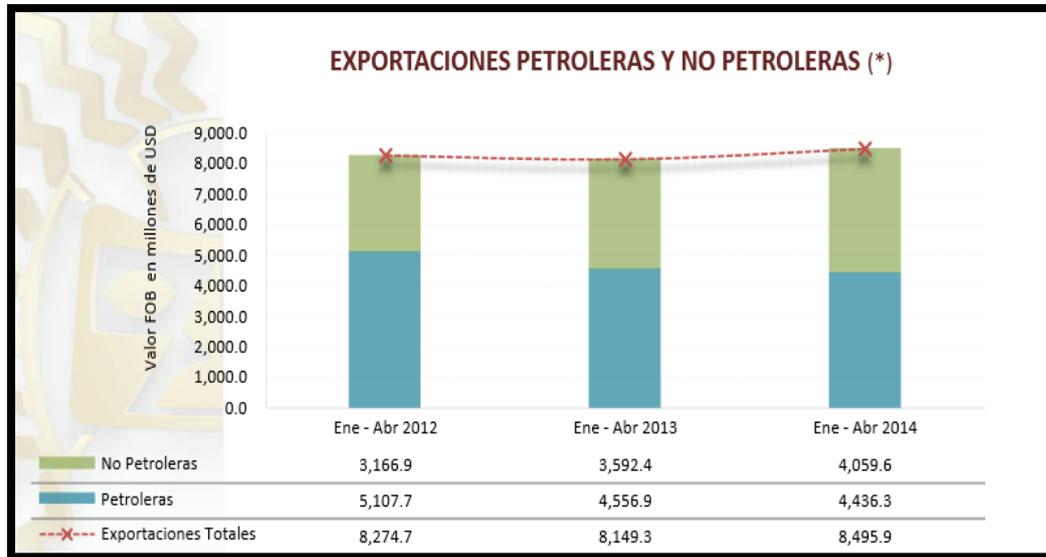
Este indicador es irrelevante para el proyecto de la creación una microempresa de perfumería.

2.01.01.01.07 Balanza Comercial

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, que no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

(Diccionario Economico, 2014)

Figura 5 balanza comercial.



Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

Amenaza

Las pocas ventajas que da el Ecuador a los inversionistas extranjeros es un déficit Financiero ya que Perfumes y Fragancias crecería en mercado internacional y serio más conocido por vender perfumes con esencias de flores ecuatorianos. Uno de los principales indicadores que contribuyen a la Balanza Comercial es la inestabilidad política, ya que cada grupo político al obtener el poder maneja diferentes estrategias para que los negociantes paguen más impuestos y se creen nuevas leyes.

2.01.02 factor social.

Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales, y culturales del entorno.

2.01.02.01 Educación

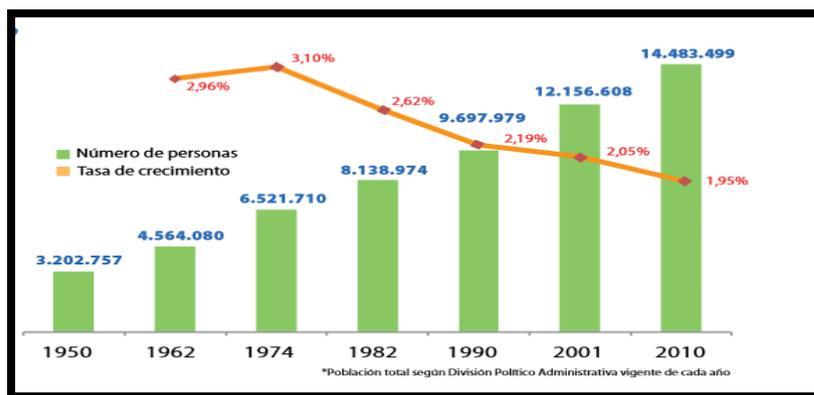
La educación puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Al educarse, una persona asimila y aprende conocimientos. La educación también implica una concienciación cultural y conductual, donde las nuevas generaciones adquieren los modos de ser de generaciones anteriores. (WordPress, 2014)

2.01.02.02 Población.

"En el transcurso de las dos últimas décadas se observa una constante disminución en la población menor de 5 años, esto se debe a la tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las mujeres en el Ecuador. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad.

Esto nos da indicios de que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento." (INEC, 2010)

Figura 6 Población.



Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

2.01.02.02.01 Población por cantón quito

Figura 7 población por cantón quito

<u>Población del Cantón Quito por: Grandes grupos de edad</u>	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Quito por: De 0 a 14 años</u>	312274	303273	615547
<u>Población del Cantón Quito por: De 15 a 64 años</u>	713648	768480	1482128
<u>Población del Cantón Quito por: De 65 años y más</u>	62889	78627	141516
<u>Población del Cantón Quito por: Total</u>	1088811	1150380	223919

Fuente: INEC

Elaborado: INEC

2.01.02.02.02 Desempleo.

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”

2.01.02.02.03 Desempleo en el distrito metropolitano de quito.

El estudio del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, fue realizado en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Así, en Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%.



Aunque las estadísticas oficiales señalan que hay una tendencia a la baja de las tasas de subempleo, en Quito todavía se estima que 3 de cada 10 personas están bajo esta condición. En cuanto al desempleo, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan un ligero crecimiento en la ciudad.

Según los porcentajes oficiales, entre marzo de 2012 y 2013 la tasa de subempleo en la ciudad pasó de 32,86% a 31,76% y el desempleo se elevó de 3,67% a 4,11%.

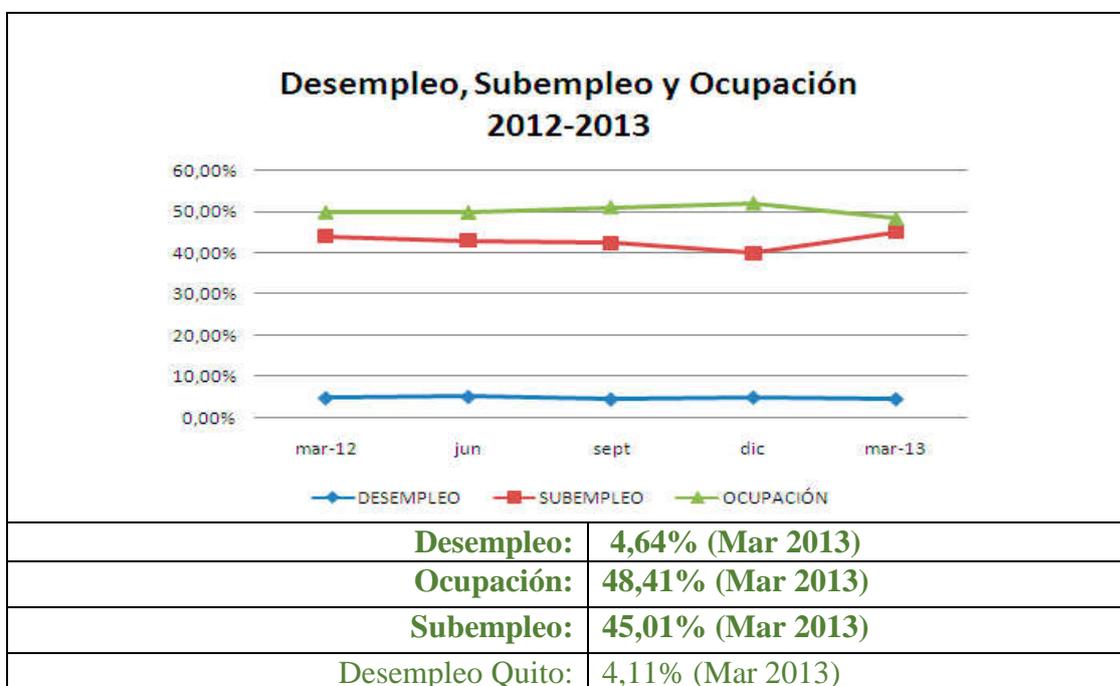
Cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda, de la inversión y de la productividad y por el aumento de la inflación. La actividad económica tiene un comportamiento cíclico, de forma que los períodos de auge en la economía van seguidos de una recesión o desaceleración del crecimiento. En el momento que se da una situación en la que el número de personas que demanda empleo sobrepasa las ofertas de trabajo existentes, debido a que los elevados salarios reales atraen a un mayor número de desempleados a buscar trabajo e imposibilitan a las empresas ofrecer más empleo. (Revista Gestipolis, 2002)

Tabla 5 Desempleo en el distrito metropolitano de quito.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %
Diciembre-31-2008	5.76 %
Septiembre-30-2008	6.16 %
Junio-30-2008	5.89 %

Fuente: Banco Central
Elaborado: Banco Central

Figura 8 desempleo en el distrito



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013

AMENAZA

El cuadro estadístico del mundo laboral se ve que todavía hay trabajo pendiente para lograr cambios estructurales de fondo. Por el mismo hecho de que tengamos una tasa relativamente alta de desempleo quiere decir que falta inversión privada o del estado.

Si damos un vistazo a las zonas con más índice de subempleo es el sur del distrito por el hecho de encontrar trabajo hace que los habitantes trabajen pocas horas en el día en actividades productivas y reciban ingresos relativamente bajos en el comercio informal.

Y eso hay que mejorar con la implementación de la matriz productiva al abrir campo a muchas empresas ecuatorianas que producirán y comercializan productos netamente del país, brindando más trabajo a los que necesitan.

2.01.03 Factor Legal

El estar en conformidad con las normativas legales para la constitución de las empresas dictamina en perfecto derecho para el inicio de las actividades productivas de tal manera que los siguientes son los aspectos legales que se requieren

Su fundamento en muchos países es La Constitución como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por un parlamento o legislatura donde se incluyen leyes, códigos penales, y Regulaciones, que incluyen Códigos de Conducta/Ética, dados a conocer por distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y

mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.01.03.01 servicios de rentas internas .

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

2.01.03.01.01 requisitos para inscripción personas naturales

Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) a nombre del contribuyente, cónyuge, padres o hermanos, la misma que debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Cuando las planillas de servicios básicos sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico, se aceptará el contrato suscrito con la empresa respectiva si en ésta se especifica la dirección.

Estado de cuenta bancario, o de servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito, o servicio de internet. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción y deberán encontrarse a nombre del contribuyente.

Original y copia de documentos emitidos por una Instituciones Públicas que detalle la dirección exacta del contribuyente. Los documentos pueden ser: predio, patentes, permiso anual de funcionamiento, informe de concesiones mineras y deben constar a nombre del contribuyente.

Original y copia del contrato de arrendamiento a nombre del contribuyente (puede estar o no vigente a la fecha de inscripción).

Original y Copia de la escritura de compra venta del inmueble debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Original y Copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado, el cual debe constar a nombre del contribuyente. (SRI, 2014)

Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad, pueden estar o no a su nombre:

2.01.03.02 registro unico de contribuyentes (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.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Requisitos obtener el registro único del contribuyente:

- ✚ Ecuatoriano o Extranjero residente - Original de la cedula de identidad o cedula vigente.
- ✚ Original del certificado electoral.
- ✚ Original y copia de cualquier documento donde se registre la dirección del contribuyente (puede o no estar el nombre del contribuyente).

Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Figura 9 Registro único de contribuyentes (ruc)

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado: Servicio de Rentas Internas

2.01.03.03 patentes municipales.

La patente es un registro laboral obligatorio para los profesionales que trabajan de manera independiente, se aplica a personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas en el Quito que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Este es un requisito previo a la obtención del RUC. (Servicios de Quito Distrito Metropolitano, 2014)

Para la obtención del registro de la patente se requiere:

2.01.03.03.01 Formulario "solicitud para registro de patente personas naturales"

- ✚ Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- ✚ Original y copia legible del RUC. actualizado.
- ✚ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- ✚ Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

2.01.03.03.02 Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

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

2.01.03.03.03 Requisitos para obtener permiso de funcionamiento del msp acuerdo ministerial 818

- ✚ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✚ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✚ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✚ Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- ✚ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✚ Plano del establecimiento a escala 1:50.
- ✚ Croquis de ubicación del establecimiento.

- ✚ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✚ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

2.01.03.03.04 LUAE (Licencia única de actividades económicas).

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. (Quito Turismo, 2014)

Esta es una licencia de funcionamiento que unifica diversos permisos como el de bombero, el RUC y la patente municipal en el cual el Distrito Metropolitano de Quito otorga al propietario de una organización el derecho y la potestad de realizar actividades comerciales y profesionales dentro de la ciudad.

Este documento se obtendrá para el ejercicio normal de la comercialización de perfumes en el Distrito Metropolitano

2.01.03.03.05 Benemérito cuerpo de bomberos de Quito.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

2.01.03.03.05 .01 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. (Bomberos de Quito, 2014)

Los requisitos son:

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

2.01.03.03.06 Secretaria del medio ambiente.

Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

2.01.03.03.06.01 Los requisitos para la obtención de este certificado.

Para el cumplimiento de la Ordenanza 213 sobre la prevención y control del medioambiente, los locales determinados como de bajo impacto entregar a la Secretaría: el formulario de registro, RUC, pago de impuesto predial, la guía de prácticas ambientales y la orden de pago por inspección y certificación

2.01.03.03.06.01.02 El proceso de certificación.

Luego del registro que solicitan los negocios, se coordina una inspección de la Entidad de Seguimiento delegada por la Secretaría. En esa visita se verifica el cumplimiento de la Guía de Prácticas Ambientales (GPA) enfocada en la reducción de los efectos causados por la emisión de gases a la atmósfera, el ruido, los residuos y los vertidos de las industrias. Tras el cumplimiento de la GPA las reguladoras emiten un Informe Técnico Favorable.

2.01.03.03.06.01.01.03 Tiempos estimados para obtener los certificados.

EL plazo para realizar la inspección luego del registro es de 15 días laborables. Después de la inspección los regulados tienen 90 días para corregir los incumplimientos para la GPA. Si el Informe Técnico Favorable no registra inconvenientes, el Certificado Ambiental se tramita en cinco días más y es válido por 2 años. (Secretaria del Ambiente, 2014)

2.01.03.03.07 Instituto ecuatoriano de seguridad social (iess).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social, con sede principal en la ciudad de Quito y agencias en casi todas las capitales de provincia. Entre algunas de sus importantes funciones podemos encontrar: cobertura médica a sus afiliados para lo cual cuenta con hospitales en varias.

2.01.03.03.07.01 Inscripción de afiliación a los trabajadores.

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labor, mediante aviso de entrada que se envía a través de la página web de la Institución.

El afiliado tiene la obligación de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales de aportes, entre los primeros quince días siguientes al mes trabajado.

Es obligación afiliar al Seguro General del IESS a todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- ✚ El trabajador en relación de dependencia;
- ✚ El trabajador autónomo;
- ✚ El profesional en libre ejercicio;
- ✚ El administrador o patrono de un negocio;

- ✚ El dueño de una empresa unipersonal;
- ✚ El menor trabajador independiente; y,
- ✚ Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales. (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2014)

2.01.04 Factor aspecto tecnológico.

La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales nosotros los seres humanos cambiamos, transformamos y el entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos. (Tecnología Quees, 2012)

En la actualidad en Ecuador la tecnología para las actividades manufacturera, han mejorado puesto que las empresas han visto la necesidad de actualizar su tecnología para aumentar la producción y que sean más efectivas.

Este punto representa para este proyecto de investigación una oportunidad ya que la inclusión de mejores maquinarias con alto grado de productividad para realizar productos garantizados.

Perfume manual para envases de máquina, máquinas de sellado de la tapa de botella para cosméticos, productos químicos

2.02 Entorno local

2.02.01 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (PROMONEGOCIOS, 2012)

Oportunidad

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es necesario. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Tabla: N° 6 Clientes.

NOMBRE	DESCRIPCION
Empleados públicos y privados	Compra insumos menor
Estudiantes universitarios	Compra insumos menor
Locales comerciales, farmacias	Compra insumos menor
Centros de distribución de cosméticos	Compra insumos menor
Supermercados	Compra insumo mayor
Todo tipo de personas	Compra insumo menor

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación de Campo

2.02.02 Proveedores.

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad.

El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Tabla N: 7 Proveedores.

NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	PRODUCTO
DETALQUIMICOS	Gonzalo Díaz de pineda y Francisco Gómez	Quito	Materias primas
AROMCOLOR	Av. De los Shyris e Isla Floreana	Quito	Materias primas
Almacenes Espinoza	Villa Flora	Quito	Plásticos
Ecu envases	Avda. América N16-26 y Buenos Aires.	Quito	Frascos de vidrio para perfumes
NovaGrafic	Calle Río Cristal S22-06 y Palma Real - Cdla. Ex- Combatientes del 41 · Sector Unidad de Vigilancia del Sur	Quito	Facturas Diseño de Sticker de los perfumes
COSMÉTICOS DE LIANHE	Mercado Libre	Ms. Ivy Xiong Tel:86-20- 86340903-605	Maquinaria

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Autor

2.02.03 Competidores

Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta (Marco, 2010).

Amenaza Los competidores de este proyecto son casas comerciales reconocidas en todo el país como son Avon, Esika, Yanbal, Cyzone por el gran canal de distribución que cuenta cada una de ellas, venta por catálogo es una idea inmejorable para llegar a cada hogar y que las ventas sean fortalecidas y una rentabilidad óptima.

El producir un perfume ecuatoriano con esencias de flores naturales nos da una visión más alta entre la competencia por la gran estrategia de la matriz productiva consuma productos ecuatorianos.

Tabla 8 Competidores

COMPETIDORES





Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

2.03 Analisis Interno

2.03.01 Propuesta Estrategica.

Para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de perfumes para damas y caballeros ubicado en el distrito metropolitano de quito se desarrollara un estudio técnico del mercado financiero de marketing para de esta manera poder determinar la factibilidad del proyecto.

2.03.01.01 nombre o razon social.



2.03.01.02 Slogan.

Magico Aroma

2.03.01.01 Misión.

Somos Creadores y Productores de perfumes únicos y personalizados según las necesidades de cada cliente, que espera ser reconocida en todo el mercado logrando hacer de nuestros productos una marca reconocida a nivel nacional.

2.03.01.02 Visión.

Llegar a ser una empresa modelo, basada en la confianza y credibilidad de nuestros clientes, como la mejor alternativa de perfumería en todo el país.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03 .01 Objetivo general.

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de perfumes, que brinde productos al mercado, mediante un análisis de canales de distribución adecuada en el Distrito Metropolitana de Quito.

2.03.01.03 .02 Objetivos específicos.

- ✚ Realizar una investigación de mercado donde se recopile, procese y analice información de los clientes, competidores y mercado de perfumes , para diseñar el plan estratégico de la empresa
- ✚ Realizar un proceso experimental para la elaboración del producto, obteniendo los aceites esenciales de las flores
- ✚ Evaluar mediante indicadores financieros la viabilidad y factibilidad del proyecto y su sustentación y sostenibilidad en un determinado horizonte de tiempo, bajo un análisis del VAN y la TIR

2.03.01.04 Principios y/o valores.

Honradez:

Proceder con actitud e integridad en el cumplimiento de las funciones.

Honestidad:

Mantener una actitud decente, noble, recatada, razonable y justa en la actividad diaria de la Empresa.

Disciplina:

Mantener y respetar el orden y la subordinación establecida en los Reglamentos, normas, reglas y/o procedimientos, que se aplican en la Empresa.

Amor al trabajo:

Que los trabajadores les guste lo que hacen no trabajar por un salario

Lealtad:

No difundir las composiciones químicas a la competencia

2.03.02 Gestión administrativa

La Planificación es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

Con esto nos ayudara a Propiciar el desarrollo de la empresa, reducir al máximo los riesgos y maximizar el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

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

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

Conocimiento y promoción de los productos

Ventas

- ✚ Atención a Clientes
- ✚ Motivación permanente al personal.

Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (Ponce)

Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Después de establecer los objetivos a alcanzar, en la etapa de organización, es necesario determinar qué medidas utilizar para lograr lo que se desea, y de esto se encarga la etapa de organización.

Para parte de la lograr esta organización se tomara en cuenta el puesto de cada empleado y la persona encargada de caja chica se verá comprometida con la organización primordial de los gastos pequeños que se necesiten.

Dirección consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización (Scanlan)

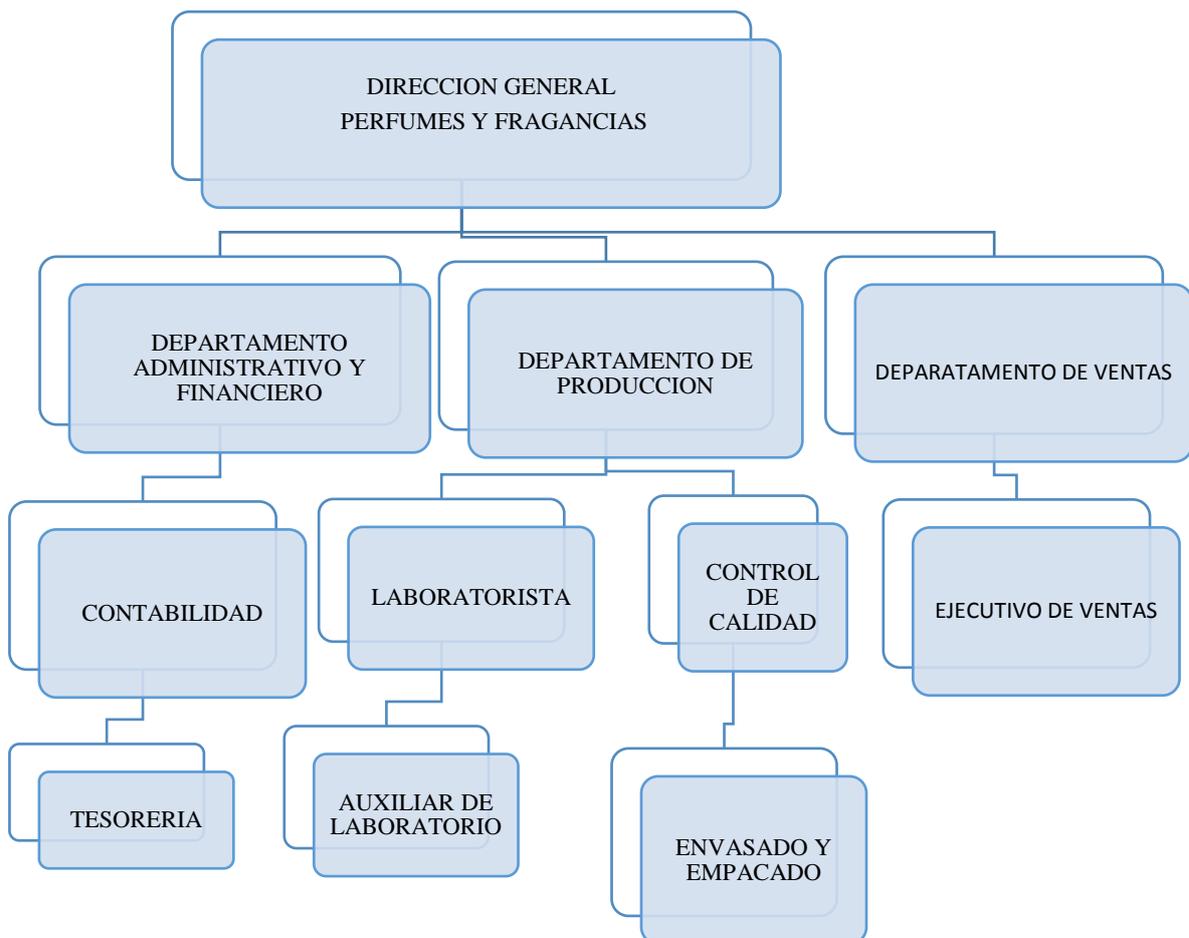
Con la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, motivación, una guía o conducción de los esfuerzos de los subordinados, primordial con la comunicación y supervisión. Aplicando conocimientos, aptitudes, herramientas y técnicas a las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades y expectativas de una organización.

Perfumes y Fragancias contará con un gerente general el cual tendrá apoyo de los diferentes departamentos que tendrá la microempresa como el departamento de Operativo, Administrativo, Financiero y Marketing.

El control es muy importante en la microempresa Perfumes y Fragancias se realizará controles de producción, satisfacción del cliente y de cómo se desarrollan los trabajadores en la planta.

2.03.02.01 organigrama funcional

Figura 10 organigrama funcional



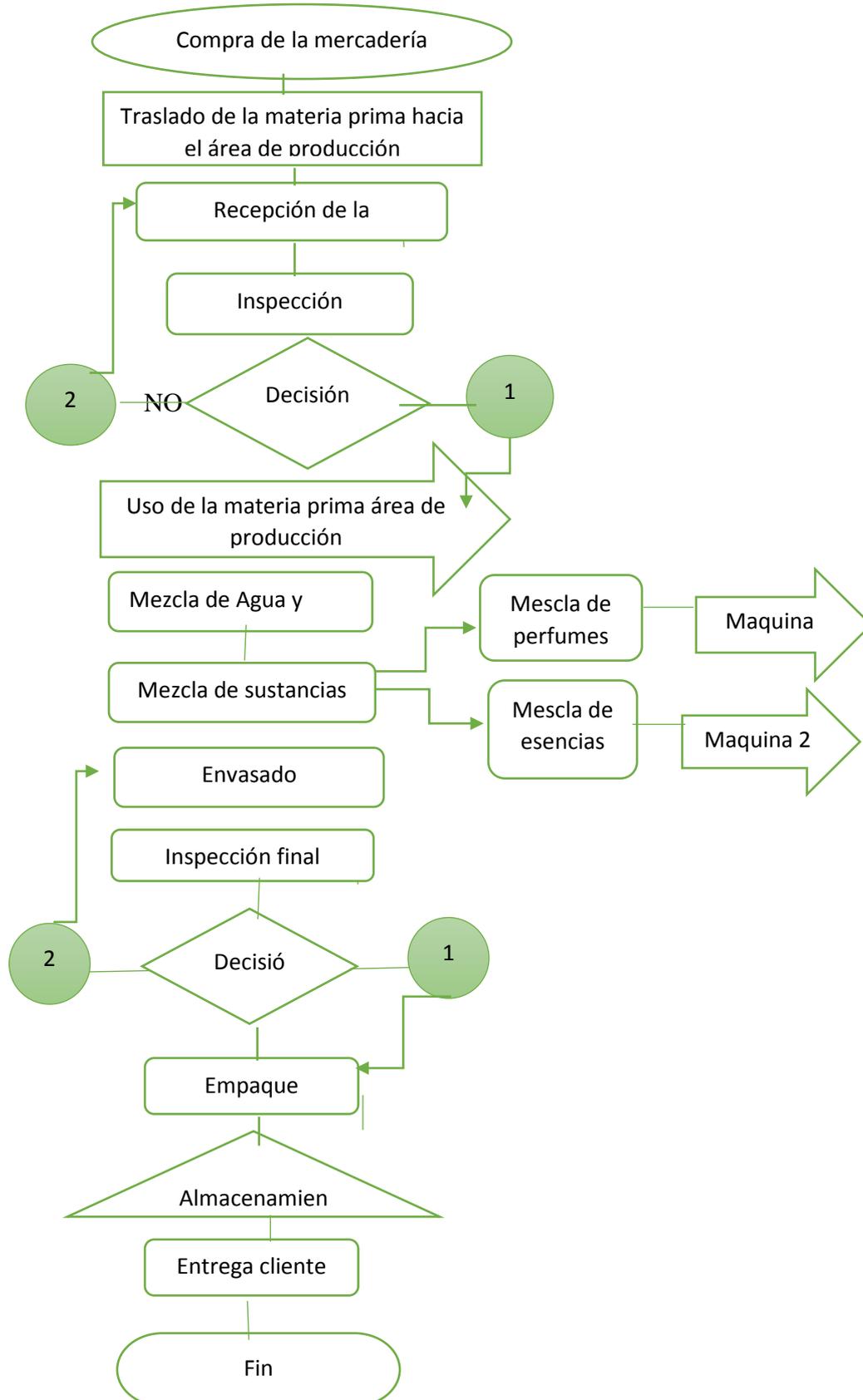


2.03.03 Gestión operativa.

2.03.030.1 flujograma de recepción de la materia prima

El diagrama de flujo puede ser utilizado para describir paso a paso las operaciones que se realizarán dentro del proceso de fabricación de un producto, o asimismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio. (Definición MX, 2014)

Figura 11 flujograma de recepción de la materia prima



2.03.030.1.01 Simbología

Tabla 9 Simbología

	OPERACION
	TRANSPORTE
	ALMACENAMIENTO
	INSPECCION
	FIN

Fuente: Baca Urbina

Elaborado. Autora

2.03.04 Gestión comercial

La gestión comercial es una de las usuales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se acuerdan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Nun, 2012)

2.03.04.01 *Marketing mix*

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, distribución y promoción. (International, 2014)

Figura 12 Marketing mix



Fuente: Imágenes de Google

2.03.04 .02 producto

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

Se debe exponer en forma muy precisa las características del producto, el tamaño, el envase, sabor, etiquetas, empaque, debe ser muy atractivo al consumidor, las diferentes presentaciones en diferentes tamaños hará el producto más visible

Figura 13 Producto

Fuente: Imágenes de Google

Figura 14 Producto

Fuente: Imágenes de Google

2.03.04 .03 Precio

Esta variable establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Perfumes y Fragancias será una microempresa donde se encuentre precios muy accesibles al consumidor los cuales contemplara el costo de producción y determinara el precio de venta al público acorde a los beneficios del producto.

2.03.04 .04 Plaza

La plaza es importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. (Anonimo, 2014)

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

Figura 15 Plaza



Fuente: Imágenes de Google

2.03.04 .05 Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realizará para darlo a conocer y captar el mercado obteniendo como resultado un alto nivel de ventas en el público.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos para la promoción.

La promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Perfumes y Fragancias realizara diferentes estilo de propagandas como en radio televisión y prensa internet y puntos de encuentro de nuestra clientela, se entregara volantes obsequios sorpresas (gorras, camisetas, fragancias) así se dará a conocer nuestro producto.

Figura 16 Promoción



Fuente: Perfumes y fragancias

Figura 17 Promoción camisetas



Fuente: Perfumes y fragancias

2.04 Análisis FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (MATRIZ FODA, 2011)

Tabla 10 Matriz FODA

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

Fuente: Investigación de Campo

Capítulo III

Estudio de mercado

3.01 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

La importancia del análisis del consumidor radica en que al conocer mejor sus características, podemos tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él; por ejemplo, podemos diseñar el producto que mejor satisfaga sus necesidades o elegir el canal de venta que le sea más accesible. (Crece Negocios, 2013)

Perfumes y Fragancias hará conocer en todo tipo de mercado de la clase alta a la media- baja estaremos ubicados en centros comerciales como isla para mayor facilidad de nuestros clientes encontramos, comerciar mediante una revista donde se apreciaran las fragancias de nuestra microempresa

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Población o universo es todo un grupo de elementos, objetos o personas que poseen una característica común constituye el grupo de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing y producción de las empresas. Normalmente la población objetivo constituye una parte de la población total (Rubin, 2013)

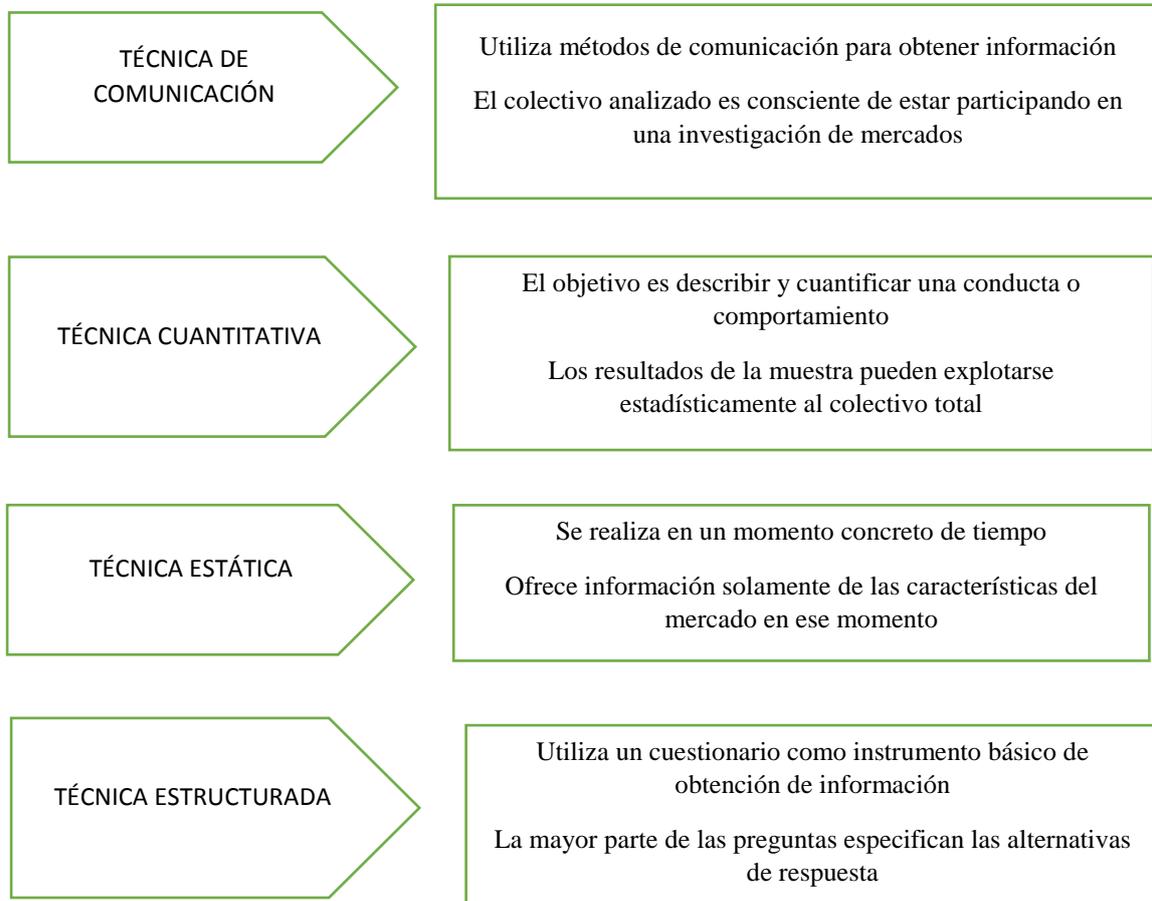
3.01.01.02 Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

3.01.02 Técnicas de obtención de información

Para lograr esta información podemos utilizar cualquiera de las diferentes técnicas de recolección de información que existen, siendo las más utilizadas al momento de realizar el análisis del consumidor las siguientes:

Figura 18 Técnicas de obtención de información

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

3.01.02.01 Encuesta

La encuesta puede comprender desde una elaborada encuesta que realicemos a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que les realicemos a nuestros clientes al momento de visitarnos.

Formulare preguntas que permitan obtener la información que requerimos de los consumidores; conocer sus gustos y preferencias con respecto a los perfumes. Así tendré

en cuenta al momento de poner en marcha la microempresa productora y comercializadora de perfumes para damas y caballeros.

FORMULA

N	223919
P	50%
Q	50%
Z	1.96
e	5%

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{223919}{(223919-1)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{223919}{560.79}$$

$$n = 399,29$$

$$n \approx 400$$

Al realizar la formula se determina la cantidad de 400 encuestas.



ENCUESTA

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

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

DATOS GENERALES

Género:

MASCULINO

FEMENINO

Edad:

a) 15 – 25

b) 26 – 37

c) 38 -49

d) Mayor de 50

1.- ¿Compraría usted perfumes de acuerdo a su personalidad?

SI

NO

2.- ¿Cómo te quieres sentir al usar una fragancia?

a) Relajado

b) Con más energía

c) Sin ningún sentimiento en especial

3.- ¿Que influye en el momento de la compra?

Fragancia

Precio

Presentación



4.- ¿Estaría dispuesto(a) a experimentar con nuevas fragancias?

a) Si

b) No

5.- ¿Con qué frecuencia compra perfumes?

Mensual Trimestral

Semestral Anual

6.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un perfume?

De \$10 a \$20 De \$20 a \$35

De \$35 a \$40 De \$40 a \$60

7.- ¿Por qué medios adquiere el producto?

Venta por Catálogo

Supermercados

Tienda de Perfumes

8.- ¿En qué tamaño te gustaría encontrar el perfume de tu preferencia?

a) Grande 100ml

b) Mediano 50ml

c) Chico 30ml



9.- ¿Compras perfumes de marcas reconocidas?

a) Avon

b) Yanbal

c) Esika

d) Cyzone

10.- ¿Prefieres un envase de plástico para mayor practicidad o de vidrio para mayor conservación y elegancia?

a) Plástico

b) Vidrio

GRACIAS POR SU COLABORACION

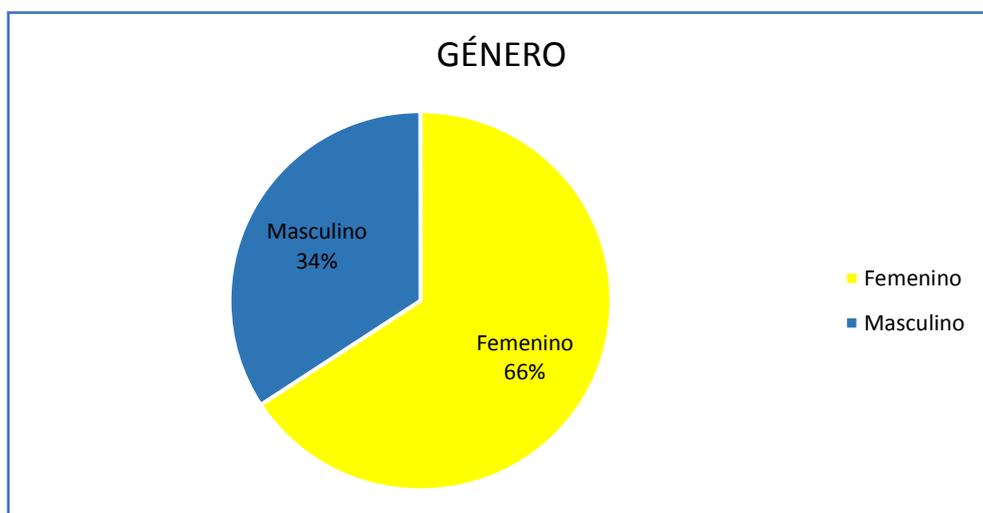
3.01.03 Análisis de la información

Datos Generales

Tabla 11 Género

GENERO		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Femenino	263	65,8
Masculino	137	34
TOTAL	400	100

Gráfico 1 Datos Generales



Análisis:

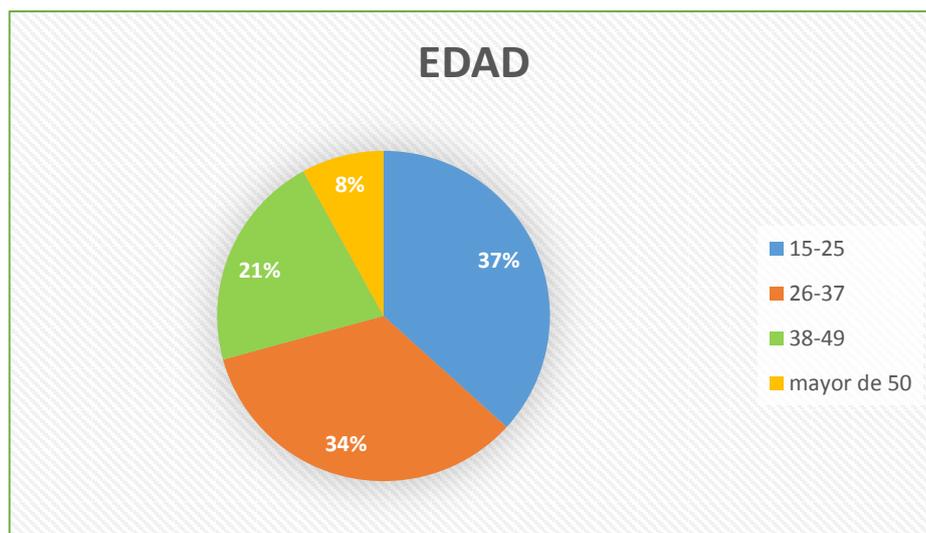
De las 400 personas encuestadas el 66% corresponde al género femenino y el 34% restante es el género masculino

Datos Generales

Tabla 12 Edad

EDAD		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
15-25	147	36,7
26-37	136	33,9
38-49	85	21,2
mayor de 50	32	8,0
TOTAL	400	100

Gráfico 2 Edad



Análisis

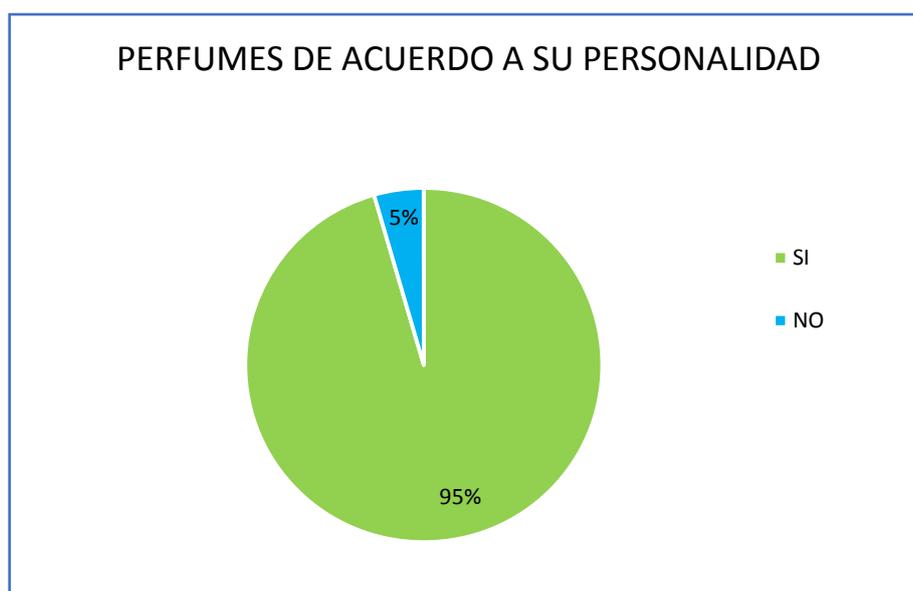
De los 400 encuestados el porcentaje más alto es de 37% que pertenece a hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, con 34% de 36 a 37 años, 21% entre 38 y 49 años y un grupo de 8% mayores de 50 años se observa el tipo de mercado que al que va a llegar la microempresa.

Pregunta N° 01

Tabla 13 Pregunta 1

¿COMPRARÍA USTED PERFUMES DE ACUERDO A SU PERSONALIDAD?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	382	95,3
NO	18	4,5
TOTAL	400	100

Gráfico 3 Pregunta N° 01



Análisis

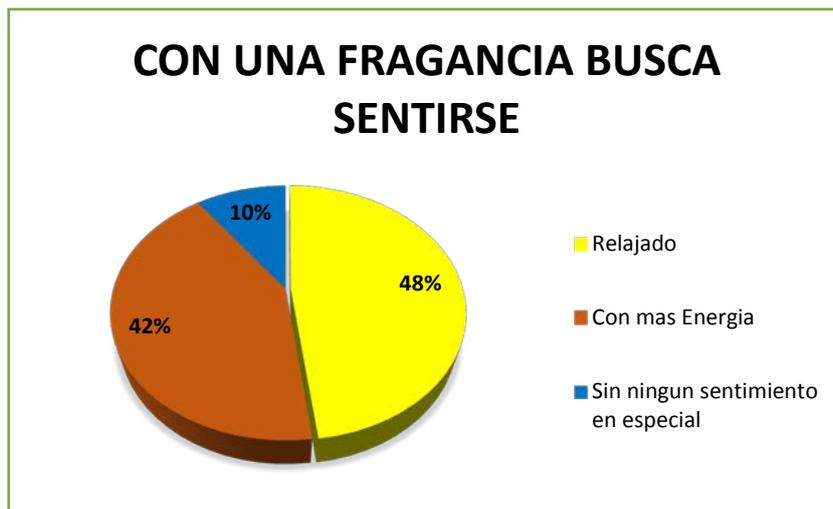
Para la aceptación de un perfumes personalizado se estableció que un 95% de hombres y mujeres están dispuesto a comprar un perfume de acuerdo a su personalidad y un 5% no están dispuestos por diferentes razones

Pregunta N° 02

Tabla 14 Pregunta N° 02

¿AL COMPRAR UNA FRAGANCIA USTED BUSCA SENTIRSE?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Relajado	192	47,9
Con más Energía	168	41,9
Sin ningún sentimiento en especial	40	10,0
Total	400	99,8

Gráfico 4 Pregunta N° 02



Análisis

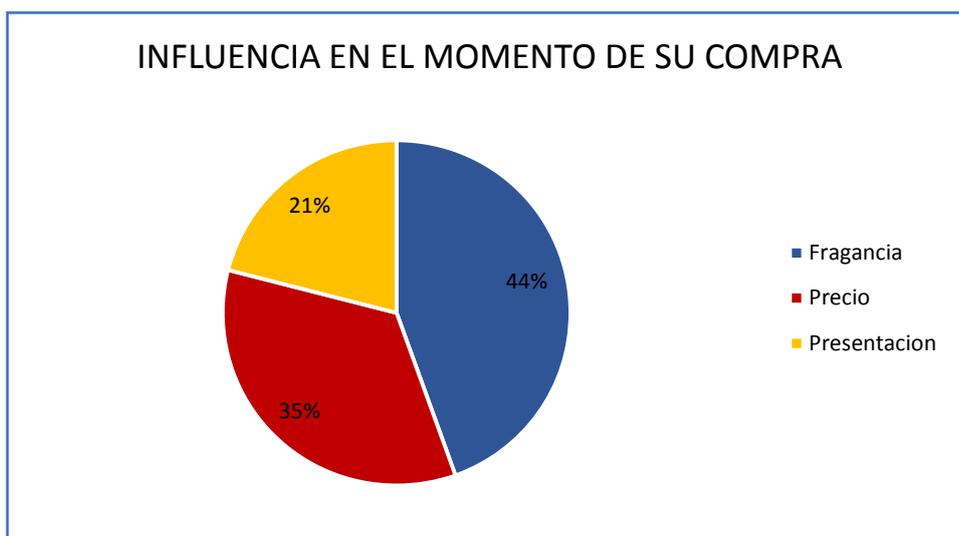
Al comprar un perfume de su preferencia la mayoría de personas se siente de diferente manera un 48% relajado, 42% con más energía y un 10% sin ningún sentimiento en especial para lo que tomara en cuenta al momento de elaborar los perfumes.

Pregunta N° 03

Tabla 15 Pregunta N° 03

¿QUÉ INFLUYE EN EL MOMENTO DE SU COMPRA?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Fragancia	178	44,4
Precio	138	34,4
Presentación	84	20,9
TOTAL	400	100

Gráfico 5 Pregunta N° 03



Análisis

La influencia de comprar perfumes es muy notoria con un 44% que la fragancia predomina al momento de adquirir el producto luego se mantiene el precio con 35% y su presentación 21%.

Pregunta N° 04

Tabla 16 Pregunta N° 04

¿ESTARÍA DISPUESTO A EXPERIMENTAR CON NUEVAS FRAGANCIAS?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Si	355	88,5
No	45	11,2
TOTAL	400	100

Gráfico 6 Pregunta N° 04



Análisis

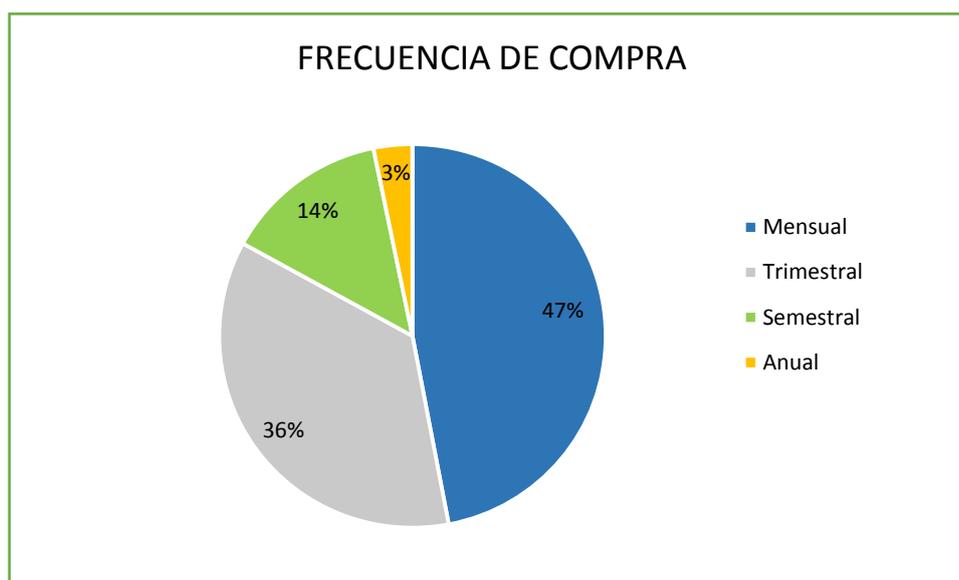
Para la implementación de una microempresa dedicada a comercialización y producción de perfumes en el Distrito Metropolitano de Quito es necesario saber si las personas están de acuerdo a experimentar con nuevas fragancias, de los 400 encuestados un 89% acepta experimentar con nuevas fragancias y un grupo no muy alto de 11% se mantiene con las fragancias tradicionales.

Pregunta N° 05

Tabla 17 Pregunta N° 05

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED PERFUMES?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Mensual	188	46,9
Trimestral	144	35,9
Semestral	55	13,7
Anual	13	3,2
TOTAL	400	100

Gráfico 7 Pregunta N° 05



Análisis

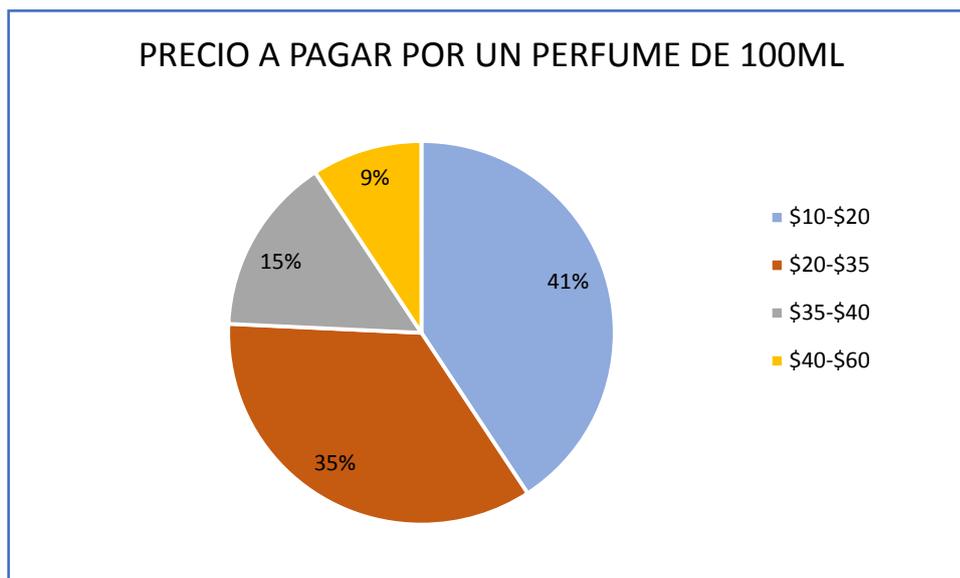
Para la elaboración de los perfumes se tomara en cuenta el porcentaje más alto que los encuestados compra los perfumes, de 400 personas un 47% hace sus compras mensuales 37% trimestral, 14% semestral y pocas personas con el 3% anualmente

Pregunta N°06

Tabla 18 Pregunta N°06

¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PERFUME 100ml?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
\$10-\$20	163	40,6
\$20-\$35	140	34,9
\$35-\$40	60	15,0
\$40-\$60	37	9,2
TOTAL	400	100

Gráfico 8 Pregunta N°06



Análisis

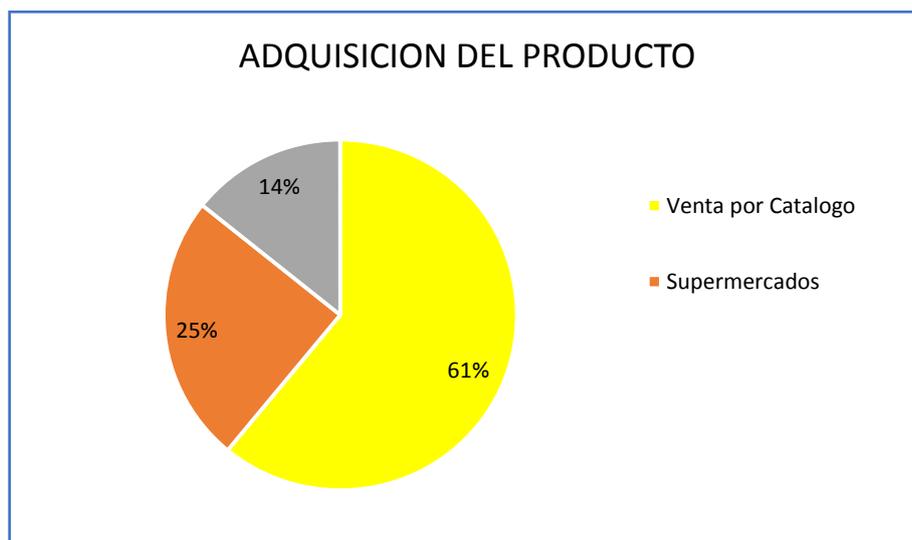
El precio es muy considerable para una presentación de 100ml de 400 encuestados el 41% pagaría de \$10 a \$20, el 9% la cantidad de \$40 a \$ 60 se considera el tipo de mercado a cual se va a llegar del Alto a medio bajo

Pregunta N° 07

Tabla 19 Pregunta N° 07

¿POR QUÉ MEDIOS ADQUIERE EL PRODUCTO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Venta por Catalogo	244	60,8
Supermercados	99	24,7
Tienda de Perfumes	57	14,2
TOTAL	400	100

Gráfico 9 Pregunta N° 07



Análisis

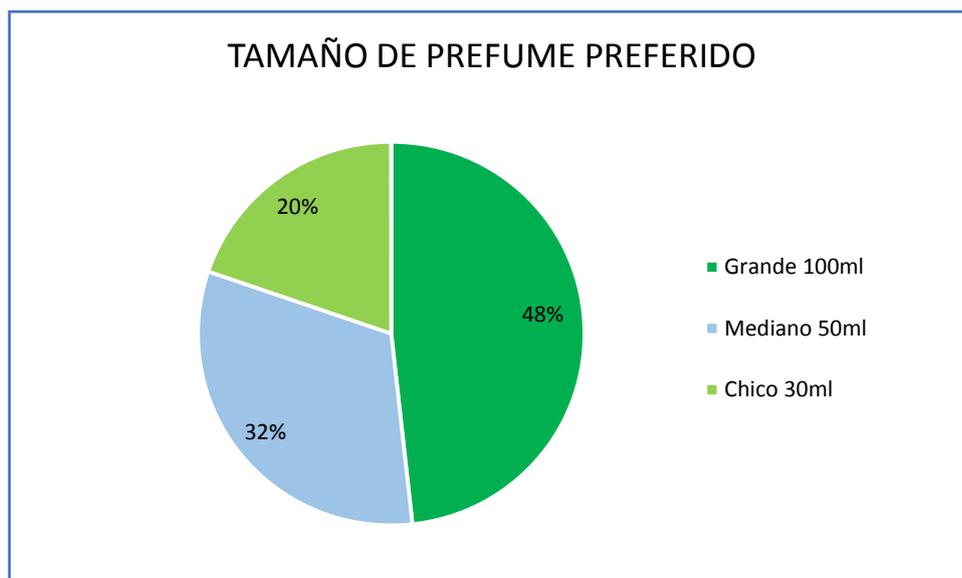
La adquisición de un perfumes de 400 encuestados se determina que el 61% es por venta de catálogo así las ventas en un futuro se las realizara por un catálogo para llegar a más clientes luego a las ventas a los supermercados punto en el que el 25% los adquiere ahí y las tiendas de perfumes un 14% llegan las personas a comprar el producto.

Pregunta N° 08

Tabla 20 Pregunta N° 08

¿EN QUÉ TAMAÑO TE GUSTARÍA ENCONTRAR EL PERFUME DE SU PREFERENCIA?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Grande 100ml	193	48,1
Mediano 50ml	128	31,9
Chico 30ml	79	19,7
TOTAL	400	100

Gráfico 10 Pregunta N° 08



Análisis

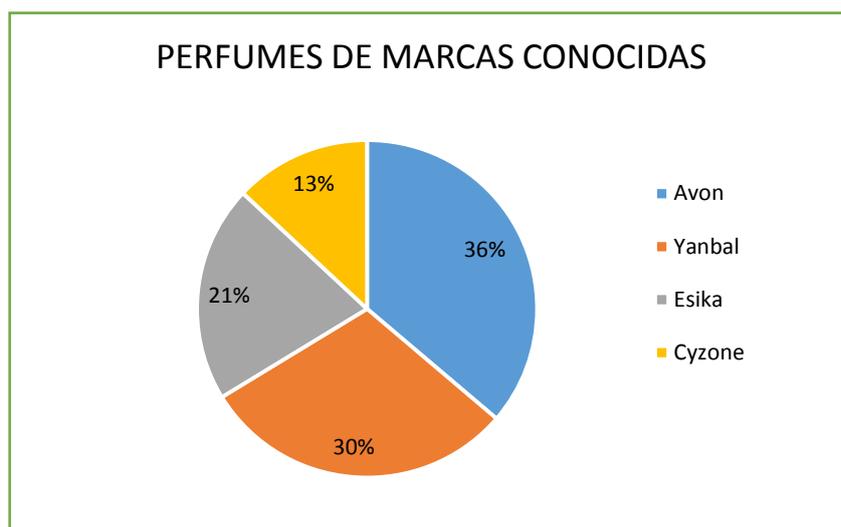
Hay diferentes formas y tamaños de encontrar la gran variedad de perfumes en el mercado de 400 encuestados el 48% prefiere la presentación grande de 100ml. La presentación de 100 ml será la preferida de los futuros clientes.

Pregunta N° 09

Tabla 21 Pregunta N° 09

¿COMPRA PERFUMES DE MARCAS RECONOCIDAS?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Avon	145	36,2
Yanbal	120	29,9
Esika	83	20,7
Cyzone	52	13,0
TOTAL	400	100

Gráfico 11 Pregunta N° 09



Análisis

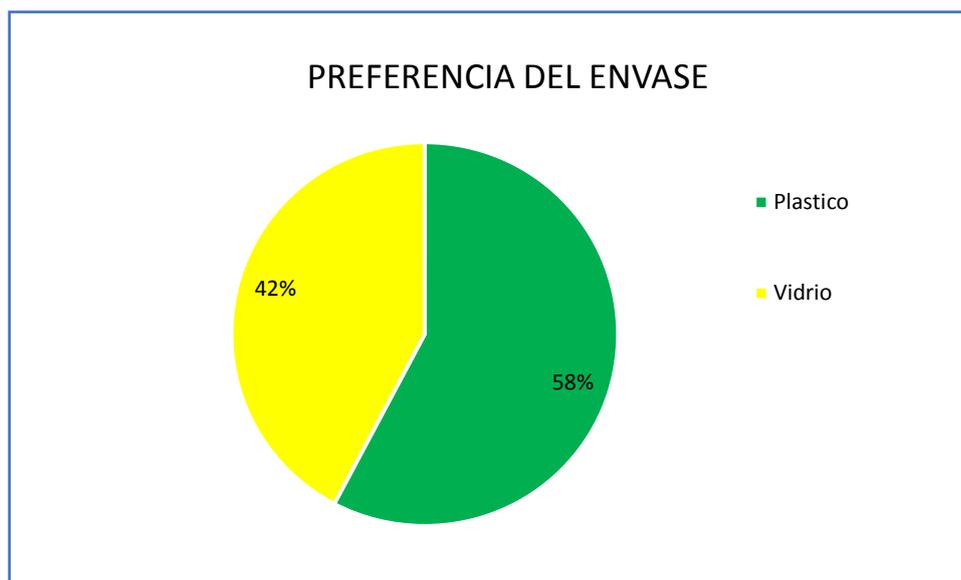
Al analizar la competencia de diferentes casas comerciales de 400 encuestados el 36% utiliza la marca Avon pero por las nuevas leyes están complicada la mencionada empresa no podrá importar los perfumes y satisfacer las necesidades de los clientes, desde ese punto la microempresa tomaría esa bases para entra al mercado.

Pregunta N°10

Tabla 22 Pregunta N°10

¿COMÓ PREFIERE ADQUIRIR EL ENVASE DE UN PERFUME?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Plástico	231	42,1
Vidrio	169	57,6
TOTAL	400	100

Gráfico 12 Pregunta N°10



Análisis

El envase del perfume representa elegancia al momento de la adquisición del producto de 400 encuestados el 58% tiene una preferencia de adquirir el envase en vidrio y un 42% por comodidad el envase de plástico y la seguridad de no sufrir alguna alteración con el producto

3.02 Oferta

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

3.02.01 Oferta Actual

Tabla 23 Oferta Actual

AÑO	OFERTA ACTUAL
2014	198273

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

3.02.02 Oferta Proyectada

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

Tabla 24 Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR	OFERTA PROYECTADA
2014	36.30%	198273
2015	36.30%	203824
2016	36.30%	215398
2017	36.30%	221430

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

3.03 Demanda

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

3.03.01 Demanda actual

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

Tabla 25 Oferta Proyectada

Detalle	Valor	Total
N	223919	
CONSUMO	95,50%	213843
FREC. CONS	47%	100506
PRECIO	25	2512651
ACEPTACION DE PRECIO	40,80%	1025162
DEMANDA ACTUAL	88,80%	910344

Fuente: Investigación de Campo

3.03.02 Demanda proyectada

La demanda se proyectara con la tasa de crecimiento poblacional actual de 2.8% para cinco años.

Tabla 26 Demanda proyectada

Demanda Insatisfecha	Tasa de Crecimiento	Demanda Insatisfecha Proyectada
579889	2,8	579886
596126	2,8	596123
612817	2,8	612814
629976	2,8	629973
647615	2,8	647613

Fuente: Investigación de Campo

3.04 Balance de la oferta y demanda

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

3.04.01 Balance actual

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

Tabla 27 Balance actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSTISFECHA
2014	910344	330455	579889

Fuente: Investigación de campo



3.04.02 Balance proyectado

La proyección será calculada en relación a la tasa de crecimiento de la población

Tabla 28 Balance proyectado

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSTISFECHA
2014	910344	330455	579889
2015	935833	339707	596126
2016	962036	349219	612817
2017	988974	358997	629976
2018	1016665	369049	647615

Fuente: Investigación de campo

Capítulo IV

4.01 Estudio técnico

Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2001)

4.01.01 Capacidad instalada

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

4.01.02 Tamaño del proyecto

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

4.02 Localización

4.02.01 Macro localización

Llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. (Emprendedores, 2014)

- Mano de obra materiales
- Energía eléctrica
- Servicios Básicos
- Transporte,
- Facilidades de distribución
- Condiciones de vida leyes y reglamentos
- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente,

Tabla 29 Macro localización

PAIS	ECUADOR
CIUDAD	QUITO
PROVINCIA	PICHINCHA
SECTOR	NORTE
PARROQUIA	CARCELEN

Fuente: Investigación de campo

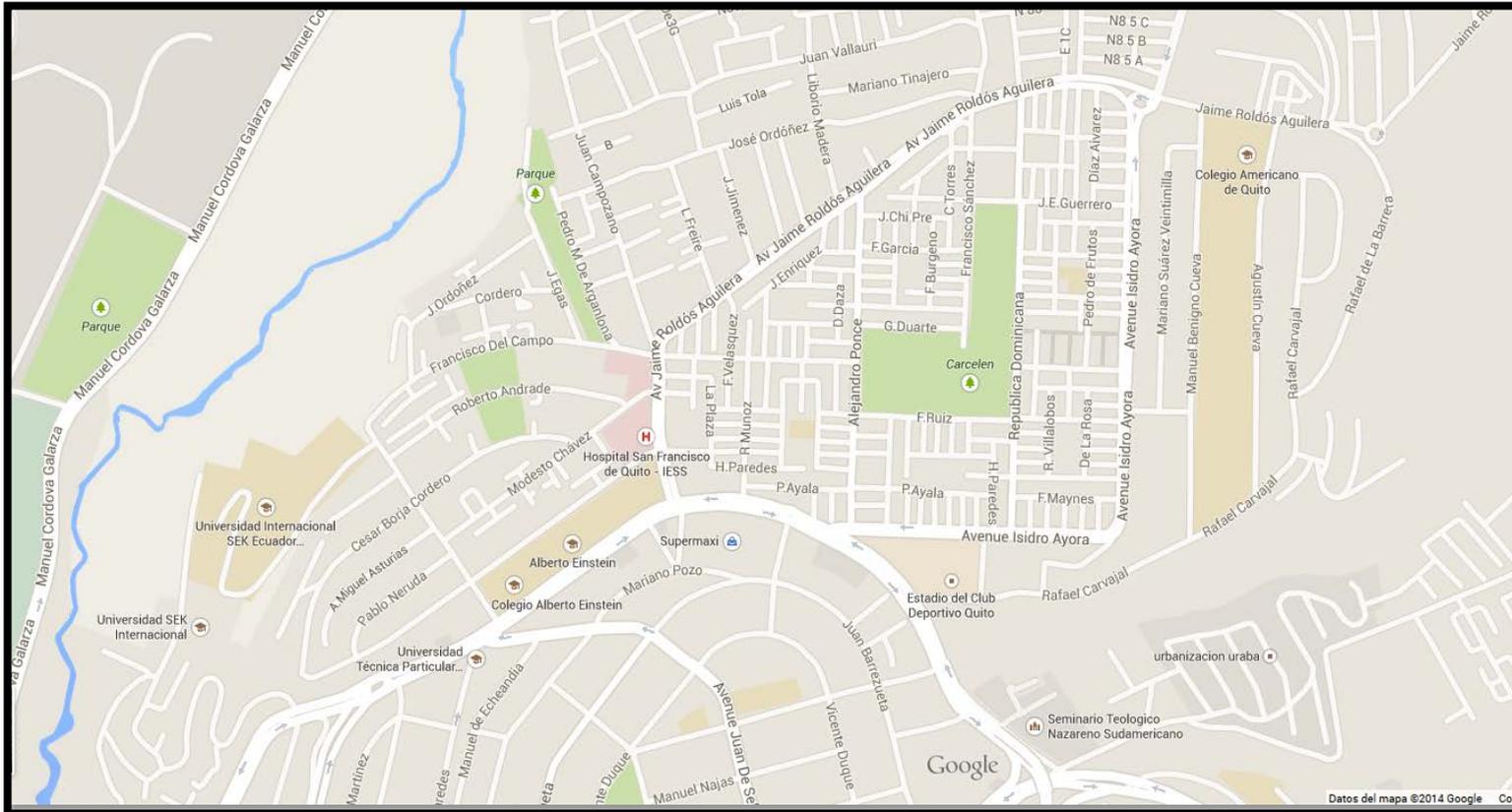


Figura 19 Macro Localización

Fuente: División Zonal - Alcaldía metropolitana de Quito

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.02.02 Micro localización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

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

VICENTE DUQUE N73-85, LT.1 Y JOSÉ DE LA REA, SECTOR (CARCELÉN ALTO)

4.02.02.01 Facha Principal



Figura 20 Facha Principal

Fuente: Imágenes Google

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

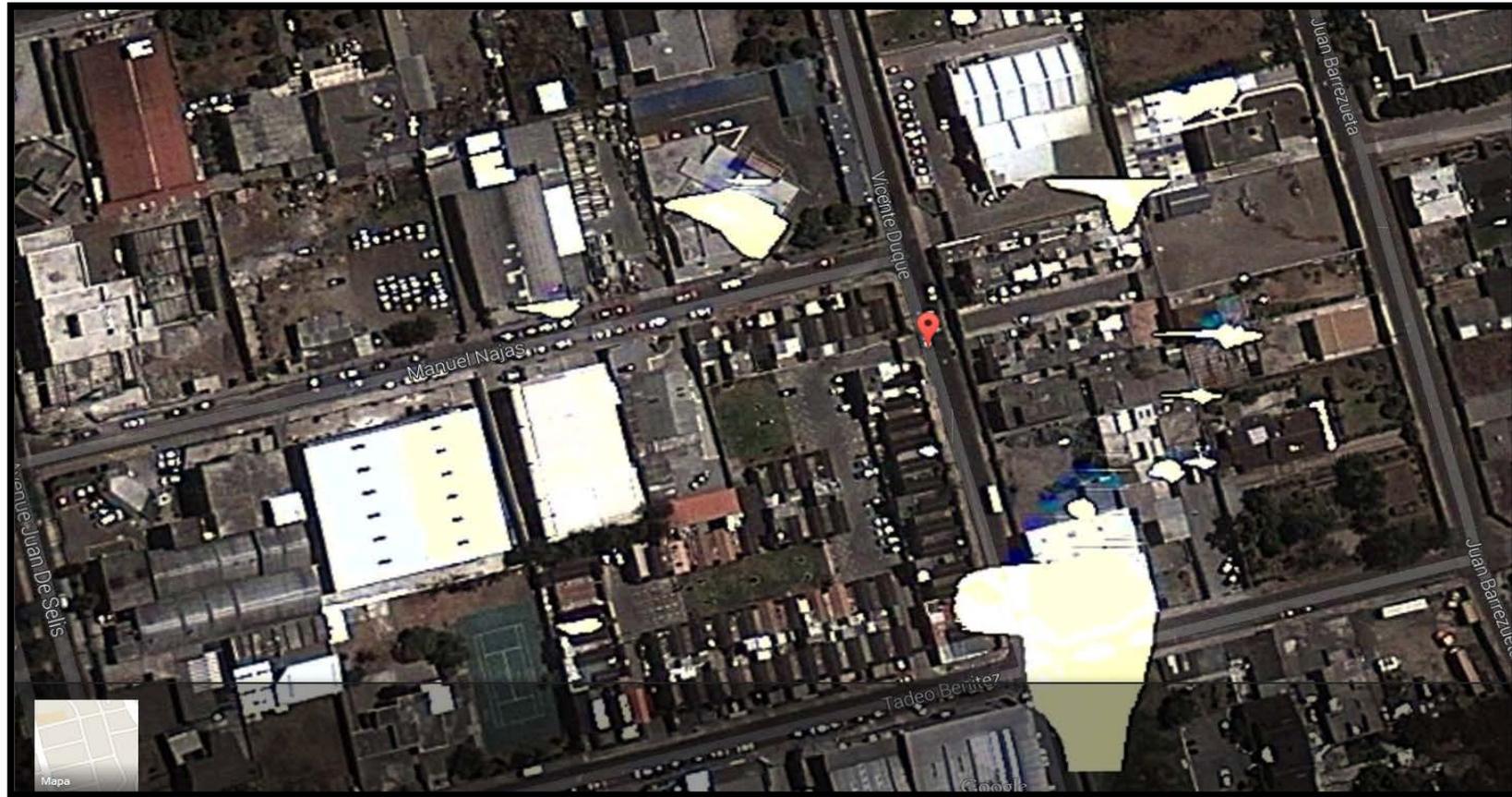


Figura 21 Facha Principal

Fuente: División Zonal - Alcaldía metropolitana de Quito

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.02.03 Localización óptima

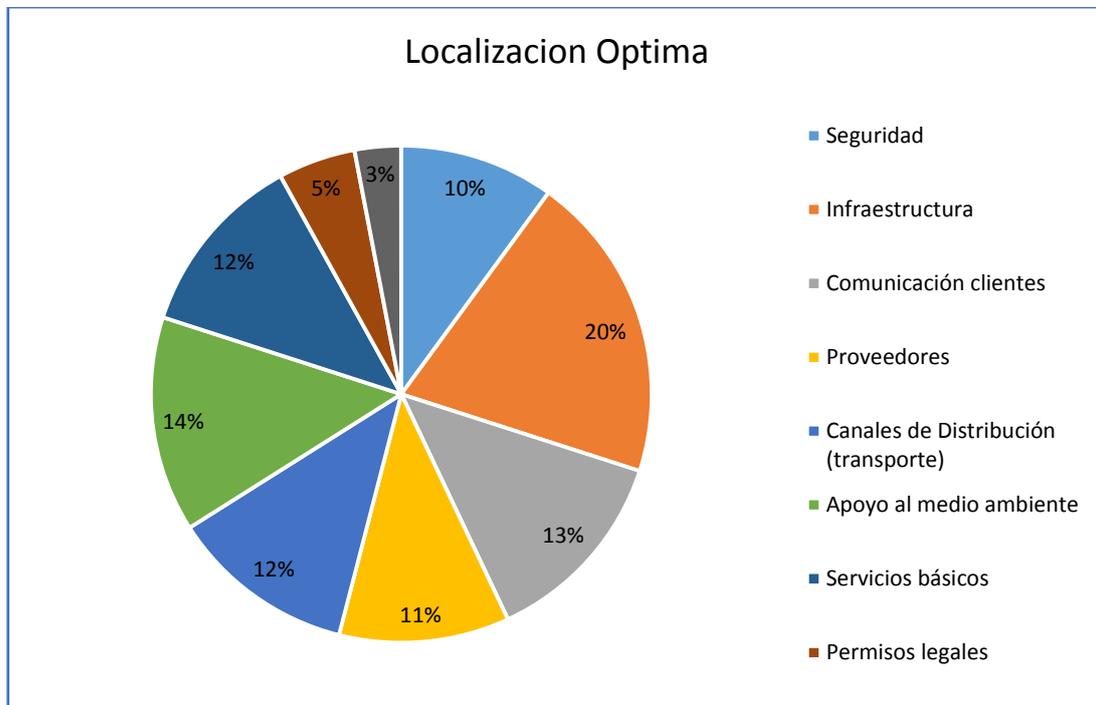
La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (*Urbina B.*)

También la localización óptima del proyecto es el análisis y evaluación puesto que no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad esto con el fin de determinar el lugar físico donde debe ubicarse el proyecto

Tabla 30 Localización óptima

CARACTERÍSTICAS	CALIFICACIÓN
Seguridad	10%
Infraestructura	20%
Comunicación clientes	13%
Proveedores	11%
Canales de Distribución (transporte)	12%
Apoyo al medio ambiente	14%
Servicios básicos	12%
Permisos legales	5%
Vías de acceso	3%
TOTAL	100%

Gráfico 13 Localización óptima



Fuente: Investigación de Campo

4.03 Ingeniería del producto

Se representa al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación. Por lo general comprende de actividades relacionadas con optimizar el costo de producción, su facilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para el cliente. De esta forma se aumentan las posibilidades de éxito del negocio que posee el Perfumes y esencias.

4.03.01 Definición Bienes y Servicios

Las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Bienes Son mercancías u objetos tangibles que se pueden tocar y mover de un lugar a otro como las maquinas, equipos de laboratorio entre otros

Servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios). Los servicios son intangibles como el sistema operativo de cada computador (O'Leary, 2014)

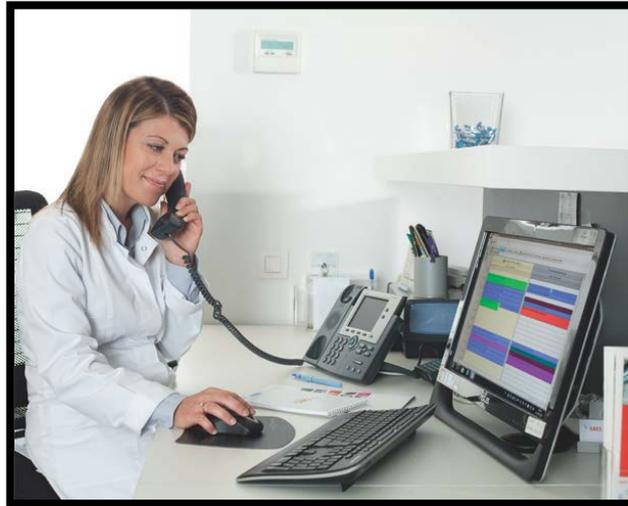
4.03.02 Distribución de planta

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, 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 . La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo. (Rodriguez, 2014)

Las áreas son diseñadas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

4.03.02.01 Área de Comercialización y Ventas

Figura 22 Área de Comercialización y Ventas



Elaborado: Autora

4.03.02.02 Área Administrativa

Figura 23 Área Administrativa



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.02.03 Área de producción

Figura 24 Área de producción



Elaborado: Autora

4.03.02.04 Área de Máquinas

Figura 25 Área de Máquinas



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.02.05 Área de Servicios higiénicos

Figura 26 Área de Servicios higiénicos



Elaborado: Autora

4.03.02.06 Área de Bodega

Figura 27 Área de Bodega



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

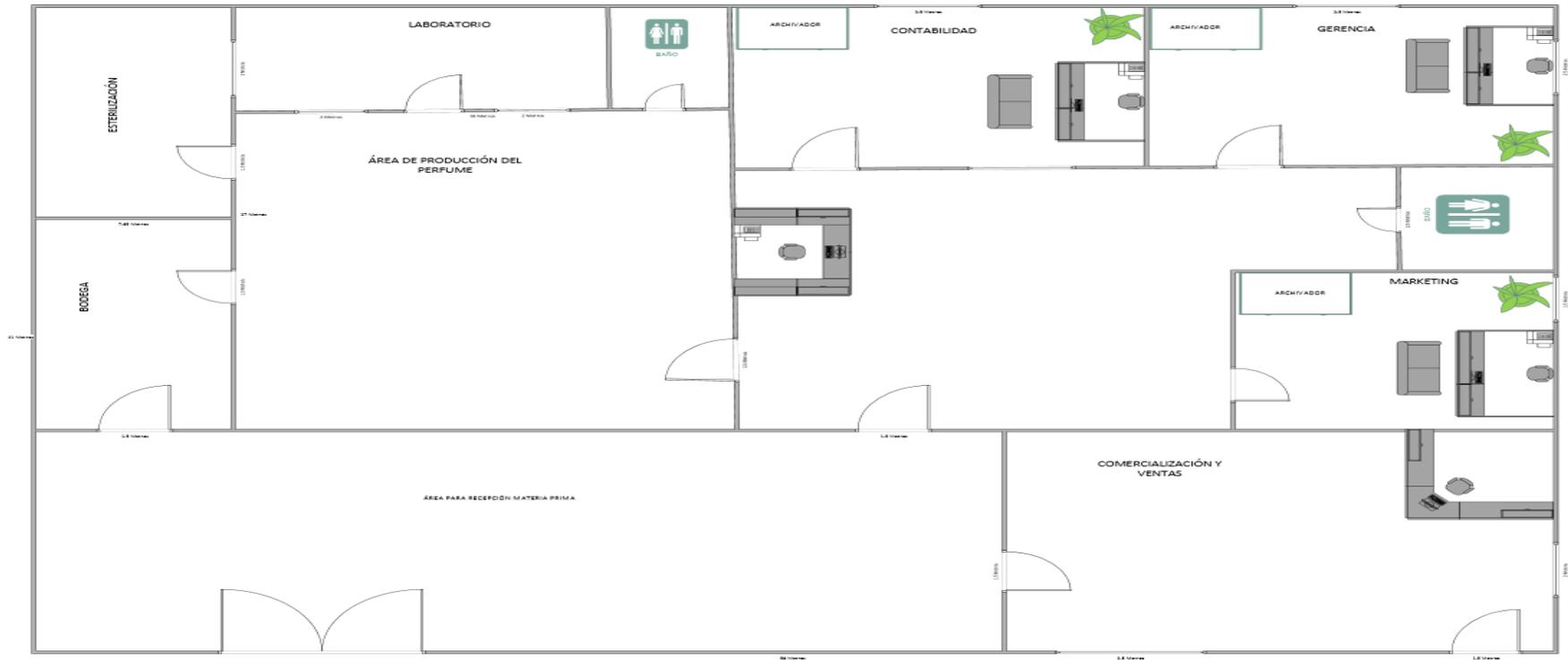


Figura 28 Plano

Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.03 Matriz SLP

“Es la Planeación Sistemática de la Distribución de Instalaciones.

Sus primeros datos en siglas en ingles P, Q, R, S y T

- P de producto
- Q de cantidad
- R secuencia que sigue la materia prima dentro del proceso de producción
- S insumos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo
- T tiempo que es la programación de la producción” (Urbina, 2006)

4.03.03.01 código de cercanía

Tabla 31 código de cercanía

LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD
A	Absolutamente necesario
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Sin importancia
X	Indeseable

Elaborado: Autora
Fuente: Urbina Baca

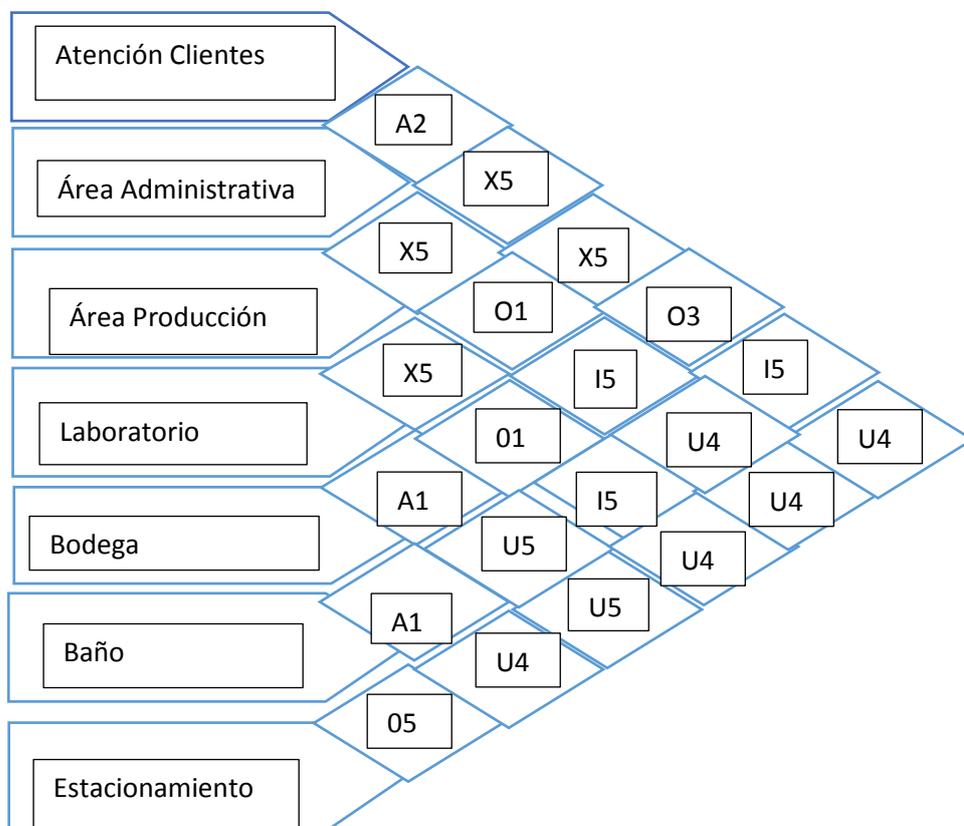
4.03.03.02 Código de razones

Tabla 32 Código de razones

NUMERO	RAZON
1	Por control
2	Por higiene
3	Por proceso
4	Por conveniencia
5	Por seguridad

Elaborado: Autora
Fuente: Urbina Baca

4.03.03.03 Gráfico de cercanía



DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.03 Proceso productivo

Proceso productivo incluye acciones que ocurren en forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos y/o sistemas, al final de los cuales obtenemos un producto

Se entiende por proceso las transformaciones que realizará el aparato productivo concebido en el proyecto para convertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos. En estos términos, el proceso se identifica con la función de producción y se caracteriza por los estados inicial y final de la variable que mide el objeto de su ampliación. (Kiu, 2013)

4.03.03.01 Proceso para realizar un perfume

4.03.03.01.01 Materias primas

La materia prima es empleada para obtener esencias pueden ser bien productos naturales vegetales, animales o minerales, o bien productos Sintéticos.

Productos naturales vegetales.

- ✚ Flores (rosa, jazmín, clavel, jacinto, flor de azahar, narciso, nardo, violeta)
- ✚ Plantas aromáticas (lavanda, melisa, salvia, romero, cantueso, espliego, Tomillo, mejorana)
- ✚ Agrios: (naranja - dulce o amarga - , limón, mandarina, pomelo, bergamota)
- ✚ Algas y líquenes: (musgos y algas marinas)
- ✚ Especies: (vainilla, cardamomo, cilantro, clavo)
- ✚ Granos y semillas: (anís, eneldo, alcaravea)

- ✚ Cortezas y raíces: (canela, jengibre, vetiver, angélica, cálamo)
- ✚ Bálsamos y resinas: (estoraque, incienso, mirra, galbano)
- ✚ Maderas: (abedul, cedro, ciprés, pino, sándalo, laurel, pachulí)
- ✚ Y otros aromas: (tabaco, manzanilla, verbena, artemisa)

4.03.03.01.02 Técnicas de obtención de esencias

Una vez dispongamos de estas materias primas se someten a alguno de los siguientes procedimientos para obtener de ellas las sustancias odoríficas.

4.03.03.01.03 Destilación

Arrastre por corriente de vapor de agua. De esta forma se obtienen las esencias o aceites esenciales. Pero como el calor destruye los componentes termolábiles, el aceite obtenido no tiene el mismo olor que la planta fresca. Por este método se obtienen las esencias de lavanda, romero, tomillo...

4.03.03.01.04 Prensado

La presión o prensado de corteza de frutos cítricos produce también esencias o aceites esenciales. En este caso se opera en frío y, por lo tanto, no hay destrucción de componentes termolábiles. En consecuencia, la esencia huele como el fruto fresco.

De esta forma se aíslan aceites de limón y naranja que contienen hasta un 90% de dimoneno.

4.03.03.01.05 Extracción

Con disolventes fijos o volátiles. Este método se emplea con plantas muy delicadas, cuyo perfume se destruiría con la destilación. Es una técnica que se realiza en frío por lo que no hay problemas de destrucción de algunos componentes aromáticos por el calor.

En la actualidad es el método más empleado en la industria y resulta rentable al ser posible la recuperación de los disolventes. Entre los disolventes más empleados se encuentran el éter de petróleo seguido del benceno. (perfumes pdf, s.f.)

4.03.04 Maquinaria

Se lo reconoce como un conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realizan la extracción o elaboración de los productos.

La palabra máquina es una palabra que presenta un uso recurrente en nuestro idioma dado que denomina al aparato, artefacto, compuesto por un conjunto de mecanismos y de piezas, tanto fijas como móviles, cuya marcha permite dirigir, regular, o en su defecto, cambiar la energía para llevar a cabo un trabajo con una determinada misión.

El rasgo distintivo que presentan estos aparatos es que son capaces de admitir diversas formas de energía y luego modificarlas con el fin de conseguir un efecto determinado. (Plan General Contable, 2014)

4.03.04.01 Maquinaria

Tabla 33 Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Maquina Selladora	1	3.500,00	3.500,00
Banda Transportadora	1	1.500,00	1.500,00
Esterilizadora de Frascos	1	1.350,00	1.350,00
Etiquetadora	1	400,00	400,00
Extractor de Fragancia	3	950,00	2.850,00
Maquina Llenadora de líquidos	1	5.500,00	5.500,00
TOTAL			15.100,00

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación de Campo

4.03.04.01.01 Maquina Selladora

Figura 29 Maquina Selladora



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.04.01.02 Maquina llenadora de líquidos

Figura 30 Maquina llenadora de líquidos



Elaborado: Autora

4.03.04.01.03 Extractor de fragancias

Figura 31 Extractor de fragancias



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.04.01.04 Tapadora de cabezas

Figura 32 Tapadora de cabezas



Elaborado: Autora

4.03.04.01.05 Maquina esterilizadora de frascos de vidrio

Figura 33 Maquina esterilizadora de frascos de vidrio



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.04.01.06 Banda transportadora portátil

Figura 34 Banda transportadora portátil



Elaborado: Autora

4.03.05.01 Muebles y enseres

Tabla 34 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorio	5	158,00	790,00
Sillas Ejecutivas	5	40,00	200,00
Vitrinas de Vidrio	3	380,00	1.140,00
Archivadores	1	160,00	160,00
Juego de Sala	1	400,00	400,00
Papelera	1	200,00	200,00
TOTAL	16		2.890,00

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación de Campo

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Figura 35 Muebles y enseres



Elaborado: Autora

Figura 36 Muebles y enseres



Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.03.05.02 Equipos de computación

Tabla 35 Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Desktop HP Core 13	3	526,00	1.578,00
Impresora multifunción	1	244,00	244,00
TOTAL	4	770,00	1.822,00

Elaborado: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Figura 37 Equipos de computación



Elaborado: Autora

Figura 38 Equipos de computación



Elaborado: Autora



Capítulo V

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

"Ingreso son todos los incrementos de los beneficios económicos durante el período contable en forma de entradas o aumentos de activos, o decrementos de pasivos que resultan en incrementos de capital, diferentes a aquellos relativos con contribuciones por parte de los socios." (Normas internacionales de Contabilidad, 2014)

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.

5.02 Costos

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

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que se identifican o cuantifican en forma directa en la elaboración del producto terminado tales como materia prima directa mano de obra directa. (Ubidia M. B., 2007)

Tabla 36 Costo Directo

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	VALOR UNITARIO	CONSUMO MES	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alcohol	GL	14,00	3	42,00	504,00
Agua destilada	GL	5,00	6	30,00	360,00
Esencia	ML	10,00	12	120,00	1440,00
Glicerina	ML	5,00	3	15,00	180,00
TOTAL			24,00	207,00	2.484,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02.02 Costos Indirectos

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

Tabla 37 Costos Indirectos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Frascos	246,79	4,50	1.110,57	13.326,79
Etiquetas	246,79	0,80	197,43	2.369,21
Empaque	246,79	2,80	691,02	8.292,22
TOTAL			1.999,02	23.988,21

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02.03 Gastos Administrativos

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

Tabla 38 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	1.007,53	1.007,53	12.090,40
Gasto Utilices de Oficina	1	17,00	17,00	204,00
Gasto Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Gasto Material de aseo	1	29,50	29,50	354,00
Gasto Servicios Básicos	1	55,00	55,00	660,00
		1309.03	1309.03	15708.40

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02.04 Costo de Ventas

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

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

Tabla 39 Costo de Ventas

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Gasto Combustible	10	2,50	25,00	300,00
Publicidad Radio	2	15,00	30,00	360,00
Impresos - Trípticos	200	0,13	25,20	75,60
Diseño página Web	1	480,00	40,00	480,00
Dípticos	1000	0,06	60,00	180,00
TOTAL				1.395,60

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02.05 Costos Financieros

La Contabilidad Financiera se interesa principalmente en los Estados Financieros para uso externo por parte de los inversionistas, acreedores, analistas financieros, agencias gubernamentales y otros grupos interesados. (Monografías, 2014)

5.02.06 Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costo Fijo

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

5.02.06.02 Costo Variable

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

Tabla 40 Costo Variable

RESUMEN	
MPD	2.484,00
MOD	14.494,20
CIF	23.988,21
CP	40.966,41
Producción Anual	2.961,51
CPU	13,83

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02 Inversiones

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

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



Recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener beneficios también líquidos a lo largo de un plazo determinado, denominado vida útil del proyecto.

Una inversión en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro, y por lo general improbable. (Urbina G. B., Proyectos II, 2001)

5.02.01 Inversión Fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo de proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la infraestructura del negocio es decir la base para iniciar la producción para el mercado objetivo. (Urbina G. B., proyectos, 2006)

Tabla 41 Inversión Fija

CUADRO DE INVERCIONES	
CONCEPTO	USO DE FONDOS
Inversiones en Activos Fijos	
Vehículo	12.600,00
Maquinaria y Herramienta	15.100,00
Muebles y Enceres	2.890,00
Equipo de Computación	1.822,00
Equipo de Oficina	855,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	33.267,00
Activos Diferidos	
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	420,00
Capital de trabajo	
Materia Prima	621,00
Mano de Obra	3.623,55
Gasto Administrativo	3.927,10
Gasto Ventas	240,60
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	8.412,25
TOTAL DE INVERCIÓN	42.099,25
PARTICIPACIÓN	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autora

5.02.01.01 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal) no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, de modo periódico, permanente o semi-permanente, en la producción o en la

fabricación de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general.

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo de proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto, forma parte de la infraestructura del negocio es decir la base para iniciar la producción para el mercado objetivo. (Economia.com, 2014)

5.02.01.02 Activos Nominales

Las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular varios

Tabla 42 Activos Nominales

Activos Diferidos	Valor
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autora

5.02.02 Capital de Trabajo ROL DE PAGOS

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

Tabla 43 Capital de Trabajo ROL DE PAGOS

Capital de trabajo	Valor
Materia Prima	621,00
Mano de Obra	3.623,55
Gasto Administrativo	3.927,10
Gasto Ventas	240,60
Total capital de trabajo	8.412,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autora

5.02.03 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Tabla 44 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Concepto	Uso de fondos	Recursos propios	Recursos Financiados
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	12.600,00	12.600,00	
Maquinaria y Herramienta	15.100,00		15.100,00
Muebles y Enceres	2.890,00	2.890,00	
Equipo de Computación	1.822,00	1.822,00	
Equipo de Oficina	855,00	855,00	
Total de Activos Fijos	33.267,00	18.167,00	15.100,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120,00	120,00	
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00	
Total de Activos Diferidos	420,00	420,00	0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	621,00	621,00	
Mano de Obra	3.623,55		3.623,55
Gasto Administrativo	3.927,10		3.927,10
Gasto Ventas	240,60		240,60
Total capital de trabajo	8.412,25	621,00	7.791,25
TOTAL DE INVERSIÓN	42.099,25	19.208,00	22.891,25
PARTICIPACIÓN	100%	45,63%	54,37%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

5.02.04 Amortización de Financiamiento

Amortización la representación contable de la pérdida de valor o depreciación de carácter irreversible que experimenta el activo no corriente o activo fijo, constituido por el inmovilizado material, el inmovilizado intangible o inmaterial y las inversiones inmobiliarias.

Supone una distribución sistemática del valor amortizable, que se materializa en el criterio valorativo del coste histórico o coste, menos su valor residual, ya que se realiza a lo largo de su vida útil, según van siendo consumidos los beneficios económicos futuros del activo. (Wolters, 2004)

Tabla 45 Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Total Inversión:	100%	42.099,25	
Cap. Propio :	45,63%	19.208,00	
Financiamiento :	54,37%	22.891,25	
Plazo :		5	
Interés :		11,2%	0,11
Pagos :		ANUALES	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autora

Tabla 46 Amortización de Financiamiento

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	22.891,25	0,00	0,00	0,00	22.891,25
1	22.891,25	2.563,82	6.224,88	3.661,06	19.230,19
2	19.230,19	2.153,78	6.224,88	4.071,10	15.159,08
3	15.159,08	1.697,82	6.224,88	4.527,07	10.632,02
4	10.632,02	1.190,79	6.224,88	5.034,10	5.597,92
5	5.597,92	626,97	6.224,88	5.597,92	0,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

5.02.05 Depreciaciones

Método por el que se valora el coste que supone la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee.

Es la reducción (desgaste) del valor de un bien o una propiedad debido al:

-  Uso
-  Paso del tiempo
-  Obsolescencia

Tabla 47 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	12.600,00	5	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Maquinaria y Herramienta	15.100,00	10	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00	1.510,00
Muebles y Enseres	2.890,00	10	289,00	289,00	289,00	289,00	289,00
Equipos de Oficina	855,00	10	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50
Equipos de Computación	1.822,00	3	607,33	607,33	607,33	607,33	607,33
TOTAL	33.267,00		5.011,83	5.011,83	5.011,83	5.011,83	5.011,83

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

5.02.06 Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. (Javier, 2013)



Tabla 48 Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Financiera (Inicial)

ACTIVOS			5
Corrientes		8.412,25	.02.07
Bancos	8.412,25		Estad
No Corrientes		33.687,00	o de
Vehículo	12.600,00		Resul
Maquinaria y Herramienta	15.100,00		tados
Muebles y Enceres	2.890,00		Proye
Equipo de Computación	1.822,00		ctado
Equipo de Oficina	855,00		(a
Gasto de Constitución	120,00		cinco
Estudio de Factibilidad	300,00		años)
TOTAL ACTIVOS		<u>42.099,25</u>	E
PASIVOS			n este
No Corrientes		22.891,25	estado
Préstamo Bancario por Pagar	22.891,25		financ
PATRIMONIO		19.208,00	iero se
Capital	19.208,00		muest
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		<u>42.099,25</u>	ra el

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

determina la correspondencia de ingresos, costos y gastos es decir la situación financiera de una entidad proyectada a un determinado periodo de tiempo, revela las fuentes de los ingresos y la naturaleza de los egresos operacionales durante un periodo. (Urbina B. , Poyectos II, 2014)

Tabla 49 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años

Descripción	PIB		Inflación		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	74.037,70	75.740,56	77.482,60	79.264,70	81.087,79
Costo de Ventas	40.966,41	41.908,64	42.872,54	43.858,61	44.867,36
Utilidad Bruta en Ventas	33.071,28	33.831,92	34.610,06	35.406,09	36.220,43
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	15.708,40	16.360,30	17.039,25	17.746,38	18.482,85
Gastos de Ventas	1.395,60	1.453,52	1.513,84	1.576,66	1.642,09
Gastos Financieras	2.563,82	2.153,78	1.697,82	1.190,79	626,97
Utilidad Operacional	13.403,46	13.864,33	14.359,15	14.892,26	15.468,51
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.	13.403,46	13.864,33	14.359,15	14.892,26	15.468,51
15 % Participacion Laboral	2.010,52	2.079,65	2.153,87	2.233,84	2.320,28
Utilidad Antes de I.R.	11.392,94	11.784,68	12.205,28	12.658,42	13.148,23
Impuesto a la Renta (T.I.R. P.N.S.C)	494,48	515,00	536,37	558,63	581,81
Utilidad Neta	10.898,47	11.269,68	11.668,91	12.099,79	12.566,42
Depreciaciones	5.011,83	5.011,83	5.011,83	5.011,83	5.011,83
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EXCEDENTE OPERACIONAL	15.910,30	16.281,52	16.680,74	17.111,62	17.578,26

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Auto

Figura 39 Tabla impuesto a la renta 2014, Personas naturales

TABLA IMPUESTO A LA RENTA 2014, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	10,410	0	
10,410	13,270	0	5%
13,270	16,590	143	10%
16,590	19,920	475	12%
19,920	39,830	875	15%
39,830	59,730	3,861	20%
59,730	79,660	7,841	25%
79,660	106,200	12,824	30%
106,200	En adelante	20,786	35%

Resolución: NAC-DGERCGC13-00858

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Colegio de Contadores

Tabla 50 Tabla de impuesto 2015 personas naturales

TABLA DE IMPUESTO 2015, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la Fracción Excedente
0	10722,3	0	
10410	13668,1	0	5%
13270	17087,7	475	10%
16590	20517,6	875	12%
19920	41024,9	3861	15%
39830	61521,9	7841	20%
59730	82049,8	12824	25%
79660	109386	20786	30%
106200	En adelante	20786	35%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Auto

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 51 Tabla de impuesto 2016, personas naturales

TABLA DE IMPUESTO 2016, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la Fracción Excedente
0	11043,97	0	
10410	14078,14	0	5%
13270	17600,33	475	10%
16590	21133,13	875	12%
19920	42255,65	3861	15%
39830	63367,56	7841	20%
59730	84511,29	12824	25%
79660	112667,58	20786	30%
106200	En adelante	20786	35%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

Tabla 52 Tabla de impuesto 2017, Personas naturales

TABLA DE IMPUESTO 2017, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la Fracción Excedente
0	11375,29	0	
10410	14500,49	0	5%
13270	18128,34	475	10%
16590	21767,12	875	12%
19920	43523,32	3861	15%
39830	65268,58	7841	20%
59730	87046,63	12824	25%
79660	116047,61	20786	30%
106200	En adelante	20786	35%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Autor

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla 53 Tabla de impuesto 2018, Personas naturales

TABLA DE IMPUESTO 2018, PERSONAS NATURALES			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la Fracción Básica	% Impuesto a la Fracción Excedente
0	11716,55	0	
10410	14935,50	0	5%
13270	18672,19	475	10%
16590	22420,14	875	12%
19920	44829,02	3861	15%
39830	67226,64	7841	20%
59730	89658,03	12824	25%
79660	119529,04	20786	30%
106200	En adelante	20786	35%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado: Autor

5.03 Evaluación

5.03.01 Tasa de descuento TMAR

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

Inflación =	4,15%
Costo de Oportunidad =	11,75%

5.03.01.01 Formula

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

$$\text{TMAR} = 0,0415 + 0,118 + (0,0415 \times 0,118)$$

$$\text{TMAR} = 0,1590 + ,005$$

$$\text{TMAR} = 0,1639$$

$$\text{TMAR} = 16,39\%$$

5.03.02 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedara alguna ganancia SI EL RESULTADO ES POSITIVO EL PROYECTO ES VIABLE el van permite traer los beneficios futuros a valores presentes.

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

5.03.02.01 Formula

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$

VAN =	-42.099,25	+	$\frac{16.977,99}{1,16387625}$	+	$\frac{17.387,04}{1,35460793}$	+	$\frac{16.002,64}{1,57659599}$	+	$\frac{18.294,30}{1,83496263}$	+	$\frac{29.437,11}{2,13566943}$
-------	------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------

$$\text{VAN} = -42.099,25 + 14.587,46 + 12.835,48 + 10.150,12 + 9.969,85 + 13.783,55$$

$$\text{VAN} = -42.099,25 + 61.326,46$$

$$\text{VAN} = 19.227,21$$

$$\text{VAN} = \$ 19.227,21$$

5.03.04 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Denominada Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión de una inversión sea igual a cero. Y trae los beneficios a valores presentes pero considerando el tiempo.

La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que este sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el beneficio neto actual sea menor que la inversión (VAN menor 0)

5.03.05 Período de recuperación de la inversión PRI

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

5.03.06 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.

Se lo define también como el nivel de ventas que permite cubrir los costos fijos y variables, es el punto en donde la empresa no gana ni pierde, es decir su beneficio es igual a cero.

5.03.06.01 Por el método del Margen de Contribución

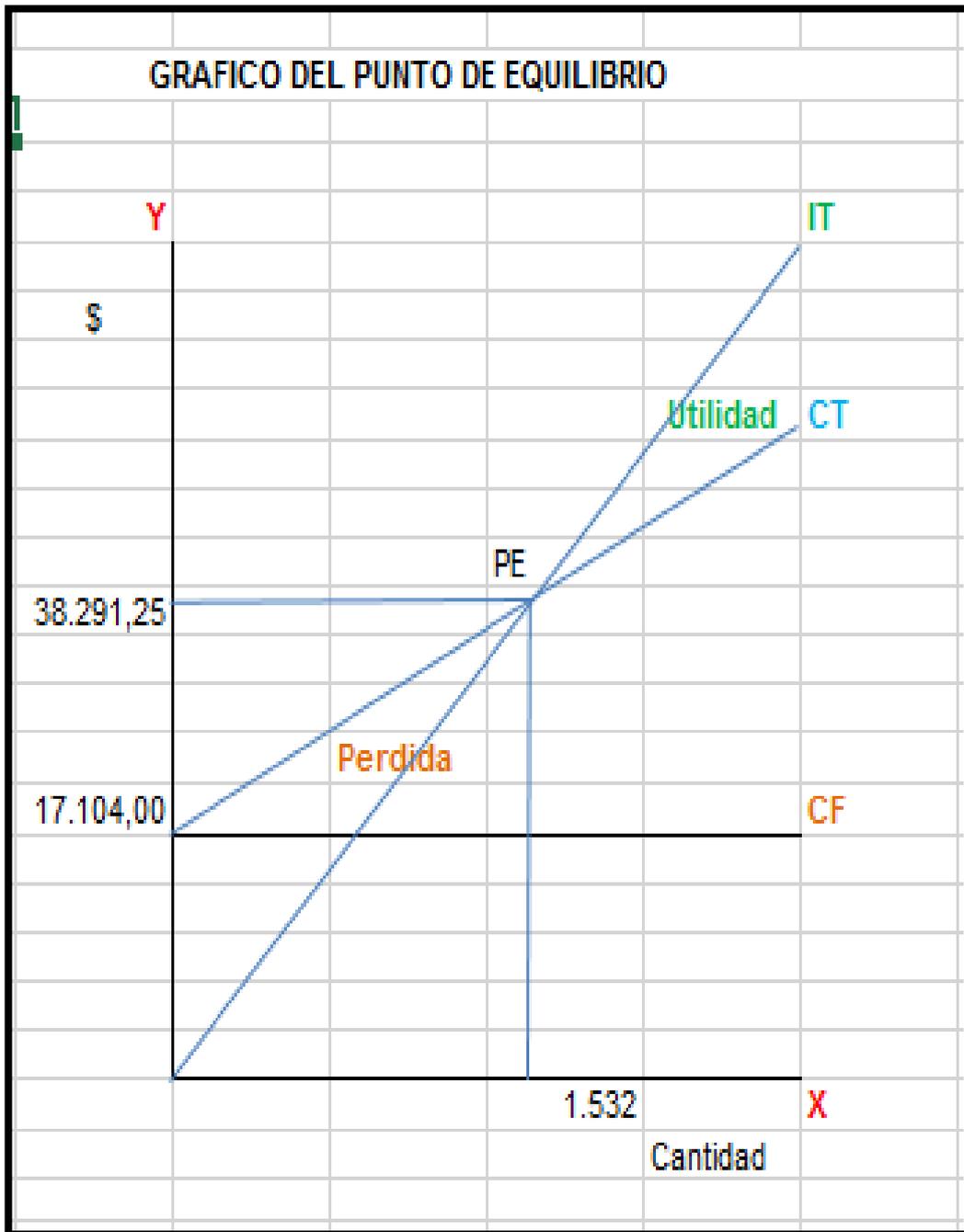
Es el precio de venta unitario menos el costo variable unitario (costo de producción)

Tabla 54 Por el método del Margen de Contribución

DATOS				
Costos Fijos:				
Gastos				
Administrativos	15.708,40			
Gastos de				
Ventas	<u>1.395,60</u>	PE =	<u>17.104,00</u>	=
	17.104,00		11,17	1.532 Unidades
Costo Variable				
unitario	13,83			
PRECIO	25,00	PE =	<u>17.104,00</u>	=
			0,45	38.291,25 Dólares

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado: Autor

Figura 40 Gráfico del punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Autor

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

5.03.07 Análisis de índices financieros

5.03.07.01 Indicadores de liquidez

1. RAZON CORRIENTE				
R.C. =	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	=	$\frac{8.412,25}{22.891,25}$	= 0,36748758

Figura 41 Indicadores de liquidez

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado: Autor

Este indicador permite definir el grado de liquidez que tiene la empresa en el año 1, el valor de liquidez es de 0.37, lo que representa que por cada dólar de deuda, el proyecto de la empresa cuenta con 0.37 dólares de respaldo para cubrir la obligación

5.03.07.02 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 55 Indicadores de Rentabilidad

2.1. MARGEN BRUTO				
M.B. =	$\frac{\text{Utilidad Bruta en Ventas}}{\text{Ventas}}$	=	$\frac{33.071,28}{74.037,70}$	= 0,44668169

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado: Autor

Este indicador permite definir el grado de rentabilidad que tiene la empresa en el año 1, el valor de rentabilidad es de 0.44, lo que representa que por cada dólar de deuda, el proyecto de la empresa cuenta con 0.44 dólares de respaldo para cubrir la obligación

Tabla 56 MARGEN OPERACIONALBRUTO

2.2. MARGEN OPERACIONALBRUTO						
M.O. =		Utilidad Operacional	=	$\frac{13.449,25}{74.037,70}$	=	0,18165403
		Ventas				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autor

Este indicador permite definir el grado operacional bruto que tiene la empresa en el año por cada dólar vendido la microempresa gana 0.18ctvs como utilidad bruta en el ejercicio representa la diferencia el costo de producción.

5.03.07.03 Indicadores de estructura

Tabla 57 Indicadores de estructura

3.1. DEUDA TOTAL						
D.T. =		Pasivo Total	=	$\frac{22.891,25}{42.099,25}$	=	0,54374484
		Activo Total				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autor

Este indicador permite definir el grado de la deuda que tiene la microempresa en el año posee 0.54ctvs dentro del activo para cubrir de manera inmediata su obligación la empresa posee 0.54ctvs por deuda para pagar.

Capítulo VI

6. Análisis de impactos

En el presente proyecto se han determinado las áreas económicas, sociales, ambientales y productivas donde se determinará si influye positivamente o negativamente

La investigación realizada se sustenta en un breve análisis técnico de los impactos que en los diferentes ámbitos generará el proyecto

6.01 Impacto ambiental

Perfumes y fragancias es una línea de productos que se comercializarán con diseños en forma de Spray que no afecta la capa de ozono. Las fragancias están compuestas por miles de sustancias sintéticas muchas de ellas derivadas de petroquímicos que generan un impacto negativo, sin embargo la microempresa al crearse certificará que al momento de su elaboración minimizará el impacto ambiental que se puede generar con estos productos

Los envases que contienen el producto serán reciclables los cuales una vez que se hayan terminado puedan ser reutilizables para así disminuir la contaminación que pueda generar.

Figura 42 Impacto ambiental



Fuente: Imágenes Google

6.02 Impacto Económico

El mercado de la Perfumería y Cosmética está ubicado en la segunda línea de importancia a nivel de Latinoamérica, por lo que en su conjunto tiene un destacado impacto económico al implementar una nueva microempresa productora y comercializadora de perfumes.

En el Ecuador gracias a la creación de la matriz productiva que implementa el nuevo gobierno será aún más ventajoso producir perfumes netamente ecuatorianos, también destacar que se dará fuentes de empleo mientras más crece la microempresa en un futuro también se incrementaran más trabajadores.

6.03 Impacto Productivo

Destacar la importancia que el INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a la carrera de ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA da a sus estudiantes nuevas y mejores ideas para la creación de propias microempresas muchas de ellas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 43 Impacto Productivo



Fuente: Instituto Cordillera Proyectos

6.04 Impacto social

Perfumes y Fragancias busca contribuir mayores beneficios a las familias menos favorecidas otorgando fuentes de empleo indirectos con el sistema de comercialización y distribución de perfumes a las madres de familia cabezas de hogar para el incremento de sus ingresos mediante las capacitaciones y ventas por catálogo desarrollando el perfil personal y laboral de estas personas.

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Figura 44 Impacto social



Fuente: Mama Trabajadora

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Capítulo VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- La iniciativa de emprender una microempresa productora y comercializadora de perfumes, se generó con el fin de brindar una alternativa de consumo de productos nacionales, para de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, así como para poder generar una fuente de empleo para la población.
- Como uno de los puntos más destacado es diseñar un plan de mercadeo masivo con una buena publicidad ya que al ser una nueva microempresa del sector cosmético en la ciudad de Quito, debemos darla a conocer mientras alcanzamos posicionarnos en la actividad comercial, la estrategia será crear altas expectativas en el mercado y en su inauguración
- Una vez evaluado el proyecto de la IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, se concluye que una alternativa viable, por todos

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

los estudios realizados se determinó valores favorables así como un alto nivel de aceptación hacia el producto por parte de las personas encuestadas

- Las debilidades y fortalezas de la competencia según la investigación directa actuaremos con mayor énfasis para que la microempresa Perfumes y Fragancias pueda llegar a ser líder en el mercado de cosméticos

7.2 Recomendaciones

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

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>
- anonimo. (20 de 09 de 2014). *Pixel Creativo*.
- Atom. (Enero de 2013). *Estado de Situacion* .
- AVON. (MAYO de 2014). Obtenido de <http://www.fragrantica.es/disenador/Avon.html>
- Baca. (2001). *proyectos II*.
- BANCA FACIL. (2014). Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000026&idCategoria=4>
- Bomberos de Quito. (2014). Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
- Carmita, M. B. (2007).
- Central, b. (31 de mayo de 2013). *banco central* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Colin, G. (s.f.). *Conatbilidad de Costos*.
- Colin, G. (s.f.). *Contabilidad de costos*.
- constutucion de la republica del ecuador* . (2008).
- Cosmetica y Perfumeria*. (2013). Obtenido de <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/01/la-actualidad-del-perfume/>
- Crece Negocios*. (2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- Definicion MX*. (2014). Obtenido de <http://definicion.mx/flujogramas/#ixzz3DcZSIWzW>
- Diccionario Economico*. (2014). Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-balanza-comercial>
- Diccionario el Mundo*. (2012). Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/inflacion.aspx>



- Economia.com.* (2014). Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- El pib gestion economica.* (s.f.). Obtenido de <http://interpretafacilmenteelpib.com/blog/el-pib-indicador-escogido-para-presentar-la-gestion-economica-de-los-gobiernos.html>
- Elias, A. (2013). *crece negocios.*
- Emprendedores.* (2014). Obtenido de emprenderagrofitec2miraflores.wikispaces.com/
- GARCIA COLIN, J. (s.f.). *CONTABILIDAD DE COSTOS.*
- INEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2014). Obtenido de www.iess.gob.ec
- International, E. (2014). *Diccionario Economico.* Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- Javier, R. (2013). *Slideshare.* Obtenido de <http://es.slideshare.net/javicorobayo/estado-de-situacin-inicial-ecuacin-contable-por-javier-robayo>
- Kiu. (20 de febrero de 2013). *Ingenieria de Procesos.*
- LIANHE. (s.f.). Obtenido de <http://spanish.cosmeticmakingmachine.com>
- Marco, J. (21 de 03 de 2010). *marketing.* Obtenido de <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>
- MATRIZ FODA. (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
- McGrawHill. (s.f.). Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169565.pdf>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2013). Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Analisis_Coyuntura_Marzo_2013.pdf
- MINTZBERG. (2007).
- monografias.* (mayo de 2014). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos34/contabilidad-costos/contabilidad-costos.shtml>
- Montes, A. G. (20 de 02 de 2012). *buenas tareas.* Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>

- muñoz, c. (sabado de 10 de 2011). Obtenido de <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Murillo. (2009). *proyectos*.
- Murillo. (2009). *proyectos*.
- Normas internacionales de Contabilidad*. (2014).
- Nun, P. (24 de 10 de 2012). *Gestion* . Obtenido de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>
- o'leary. (2014). *Economia web site*. Obtenido de <http://www.economia.ws/bienes-y-servicios.php>
- PADILLA, C. (2006). *administracion*.
- perfumes pdf*. (s.f.). Obtenido de <http://iescarpetania.files.wordpress.com/2013/04/los-perfumes.pdf>
- perfumes pdf*. (s.f.). Obtenido de <http://iescarpetania.files.wordpress.com/2013/04/los-perfumes.pdf>
- Plan General Contable*. (23 de julio de 2014). Obtenido de http://www.plangeneralcontable.com/?tit=213-maquinaria&name=GeTia&contentId=pgc_213
- Ponce, A. R. (s.f.). *Administracion de Empresas*.
- PROMONEGOCIOS*. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Quito Turismo*. (2014). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Revista Gestipolis*. (2002). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/43/desempleo.htm>
- Rodriguez, F. (2014). *Ingenieria de metodos*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/taxonomia/layout.htm>
- Rubin, L. y. (2013). *Eduka*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Sataella, L. (02 de 2014). *Definicones* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/layout/>
- Scanlan, B. K. (s.f.). *administracion de empresas*.



- Secretaria del Ambiente.* (2014). Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/>
- SENPLADES. (2014 de 05). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>
- Servicios de Quito Distrito Metropolitano.* (2014). Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4097>
- SRI.* (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/219>
- TECNICOS EN PERFUMES.* (s.f.). Obtenido de <http://www.tecnicaindustrial.es/tifrontal/a-3093-La-industria-olores-sensualidad.aspx>
- Tecnologia Quees.* (2012). Obtenido de <http://www.quees.info/que-es-la-tecnologia.html>
- Ubidia, M. B. (2007).
- Ubidia, M. B. (2007).
- Ubidia, M. B. (2007).
- Urbina, B. (2014). *Poyectos II.*
- Urbina, B. (s.f.). *Proyectos II.*
- Urbina, G. B. (2006). *proyectos. korea.*
- wolters. (2004). *Diccionario contable.* Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-contable.html>
- WordPress. (Abril de 2014). Obtenido de <http://definicion.de/educacion/>
- WordPress. (03 de 10 de 2014). *diccionario que es.* Obtenido de <http://definicion.de/maquina/>
- YANBAL.* (2014). Obtenido de <http://www.yanbal.com/ecuador/conocenos/historia>



Anexos

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Patentes municipales

REQUISITOS para la declaración del Impuesto a la Patente por internet



- Se debe solicitar la clave de acceso para declaración en línea del impuesto a la patente en las administraciones zonales, presentando los siguientes requisitos dependiendo el caso:

Requisitos Generales	Contribuyentes nuevos
Formulario de Inscripción de Patente (descargar de: www.quito.gob.ec)	●
Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.	●
En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.	●
Copia del RUC en el caso que lo posea.	●
Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.	●
Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.	●
Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas	●
En el caso de que el trámite lo realice una tercera persona: Carta simple de autorización del Contribuyente y copia de cédula de votación del autorizado.	●
Requisitos Específicos	
Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).	●
En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.	●
En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.	●

- La declaración del impuesto se realizará en la página web del municipio: www.quito.gob.ec
- Usted podrá realizar el pago en las entidades del sistema financiero nacional que mantienen convenios de recaudación con el Municipio Metropolitano de Quito.

PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

Plazo de declaración y pago: A partir de enero hasta agosto, según el último dígito de la cédula.
Luego de esto podrán realizarlo con el respectivo interés.

Décimo dígito de la cédula	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Fecha límite de declaración agosto	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28

*Se generan intereses a partir del primer día hábil luego del vencimiento.

PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD / JURÍDICAS

Plazo de declaración y pago: A partir de enero hasta junio, según el noveno dígito del RUC.
Luego de esto podrán realizarlo con el respectivo interés.

Noveno dígito del RUC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Fecha límite de declaración junio	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28

*Se generan intereses a partir del primer día hábil luego del vencimiento.

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LA LICENCIA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS LUAE
PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO ESPECIAL**

DESCRIPCIÓN EXHAUSTIVA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

1. Nombre o Razón Social: _____
2. No. RUC: _____
3. Denominación o Nombre Comercial: _____
4. No. Licencia de Funcionamiento (renovación): _____
5. No. Patente Actual: _____ 6. No. Predio: _____
7. Clasificación de uso de suelo industrial según el cuadro No. 3 de la Ordenanza Metropolitana N°. 0171 (PUOS):

8. Descripción de los procesos de su actividad económica, que justifique la clasificación de uso de suelo industrial

9. Tiene Plan de Manejo Ambiental: SI _____ NO _____

Observaciones:

DETALLE Y CARACTERIZACIÓN DE LOS IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

10. Positivos: No. De empleos directos e indirectos: _____
11. No. Proveedores locales: _____ 12. No. Clientes locales: _____
13. No. Clientes extranjeros: _____ 14. No. Proyectos Responsabilidad Social _____
15. Monto de Facturación anual: _____ 16. Monto exportación (si aplica) _____
16. Valor de último pago de Impuesto a la Renta/IVA/ICE: USD\$. _____
17. Valor de último pago de Patente/ impuesto predial/1.5 x mil: USD\$ _____
18. Negativos: Tiene algún expediente abierto ante las autoridades competentes municipales: SI _____ NO _____
19. Entidad: _____
20. Causa de la apertura del expediente: _____

21. Estado del expediente: _____
22. Año de apertura del expediente: _____

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



DETALLE DE LAS NORMAS ADMINISTRATIVAS Y REGLAS TÉCNICAS

BOMBEROS:

23. Tiene permiso de bomberos vigente: SI _____ NO: _____

Explique: _____

24. El negocio demanda una ocupación de (No. de personas):

25. El negocio almacena materiales y objetos inflamables, explosivos o peligrosos
SI: _____ NO: _____

25.1. En caso afirmativo determine el tipo de materiales y objetos: _____

26. Marque con una X los materiales que su industria almacena:

	Cantidad		
	Pequeña	Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares.....			
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables.....			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets o en cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación			

Especifique: _____

IDENTIFICACION DE LA RAZON SOCIAL (ROTULO):

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

27. Tiene rótulo comercial: SI: _____ NO: _____

28. Leyenda: _____ Largo: _____ Ancho: _____

29. Altura sobre el nivel de la acera: _____ Tipo de Material: _____

30. Ubicación del Rótulo:

- Adosado a la fachada frontal
- Adosado a la pared medianera
- Adosado a la pared lateral

31. Local propio: Local arrendado:

En caso de ser local arrendado adjuntar:

- Autorización escrita del propietario del inmueble (en caso de ser propiedad horizontal, la autorización del administrador); y,

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



- Carta de compromiso para desmontar la publicidad y la totalidad de los medios constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la LUAE o en caso de haberse dispuesto la extinción de la misma.

En caso de tener rótulo:

Declaro que la empresa que represento cumple con la Normativa Legal vigente sobre Publicidad Exterior, contenida en las Ordenanzas Metropolitanas No. 308 (anexo 4) y No. 330 publicadas en el Registro Oficial No. 48 del 30 de junio de 2010 y Registro Oficial No. 348 del 24 de diciembre de 2010, respectivamente.

SI _____ NO _____

Sanidad:

32. En caso de faenamiento, indique si cumple con la normativa de sanidad vigente:

Permisos y pagos, anteriores:

33. Tiene permiso de funcionamiento del año 2012 o de años anteriores:

SI: ____ NO ____:

Explique: _____

34. Tiene el pago de la patente del año 2012 o de años anteriores:

SI: _____ NO: _____

Explique:

35. Tiene Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo permitido del año 2012 o de años anteriores:

SI: ____ NO: ____

Explique:

CARACTERIZACIÓN Y UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

36. Dirección del establecimiento:

Calle principal: _____

Calle secundaria: _____

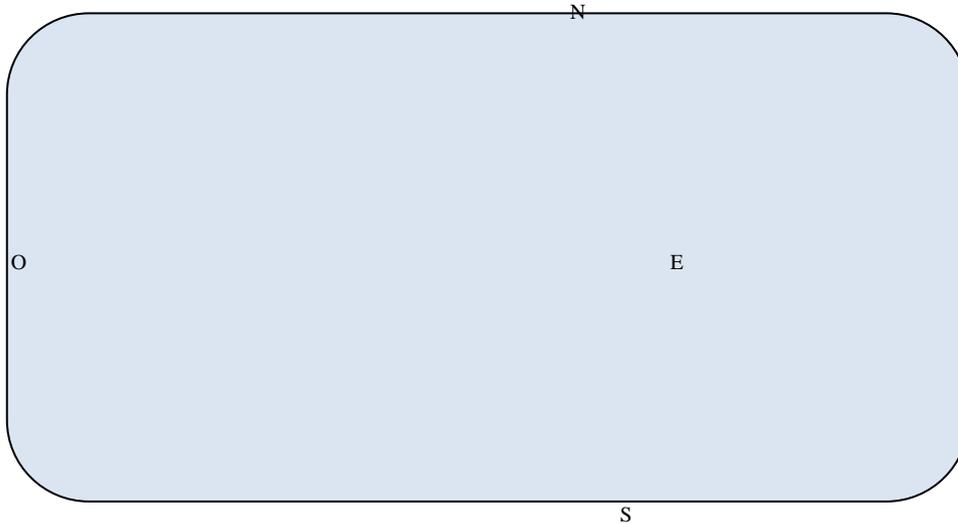
Letra- Número: _____ Edificio: _____ Piso: _____

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Oficina/ Departamento: _____ Teléfono: _____ Parroquia: _____

37. Croquis de ubicación:



38. Dimensión edificación:

39. Infraestructura instalada:

DOCUMENTOS QUE HABILITAN LA REPRESENTACIÓN Y PERSONALIDAD DEL SOLICITANTE

40. Persona Natural: _____

41. Nombre completo: _____

42. No. Cédula: _____

Para artesanos

43. Acuerdo Ministerial No. : _____ 44. Calificación Artesanal: _____

45. Fecha de resolución: _____

Persona Jurídica o persona natural obligada a llevar contabilidad:

46. Nombre completo del Representante Legal: _____

47. No. cédula representante legal: _____

48. No. De resolución: _____ 49. Fecha de Resolución: _____

50. Capital suscrito: _____

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Señores Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer con la normativa legal vigente para la Licencia Única de Actividades Económicas LUAE; así como las ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Uso y Ocupación de Suelo, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

Firma: _____

Nombre: _____

No. Cédula: _____

Telf. De contacto _____

Funcionario Responsable: _____

Fecha: _____

Es necesario que el administrado adjunte copia simple de los siguientes documentos que se detallan a continuación, numeradas las páginas en el mismo orden:

1. Copia del RUC
2. Copia del pago de la patente municipal del presente año en caso de tenerlo sino año anterior
3. Copia del último permiso de bomberos que disponga
4. Copia de la última Licencia Municipal de Funcionamiento
5. Copia del Certificado Ambiental vigente
6. Carta de pago del impuesto predial del presente año
7. Formulario de pago del 1.5 por mil más el distributivo
8. Copia del nombramiento del representante legal
9. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
10. Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
11. Copia de la resolución de constitución emitida por la Superintendencia de Cias
12. Copia de la declaración del impuesto a la renta o de la declaración sustitutiva

Además, para mejor referencia, el solicitante podrá adjuntar:

13. Certificaciones de proyectos de responsabilidad social
14. Certificaciones de proyectos de aporte a la comunidad
15. Descripción de impactos económicos que genere el sector de implantación (comercios cercanos que se encuentren en su cadena de producción o comercialización, proveedores de la zona, etc.)
16. Otros documentos que considere importantes para que la Mesa conozca y que presente un aporte positivo al Distrito

Nota: No se requiere que los documentos detallados sean notariados.

DESARROLLAR EL SECTOR DE PERFUMERÍA, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA DAMAS Y CABALLEROS UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PERMISOS DEL CUERPO DE BOMBEROS

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

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

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

Para el otorgamiento del permiso para vehículos:

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

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