



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora
Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de:
INGENIERA DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
COSMÉTICOS MASCULINOS DE LA MARCA SPAI – SONS, EN
LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010**

Estudiante:
ANDREA PAOLA BERMUDEZ AVEIGA.

Directora de tesis
ING. ANA RAMOS

Santo Domingo – Ecuador
Octubre, 2011

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS MASCULINOS
DE LA MARCA SPAI – SONS, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010**

Ing. Ana Ramos
DIRECTORA DE TESIS

APROBADO

Eco. Raúl Luna
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing. Patricio Pérez
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Lic. Pablo Estrella
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo.....de..... del 2011.

Autor:

ANDREA PAOLA BERMUDEZ AVEIGA

Institución:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Arturo Ruíz Mora

Santo Domingo

Título de Tesis:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS MASCULINOS DE LA MARCA SPAI – SONS, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010

Fecha:

Septiembre, 2011

Del contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad de la autora

ANDREA PAOLA BERMUDEZ AVEIGA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruíz Mora
Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Anita Ramos en calidad de Directora de Tesis del tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE COSMÉTICOS MASCULINOS DE LA MARCA SPAI – SONS, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2010.**”, realizada por la Srta. Andrea Paola Bermudez Aveiga, para optar por el Título de Ingeniera de Empresas, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo.....de.....del 2011.

Atentamente,

Ing. Ana Ramos
DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios por ayudarme en todo momento que necesite de el, tanto en tiempos malos como buenos en vida estudiantil y personal, ayudándome a salir adelante. Y poder cumplir con mi meta.

A mis padres por ayudarme en mis estudios, por darme fuerzas que siga adelante y no desmaye ante alguna piedra puesta en mi camino y saber vencer lo que parece imposible, a mis hijos por tolerarme, y permitir dejarlos en la casa para ir a estudiar ya que son ellos son las personas más importantes y especiales en mi vida. Así como también mi esposo Klever por tenerme paciencia y ayudarme con mis hijos por darme su amor, contagiarme de su alegría e inocencia y estar conmigo en todo momento buenos y malos, por darme todo su apoyo respeto y comprensión. A mis hermanos por ser mi fuente de inspiración de seguir de luchar para así poder demostrarles que todo es posible con esfuerzo y sacrificio.

A toda mi familia y amigos por darme su apoyo y consejos que siga que culmine con mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por ser mi guía en mi camino y darme la capacidad y fortaleza de prepararme por ayudarme ante situaciones difíciles que pase en mi vida, por enseñarme a no desmayar y seguir adelante, a entender que todo pasa por algo que todo tiene su razón de ser y que él es la única luz al final del camino y capaz de ayudarnos ante cualquier situación.

A mis padres por hacerme una persona responsable con principios y valores, por su esfuerzo y sacrificio brindándome su apoyo tanto económica y espiritualmente, sus consejos, dándome su amor incondicional, lo que ha permitido culminar una de mis grandes metas, ser una ingeniera. Así mismo mi gratitud a mis hermanos Israel e Ivanova por darme su apoyo y estar a mi lado para que siguiera adelante en mis estudios y por ser una familia unida.

A mis hijos Ismael y Doménica por el tiempo que no he compartido con ellos para poder culminar la carrera a mi esposo Klever quien me ha brindado su apoyo incondicional, con las obligaciones mientras yo estudiaba por su comprensión y amor para que no desmaye y por la alegría que me dan el tenerlos junto a mi lado.

A mi tío Eber Bermúdez por ayudarme y darme la oportunidad de trabajar en su empresa, quien ha logrado por su nobleza y sabiduría ser una persona de éxito. Que nos ha servido de incentivo a la familia que unidos se puede crecer.

A mis compañeros, quienes se convirtieron en mis amigos ya que son ellos quienes han estado junto a mi desde el inicio de mi carrera; y por ultimo pero no menos importante, quisiera agradecer a quienes fueron mis guías y me brindaron su conocimiento, a mis profesores, ya que gracias a ellos me siento una mujer preparada y capacitada para ejercer mi carrera.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Informe de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de Contenido	vii
Resumen	xv
Executive Summary	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Diagnóstico.....	1
1.1.2. Pronóstico.....	2
1.1.3. Control del pronóstico.....	2
1.1.4. Formulación del problema.....	2
1.1.5. Sistematización del problema.....	3
1.2. Tema del proyecto.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivos general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.4.1 Impacto Teórico.....	4
1.4.2 Impacto Metodológico.....	5
1.4.3. Impacto Práctico.....	5

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos.....	6
2.1.1 Cosméticos para hombres.....	7
2.2. Características del sector.....	8
2.3. Características del producto.....	9

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	11
3.1.1.	Objetivo general.....	11
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	11
3.2.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda.....	11
3.3	Recopilación de la información.....	14
3.4.	Procesamiento de la información.....	15
3.4.1.	Muestra calculo y tamaño.....	17
3.4.2.	Tabulación e Interpretación de la encuestas.....	19
3.5.	Cuantificación de la demanda.....	28
3.5.1	Demanda potencial.....	28
3.5.2	Demanda Efectiva.....	29
3.6.	Cuantificación de la oferta.....	29
3.7	Demanda Insatisfecha.....	31
3.8	Oferta del Proyecto.....	31
3.9.	Marketing Mix.....	36
3.9.1.	Objetivo general del Marketing Mix.....	37
3.9.2	Objetivos específicos del Marketing Mix.....	37
3.9.3	Producto.....	37
3.9.4.	Precio.....	38
3.9.5.	Plaza.....	39
3.9.6.	Promoción.....	40
3.9.7.	Postventa.....	46

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1.	Definición del negocio.....	47
4.2	Principios de Gestión Gerencial.....	48
4.3	Valores Corporativos.....	49
4.4	Visión.....	50
4.5	Misión.....	50
4.6.	Objetivos corporativos.....	50
4.7.	Definición del Posicionamiento.....	51

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1.	Objetivos del estudio técnico.....	53
5.1.1.	Objetivo general.....	53
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	53
5.2.	Tamaño del Proyecto.....	53
5.2.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	56
5.3.	Localización del Proyecto.....	58
5.3.1	Macro-localización del Proyecto.....	58
5.3.2	Micro-localización del Proyecto.....	59
5.4.	Ingeniería del Proyecto.....	64
5.4.1.	Tecnología.....	64
5.4.2.	Infraestructura y Especificaciones.....	66
5.5.	Propuesta organizacional.....	68
5.5.1	Organigrama estructural.....	68
5.5.2	Organigrama de posición.....	69
5.5.3.	Manual de funciones	70
5.6.	Flujo-grama de proceso.....	76
5.7.	Base legal.....	79
5.7.1	Entidades relacionadas.....	80
5.7.2	Leyes conexas.....	80

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

6.1.	Activos fijos tangibles.....	81
6.2.	Activos fijos diferidos.....	81
6.3.	Capital de trabajo.....	82
6.4.	Resumen de inversiones.....	83
6.5.	Financiamiento.....	84
6.6.	Cuadros Fuentes y usos.....	84

CAPÍTULO VII
COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1.	Costos de producción.....	85
7.1.1	Inventario de Mercaderías.....	85
7.1.2	Personal operativo (MOD).....	87
7.2	Costos indirectos de fabricación.....	87
7.2.1	Materiales indirectos.....	88
7.2.2	Personal operativo indirecto.....	88
7.2.3	Servicios básicos de operación.....	89
7.2.4	Reparación y mantenimiento.....	89
7.2.5	Seguros.....	90
7.2.6	Depreciaciones.....	90
7.2.7.	Arriendos.....	92
7.3	Gastos.....	92
7.3.1	Gastos administrativos.....	92
7.3.2	Servicios básicos de administración.....	93
7.3.3	Amortizaciones.....	94
7.3.4	Gasto de ventas.....	94
7.3.5	Gastos financieros.....	95
7.4	Proyección de costos.....	96
7.5	Presupuesto de Ingresos.....	98

CAPÍTULO VIII
EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1.	Evaluación económica financiera.....	101
8.1.1.	Instrumentos de evaluación.....	101
8.2	Indicadores de evaluación.....	106
8.3	Índices Financieros.....	113

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1	Conclusiones.....	116
9.2.	Recomendaciones.....	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	119
	GLOSARIO.....	121
	ANEXOS.....	125

LISTA DE CUADROS

		Pág.
No. 1	Datos estimados según la Inec.	15
No. 2	Proyección de la población regresión lineal	16
No. 3	Población objetivo.	17
No. 4	Deducción de la fórmula de la muestra	18
No. 5	Aplicación de la fórmula	18
No. 6	Conocimientos de existencia de cosméticos	19
No. 7	Preferencia para el uso de cosméticos	20
No. 8	Preferencia de marca de cosméticos	21
No. 9	Aceptación de la empresa	22
No. 10	Línea de productos	23
No. 11	Promedio de consumo de productos	24
No. 12	Gasto anual por compra de cosméticos	24
No. 13	Preferencia de medios de comunicación	25
No. 14	Preferencia de ubicación	26
No. 15	Demanda potencial	28
No. 16	Demanda efectiva	29
No. 17	Oferta efectiva	30
No. 18	Oferta efectiva proyectada	30
No. 19	Demanda insatisfecha	31
No. 20	Precio de costo producto	39
No. 21	Modelo hojas volantes	42
No. 22	Modelo de tarjetas de presentación	43
No. 23	Prensa escrita	44
No. 24	Radio	45

No. 25	Televisión	45
No. 26	Capacidad instalada	54
No. 27	Captación de mercado	54
No. 28	Colaboradores	57
No. 29	Sectores para la micro localización	61
No. 30	Ponderación estimada	61
No. 31	Resultado de análisis de sectorización	61
No. 32	Equipo de computo	65
No. 33	Equipo para uso operacional	65
No. 34	Equipo de oficina	66
No. 35	Especificaciones para distribución interna	68
No. 36	Perfil gerente	71
No. 37	Perfil asesor contable	72
No. 38	Perfil secretaria	73
No. 39	Perfil operativo	74
No. 40	Perfil operario	75
No. 41	Perfil operario de bodega	76
No. 42	Flujograma	77
No. 43	Activos fijos	81
No. 44	Activos diferidos	82
No. 45	Activos circulantes	82
No. 46	Total de inversiones	83
No. 47	Fuentes y usos	84
No. 48	Requerimiento de inventario de mercadería	86
No. 49	Personal operativo	87
No. 50	Materiales indirectos	88
No. 51	Personal operativo indirecto	88
No. 52	Servicios básicos de operación	89
No. 53	Reparación y mantenimiento	89
No. 54	Seguros	90
No. 55	Depreciaciones	90
No. 56	Proyección de las depreciaciones	91
No. 57	Valor residual	91
No. 58	Arriendos	92
No. 59	Gastos administrativos	93
No. 60	Servicios básicos de administración	93
No. 61	Amortizaciones	94
No. 62	Gasto de ventas	95
No. 63	Especificación de crédito	95
No. 64	Amortización del préstamo	96
No. 65	Gastos financieros	96

No. 66	Proyección de costos	96
No. 67	Proyección de ingresos	99
No. 68	Estado de situación	102
No. 69	Estado de resultados	103
No. 70	Flujo de caja	104
No. 71	Balance general proyectado	105
No. 72	Costo promedio ponderado de capital	106
No. 73	Valor actual neto	107
No.74.	TIR	108
No.75	Relación beneficio costo	109
No.76.	Periodo de recuperación de la inversión	110
No.77.	Precio de venta unitario y precio de venta estimado	111
No.78.	Punto de equilibrio	112
No.79	Índice de solidez	113
No.80	Índice de pasivo sobre patrimonio	114
No.81.	Índice de cobertura de intereses	114
No.82	Índice de rotación de activos	114

LISTA DE FOTOS

No. 1	Primeros cosméticos hombre en el mercado	7
No. 2	Línea para tratamiento capilar	32
No. 5	Producto para uso capilar	33
No. 4	Línea para tratamiento facial	34
No. 5	Producto para uso facial	34
No. 6	Línea para tratamiento corporal	35
No. 7.	Producto para uso corporal	36

LISTA DE GRÁFICOS

No. 1	Marca Spai Sons	9
No. 2	Canal de distribución	40
No. 3	Modelo de hojas volantes	42
No. 4	Modelos de tarjetas de presentación	43
No. 5	Presentación prensa escrita	44

No. 6	Logotipo	51
No. 7	Macro localización	59
No. 8	Croquis de micro localización	63
No. 9	Distribución interna	67
No. 10	Organigrama estructural	69
No.11	Organigrama de posición	70
No.12	Punto de equilibrio	112

LISTA DE ANEXOS

No. 1	Encuestas y tabulación	126
No. 2	Rol de pagos	128
No. 3	Activos fijos	129
No. 4	Activos diferidos	130
No. 5	Gastos de oficina	131
No. 6	Proformas generales	132

RESUMEN EJECUTIVO

Santo Domingo es una ciudad que está convirtiéndose en un punto importante para el comercio y el desarrollo de actividades productivas. Esta tendencia establece que la mayoría de empresas proveedoras visiten dicha localidad para ofertar sus productos, el hombre moderno se ve en la necesidad de adquirir productos para su cuidado personal, algo hasta hace poco tiempo exclusivo para mujeres. Es por este motivo que la distribuidora de cosméticos proyecta a proveer de estos productos a sus clientes. Que sería en este caso para hombres.

Bajo estos antecedentes se pretende instaurar una distribuidora de cosméticos para hombres en la ciudad de Santo Domingo, dedicado a satisfacer las necesidades de las personas que deseen cuidar su apariencia y personalidad con calidad.

El total de la inversión se considera un monto de USD 16962.81 de los cuáles el 65% esta financiado con recursos propios, y la diferencia mediante crédito con terceros.

El Valor Actual Neto (VAN) es de 5834.32 dólares, es decir el efectivo que existirá considerando los cinco años proyectados de la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) constituye un factor porcentual del 28,86%, estimación superior a la estipulada en el Costo Promedio Ponderado de Capital que es de 17,81%; lo que determina la rentabilidad del proyecto en mención.

La Relación Beneficio Costo es de 1,34, lo que significa que por cada dólar de inversión se obtiene una cuantía de 0,34 centavos, considerando que el proyecto no busca generar altos niveles de rentabilidad; La inversión se cubrirá aproximadamente en 4 años 1 mes y 15 días.

Mediante la información analizada se establece que el proyecto es factible de ejecutarlo y financieramente rentable.

EXECUTIVE SUMMARY

Santo Domingo is a city that is becoming an important point for trade and development of productive activities. This trend requires that most local suppliers to bid visit this products, modern man feels the need to purchase products for personal care, something until recently exclusively for women. This is why the cosmetics distributor plans to provide these products to their customers. That would in this case for men.

Under this background is to establish a distributor of cosmetics for men in the city of Santo Domingo, dedicated to meeting the needs of people seeking care for their appearance. And personality with quality.

The total investment is considered the amount of \$ 16962.81 of which 65% is financed with own resources and credit the difference by third parties.

The Net Present Value (NPV) is 5834.32 dollars, or cash that will exist five years considering the investment projected.

The Internal Rate of Return (IRR) is a percentage factor of 28.86%, higher than the estimate stated in the Weighted Average Cost of Capital which is 17.81%, which determines the profitability of the project in question.

Cost benefit ratio is 1.34, which means that for every dollar of investment is obtained an amount of 0.34 cents, considering that the project seeks to generate high levels of profitability, investment will be covered in about 4 years 1 months and 15 days.

Using the analyzed information states that the project is financially feasible and profitable run.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Diagnóstico

Actualmente las empresas que se dedican a la venta de productos cosméticos en el Ecuador, se ocupa de un determinado nicho de mercado, como lo es la belleza femenina, se deja de lado al segmento poblacional compuesto por los hombres, si bien las tendencias de la zona son conservadoras por la idiosincrasia del medio. Sin embargo debido a la globalización y a la cada vez más influencia extranjera, el hombre moderno se ve en la necesidad de adquirir productos para su cuidado personal, algo hasta hace poco tiempo exclusivo para mujeres.

Este nicho de mercado no se encuentra explotado en su totalidad, siendo una gran fuente de recursos en el medio.

La mujer siempre,ha ocupado un sitio muy importante en el mercado de la cosmetología, existe un sinnúmero de empresas que se dedican al cuidado femenino, tales como: YAMBAL, AVON, KENYA, VERGARA, etc. entre otras empresas prestigiosas y de gran trayectoria comercial, pero el cuidado masculino en cuanto a cosmetología se refiere es un nicho de mercado por explorar.

El llamado “machismo” aún existe en nuestra sociedad civilizada, es un gran factor que impide que el hombre de un paso adelante y reconozca su vanidad; pero existe un grupo de hombres que están revolucionando el mercado actual y desmoronando estas creencias machistas, se conocen como metrosexuales y lejos de que el termino ponga en juego su

masculinidad, se refieren a aquellos hombre que cuidan de sobremanera su aspecto personal y sobre todo utilizan cosméticos para el tratamiento capilar, facial y corporal, sin que esto denote con su propia personalidad.

1.1.2. Pronóstico

Es fácil de palpar que la ausencia de empresas que se dediquen al cuidado del hombre impide que ellos puedan satisfacer sus necesidades. En los últimos meses han surgido pocas empresas que se dedican a ofrecer productos masculinos y uno de ellos es el SHAMPOO EGO; sin embargo, y a pesar de una gran acogida el hombre moderno demanda no solo shampoo sino también cosméticos que le ayuden a combatir los problemas relacionados con arrugas, líneas de expresión, control capilar entre otros factores.

Por lo tanto es necesario aprovechar la ausencia de empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de vanidad de han despertado los hombres estos últimos años. Por esta razón se visualiza un futuro consolidado en la comercialización de productos para la vanidad masculina.

1.1.3. Control del Pronóstico

Por lo tanto para poder satisfacer dichas necesidades, es importante la creación de una empresa dedicada al cuidado estético y personal del hombre en la ciudad de Santo Domingo, contando para ello con los mejores cosméticos así como un personal altamente calificado, centrandó su punto principal en el servicio personalizado.

1.1.4. Formulación del Problema

¿Será factible la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos masculinos en la ciudad de Santo Domingo?

Causa: Creación de una empresa comercializadora de cosméticos para hombres.

Efecto: Generación de rentabilidad para la empresa
Incremento de fuentes de empleo directos e indirectos

1.1.5. Sistematización

¿Existirá en la ciudad de Santo Domingo suficientes personas (hombres) que deseen adquirir el producto?

¿Existe actualmente en la ciudad empresas que se dediquen a la comercialización de cosméticos masculinos o productos similares?

¿Cuál deberá ser el tamaño y localización más óptimos para el desarrollo y funcionamiento de la empresa?

¿Será necesario determinar las fuentes de financiamiento para ejecutar el proyecto?

¿Será necesario realizar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto?

1.2 Tema del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos masculinos de la marca SPAI – SONS, en la ciudad de Santo Domingo, 2010.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cosméticos masculinos en la ciudad de Santo Domingo, con la finalidad de poder satisfacer los gustos y necesidades del mercado existente en la ciudad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de demanda existente en el sector.
- Estipular los requerimientos técnicos, el tamaño y localización del proyecto.
- Establecer el monto de inversión y las fuentes de financiamiento para la ejecución del proyecto.
- Elaborar la evaluación económica financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

1.4 Justificación teórica, metodológica y práctica.

1.4.1 Impacto Teórico

La indagación propuesta busca mediante la aplicación de un estudio de mercado, técnico, financiero, establecer los consumidores del servicio, los parámetros financieros y la

localización óptima, a su vez establecer cuál es la principal iniciativa para ofrecer un producto acorde a las requerimientos del segmento de la población estratificado.

1.4.2 Impacto Metodológico

La metodología a utilizarse en la investigación estará basada en los conocimientos científicos importantes para la recolección de información, talleres de investigación de mercado, entrevistas, publicidad y promoción.

1.4.3 Impacto Práctico

La creación de una empresa dedicada ala comercialización de cosméticos masculinos en la ciudad de Santo Domingo permitirá ofrecer a los jóvenes y adultos que se preocupan por mantener una imagen personal impecable, productos de calidad plenamente garantizados.

Es importante destacar que el nivel de competencia respecto a este tipo de productos es mínimo, por tanto el desarrollo del proyecto se hace atractivo y necesario, puesto que se convierte en una ventaja para sus ejecutores.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes Históricos

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

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

En el Siglo XIX, la reina Victoria declaró el maquillaje públicamente descortés. Se veía como algo vulgar que sólo usaban los actores y las prostitutas.

En la época de la Segunda Guerra Mundial, los cosméticos tenían una aplicación común en el Este (aunque estaban vetados en la Alemania nazi).

En Japón, las geishas usaban lápices labiales hechos a partir de pétalos aplastados de cártamo para pintarse las cejas y las comisuras de los ojos al igual que los labios. También utilizaron como base de maquillaje barras de cera *bintsuke*, una versión más suave de la cera depilatoria de los luchadores de *sumo*. Pasta blanca y polvos coloreaban el rostro y la espalda; el ojo se delineaba con *rouge*, que también definía la nariz. Los dientes se coloreaban con pintura negra para la ceremonia cuando las *maiko* (aprendices de geishas) se graduaban y se volvían independientes.

2.1.1 Cosméticos para hombres.

Los primeros cosméticos de uso masculino provienen de la I Dinastía de Egipto (3100-2907 a.C.). En las tumbas se ha encontrado jarrones con ungüentos que parecían estar perfumados según muestran los hallazgos realizados después. Tanto los hombres como las mujeres egipcias emplearon con gran profusión estos preparados así como aceites perfumados para mantener su piel flexible y tersa en el seco clima de su país.

Los primeros cosméticos que irrumpieron en el mundo de los hombres como parte de un mercado altamente comercial fueron los after-shaves (loción para después de afeitarse. En un principio les dejaban el rostro en llamas, ya que su ingrediente básico era el alcohol, un producto que cicatriza y refresca. Las pieles sensibles, secas y grasas padecieron en carne propia sus terribles efectos.

FOTO N° 1 PRIMEROS COSMÉTICOS PARA HOMBRES EN EL MERCADO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Hoy, los hombres disponen de una variada oferta de lociones, geles, bálsamos y cremas que calman, suavizan y regeneran su piel después de afeitarse.

Paralelamente a estos avances, aparecieron las cremas hidratantes masculinas, entre otros aditamentos.

Fue Biotherm, la empresa pionera en lanzar al mercado hace 25 años, tres productos dirigidos al público masculino, hidratantes, antiarrugas y reafirmante, en la actualidad son 70 los productos para diferentes tratamientos que hoy ofertan en el mercado, exclusivamente para los hombres.

2.2 Características del sector.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen: Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia.

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

En la actualidad la venta de todo tipo de cosméticos en Santo Domingo se ha incrementado considerablemente, la tendencia también favorece a la población de sexo masculino del

cantón. La inducción de productos reafirmantes, suavizantes e hidratantes para caballeros son cada vez más usuales en el medio.

La comercialización de cosméticos para hombres en la zona se estructura como una nueva oportunidad de crecimiento productivo.

2.3 Características del producto a comercializar.

Los cosméticos son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar notablemente la imagen personal, especialmente del rostro.

Los cosméticos como categoría general incluyen también los productos para el cuidado de la piel, tales como cremas, lociones de hidratación, y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.).

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

Los cosméticos para hombres que se pretende comercializar son de marca SPAI – SONS. Distribuidos por Colombia.

**GRÁFICO N° 1
MARCA SPAI - SONS**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SPAI - SONS /2011

Seguidamente se detallan las diferentes líneas de productos para la venta.

- Línea Capilar
- Línea facial
- Línea corporal

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1 Objetivo General:

Determinar la factibilidad de instaurar una empresa comercializadora de cosméticos masculinos marca SPAI – SONS, en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la demanda potencial.
- Elaborar un estudio de oferta dentro del sector.
- Calcular la demanda insatisfecha y estimar sus proyecciones.
- Establecer los parámetros adecuados para la comercialización y promoción del producto.

3.2. Metodología para la Cuantificación de la Demanda

“La metodología para estudiar la demanda, consiste en ordenar en forma cronológica la información que se va a recolectar y a analizar”¹.

¹ GUERRA, Juan, (2002), Estudio de mercado para la evaluación de proyectos, Pág. 26.

- **Método de Observación**

Es la acción de visualizar detenidamente un hecho para asimilar en detalle la naturaleza investigada, su conjunto de datos y fenómenos. Se utiliza en todo el proceso de investigación, desde el inicio hasta el final dado que es un diseño observacional.

Este método permitirá recabar información respecto a la percepción de los clientes potenciales en relación a la aceptación del proyecto, precios preferenciales etc.

- **Método Inductivo**

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En otras palabras parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Su aplicación será vital para determinar la incidencia de cada consumidor frente a lo que se pretende ofertar en el proyecto, logrando estipular el tamaño adecuado y la inversión necesaria.

- **Método Deductivo.-**

Es aquél que parte los datos generales aceptados como fehacientes, permitiendo deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, utilizando el análisis de la literatura, revisión de archivos, resultados, para establecer las conclusiones y recomendaciones.

Se empleará para examinar toda la información proveniente de fuentes primarias, con lo que se determinará la población objetivo, la frecuencia de consumo y otras variables relevantes para comprobar la factibilidad del proyecto.

- **Método de Análisis.-**

Permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Ayudará a enfocar los resultados obtenidos del proyecto mediante el discernimiento objetivo de todas las partes que conforman la investigación.

- **Método de Síntesis**

Se lo puede definir como un proceso mediante el cual, se relacionan hechos aparentemente aislados, hasta llegar a la formulación de una teoría, que unifica los diversos elementos.

Este método será vital para establecer enunciados interpretativos a lo largo de la realización de todo el cuerpo del proyecto.

- **Método Estadístico**

Se empleará para la tabulación, análisis y procesamiento de la información.

3.3 Recopilación de la información

- **Encuesta.**

Se trata de obtener datos o información de varios individuos, en la cual sus opiniones tienen gran importancia para el investigador. El instrumento será el formulario de preguntas.

- **Entrevista.**

Se realizará consultas a profesionales, estudiantes, clientes potenciales de la ciudad que se relacionen con el tema de investigación. El instrumento será la guía o el formulario de preguntas

- **Consulta a expertos.**

El aporte de profesionales especialistas en el área de la comercialización de cosméticos será indispensable para efectuar trabajo de investigación.

- **Revisión de la literatura.**

Se examinarán libros, revistas, folletos, periódicos, tesis, diccionario y enciclopedias que ayuden a la ejecución del proyecto.

- **Internet**

Se utilizará para buscar información actualizada referente a los acontecimientos relacionados con el tema de investigación.

3.4. Procesamiento de la información.

Es importante destacar que el proyecto esta dirigido únicamente al sexo masculino de la población urbana de Santo Domingo, haciendo énfasis en aquellas personas que están en la capacidad de adquirir los productos a comercializar.

Para determinar la **población objetivo** se debe considerar los siguientes lineamientos:

- a) Se establece la población urbana de la ciudad de Santo Domingo, y el porcentaje de hombres estimado según el INEC.

CUADRO N° 1
“POBLACIÓN URBANA DE SANTO DOMINGO (HOMBRES)”

AÑO	POBLACIÓN URBANA	% DE HOMBRES SEGÚN INEC	POBLACIÓN URBANA (HOMBRES)
2006	219.894	50,30%	110.607
2007	222.663	50,30%	111.999
2008	225.503	50,30%	113.428
2009	228.384	50,30%	114.877
2010	231.302	50,30%	116.345

Fuente: INEC

Elaborado por: Fascículo INEC

Según el INEC el 50,30% de la población urbana de Santo Domingo corresponden al sexo masculino.

- b) Las proyecciones de la población se realizan mediante el análisis de regresión lineal simple. Se estipulará la población desde el año 2011 hasta el 2015.

Para aplicar dicho cálculo, se hace referencia a las siguientes fórmulas:

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

“El análisis de regresión es una técnica estadística para la estimación de los parámetros de una ecuación que relaciona una determinada variable con un conjunto de variables. El análisis se lleva a cabo mediante el establecimiento de un modelo de regresión cuyos parámetros recogen y cuantifican los efectos que se pretende estudiar²”.

CUADRO N° 2
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN (HOMBRES) REGRECIÓN LÍNEAL

AÑOS	Y DEMANDA	X	(X* Y)	X ²	Y ²
2006	110.607	-2	-221213,364	4	12.233.838.103,05
2007	111.999	-1	-111999,489	1	12.543.885.536,26
2008	113.428	0	0	0	12.865.913.225,70
2009	114.877	1	114877,152	1	13.196.760.051,63
2010	116.345	2	232689,812	4	13.536.137.152,15
TOTAL	567.256		14.354	10	64.376.534.068,79

$$a = 113.451$$

$$b = 1.435$$

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE SANTO DOMINGO

AÑO	a	b	x	Yc = a+bx	POBLACIÓN PROYECTADA
2011	113.451	1.435	3	117757	117.757
2012	113.451	1.435	4	119193	119.193
2013	113.451	1.435	5	120628	120.628
2014	113.451	1.435	6	122064	122.064
2015	113.451	1.435	7	123499	123.499
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN					0,999993798

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

²www.matematica.ues.edu.

El coeficiente de correlación determinado por las proyecciones mediante la aplicación de regresión lineal es de 0,9999937, factor que identifica una aproximación casi perfecta a uno, por consiguiente la estimación de la población es adecuada.

- c) Una vez realizada la proyección de la población para periodos futuros, se efectúa el cálculo del mercado objetivo, considerando fundamentalmente la incidencia de la población económicamente activa (35,30%), como se muestra a continuación:

**CUADRO N° 3
POBLACIÓN OBJETIVO**

AÑO	POBLACIÓN TOTAL (HOMBRES)	PEA	POBLACIÓN OBJETIVO
2011	117.757	35,30%	41.568
2012	119.193	35,30%	42.075
2013	120.628	35,30%	42.582
2014	122.064	35,30%	43.088
2015	123.499	35,30%	43.595

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Como se observa en el cuadro que antecede se desglosa de la población proyectada el porcentaje de la PEA, obteniendo el total del mercado objetivo.

POBLACIÓN HOMBRES x PEA = POBLACIÓN O MERCADO OBJETIVO.

117.757 x 35,3% = 41.568 PERSONAS DE SEXO MASCULINO.

3.4.1. La Muestra, Cálculo y Tamaño

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: población estimada de la variable considerada, nivel deseado de fiabilidad; y margen de error aceptable.

- **Fórmula finita.**

La fórmula es considerada finita cuando se conoce el tamaño de la población, la misma que es objeto de estudio.

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

- **Deducción y aplicación de la fórmula.**

Para proceder a la aplicación de la fórmula es importante conocer las variables que intervienen en el cálculo de la misma.

**CUADRO N° 4
DEDUCCIÓN DE LA FÓRMULA**

N	Tamaño de la población total = 41.568
n	Tamaño de la muestra total
Z	Referencia estandarizada dado un nivel de confianza = 1,96
E	Margen de error = 5%
p	50%
q	50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se estima un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**CUADRO N° 5
APLICACIÓN DE LA FÓRMULA**

N	41.568			
Z (95%)	1,96	n =	39.922,28	381
E	0,05		104,88	
p	0,5			
q	0,5			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

En base a los resultados obtenidos en la aplicación del cálculo de la muestra se deben desarrollar 381 encuestas. (Ver modelo de Encuesta Anexo 1)

3.4.2. Tabulación e interpretación de las encuestas.

PREGUNTA N° 1

¿Conoce usted de la existencia de cosméticos para hombres?

CUADRO N° 6
CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE COSMÉTICOS PARA HOMBRES



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

El 53,54% del total de personas encuestadas afirma conocer de alguna manera la existencia de cosméticos para hombres, mientras que el 46,46% expone un criterio negativo ante dicha interrogante.

Análisis:

Esta interrogante permite conocer en forma estimada el nivel de interés del mercado objetivo para adquirir productos cosméticos de uso masculino. Este aspecto es un indicador relevante para el desarrollo de la investigación.

PREGUNTA N° 2

¿Usa usted cosméticos para hombres (Lociones y cremas para el cuidado facial, capilar y corporal)? Si su respuesta es negativa continúe desde la pregunta N° 8.

**CUADRO N° 7
PREFERENCIA POR EL USO DE COSMÉTICOS**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

De la población objetivo encuestada el 44,09% manifiesta hacer uso de cosméticos para mejorar su apariencia, no obstante el 55,91% expresa que no.

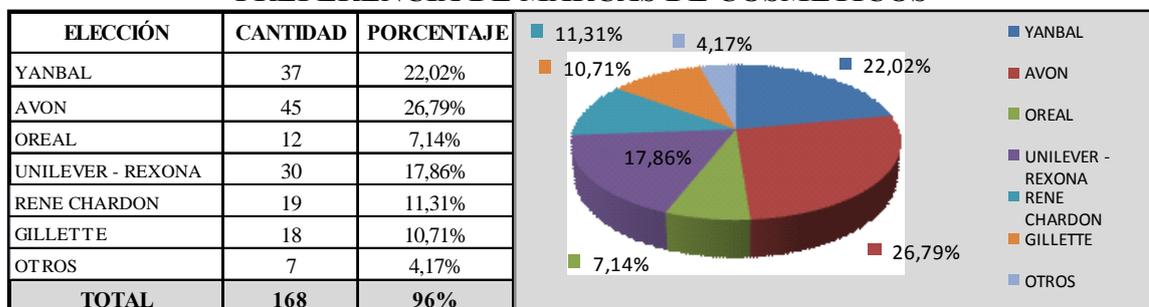
Análisis:

Los resultados de esta pregunta son de vital importancia para el estudio en mención, ya que por medio de esta se podrá establecer el porcentaje de consumo aparente.

PREGUNTA N° 3

¿Qué marcas de cosméticos son de su preferencia?

CUADRO N° 8
PREFERENCIA DE MARCAS DE COSMÉTICOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

Según la percepción del consumidor de dicho producto, el 26,79% muestra relativa preferencia por cosméticos de marca AVON, seguido del 22,02% para YANBAL, el 17,86% se inclina por la utilización de UNILEVER – REXONA, el 11,31% RENE CHARDON estos considerados entre los más representativos.

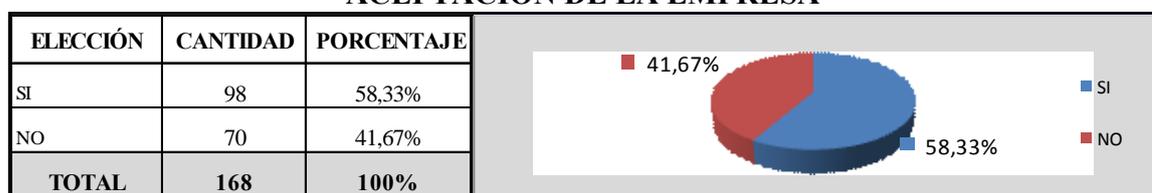
Análisis:

Generalmente los productos de mayor comercialización son los AVON, debido a su alto posicionamiento en el mercado y sus precios relativamente cómodos, no obstante su venta se enfoca en mayor proporción a la comercialización de cosméticos para mujeres dando la oportunidad a otras marcas exclusivas para hombres de enfocarse en ese segmento.

PREGUNTA N° 4

Si se introdujera en el mercado una nueva marca de cosméticos para hombre de alto reconocimiento a nivel internacional (SPAI – SONS) ¿estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

**CUADRO N° 9
ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

El 58,33% está de acuerdo en adquirir productos de uso masculino de marca SPAI – SONS. A diferencia del 41,67% que no lo cree necesario.

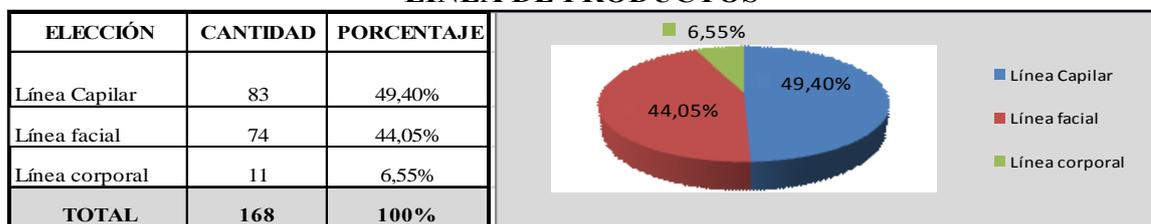
Análisis:

Esta interrogante facilitará el análisis del consumo específico para el cálculo de la demanda potencial.

PREGUNTA N° 5

De las líneas de productos SPAI - SONS que se podrían ofrecer en el mercado ¿cuáles cree usted que deberían ser indispensables para la venta?

CUADRO N° 10
LÍNEA DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

Respecto a las líneas de productos de mayor aceptación en el mercado se considera que el 49,40% prefiere aditamentos de uso capilar, el 44,05% cosmético para cuidado facial y el 6,55% se inclinan por el tratamiento corporal.

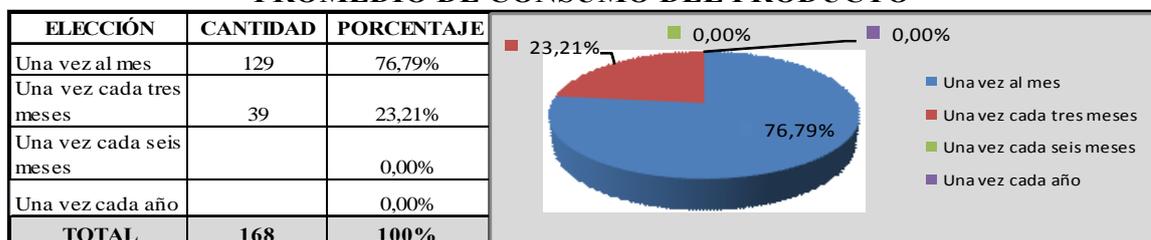
Análisis:

Las tres líneas principales de cuidado cosmético deben distribuirse de manera equilibrada puesto que los clientes potenciales consideran una aceptabilidad similar para todas estas áreas de cuidado.

PREGUNTA N° 6

¿Generalmente cada qué tiempo adquiere productos cosméticos para su cuidado personal?

CUADRO N° 11
PROMEDIO DE CONSUMO DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

El 76,79% estima que adquiere sus productos de línea cosmética en un periodo mensual, el 23,21% manifiesta que realiza dicha adquisición cada tres meses.

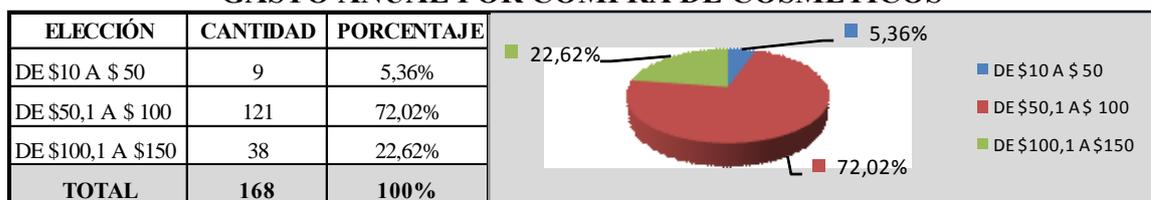
Análisis:

Esta pregunta establece en forma clara la tendencia del promedio de consumo anual, indicador indispensable para el análisis de la demanda efectiva.

PREGUNTA N° 7

¿Cuánto gasta anualmente en productos cosméticos para hombre?

CUADRO N° 12
GASTO ANUAL POR COMPRA DE COSMÉTICOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

Del segmento de la población encuestado el 72,02% afirma que generalmente realiza gastos por adquisición de cosméticos entre 50,00 y 100,00 dólares anuales. El 22,62% entre 100,00 y 150,00 dólares. Tan solo el 5,36% desembolsa aproximadamente entre 10,00 y 50,00 dólares anuales.

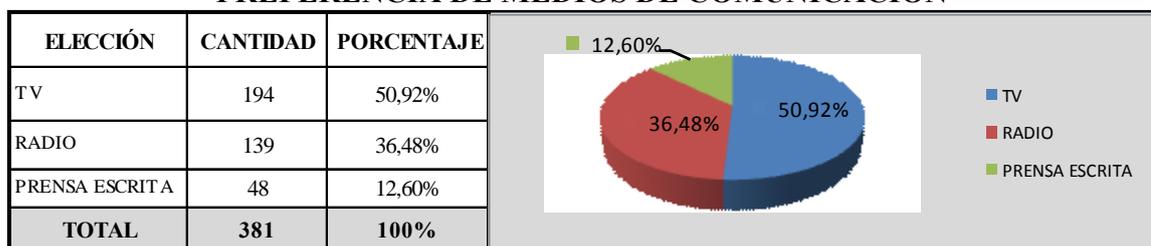
Análisis:

El gasto anual general en la adquisición de cosméticos para hombres fluctúa entre 50,00 y 100,00 dólares en periodo anual. Esta tendencia permite establecer parámetros de consumo y aceptabilidad de fijación de precios.

PREGUNTA N° 8

¿De los medios de comunicación citados a continuación, cuáles prefiere usted con mayor frecuencia para mantenerse informado?

**CUADRO N° 13
PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

Según los resultados obtenidos el 50,92% observa como medio de comunicación preferencial la televisión, mientras que el 36,48% cree que la mayor difusión se realiza por medio de radio, y tan solo el 12,60% prensa escrita.

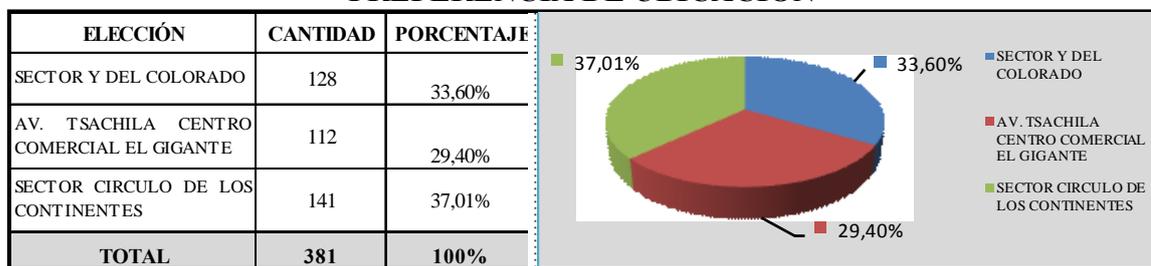
Análisis:

El medio de comunicación de mayor afluencia es el televisivo, por tanto la propaganda emitida bajo estos mecanismos serán indispensables para lograr el posicionamiento deseado por la empresa.

PREGUNTA N° 9

Según su criterio, ¿qué ubicación cree conveniente para implementar las oficinas y área de comercialización de la empresa?

CUADRO N° 14
PREFERENCIA DE UBICACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Interpretación:

El 37,01% estima que la ubicación más adecuada para la implementación de la empresa es el sector Círculo de los Continentes. El 33,60% Y del Colorado; y, el 29,40% Avenida Tsáchila en el centro comercial el Gigante.

Análisis:

Los tres sitios para ubicación del negocio pueden ser utilizados, sin embargo el sector del Círculo de los Continentes mantiene mayor aceptabilidad por parte de la población encuestada.

- **Análisis general del resultado de encuestas:**

Las encuestas realizadas permitieron establecer el nivel porcentual de aceptación del proyecto como factor preponderante para el análisis de la demanda potencial, además el promedio de consumo estimado y generalmente la perspectiva del consumidor frente al producto que se pretende ofertar.

Se ha incluido en el cuestionario, interrogantes que permitan determinar preferencias de medios de comunicación y ubicación, con la finalidad de otorgar mayor participación al cliente potencial en el desarrollo del proyecto.

Los resultados de las encuestas permiten determinar que los requerimientos y expectativas frente a la implementación del proyecto son favorables.

3.5 Cuantificación de la Demanda

“La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”³.

3.5.1 Demanda potencial

Para determinar la demanda potencial se debe partir de la incidencia de la población objetivo proyectado, como se muestra a continuación.

**CUADRO N° 15
DEMANDA POTENCIAL**

AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO (HOMBRES)	% CONSUMO APARENTE	CONSUMO APARENTE (HOMBRES)	% DE ACEPTACIÓN DE CREACIÓN DE LA EMPRESA (CONSUMO ESPECÍFICO)	DEMANDA POTENCIAL (HOMBRES)
2011	41.568	44,09%	18.328	58,33%	24.248
2012	42.075	44,09%	18.551	58,33%	24.544
2013	42.582	44,09%	18.774	58,33%	24.839
2014	43.088	44,09%	18.998	58,33%	25.135
2015	43.595	44,09%	19.221	58,33%	25.431

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El consumo aparente (44,09%) y la aceptación directa del proyecto (58,33%) son el resultado de la percepción del consumidor enfocado en el análisis de las encuestas realizadas anteriormente.

Para determinar la demanda potencial se procede a multiplicar la población objetivo por el consumo aparente (44,09%). La deducción obtenida es multiplicada por el consumo específico (58,33%), estableciendo el resultado esperado.

³Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2007), Mercadotecnia, Pág. 240.

La demanda potencial esta medida en base al número de hombres que pueden llegar a adquirir el producto a ofertar en forma directa.

3.5.2 Demanda Efectiva

“Es la demanda real, considerando el nivel de consumo o la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios”⁴.

**CUADRO N° 16
DEMANDA EFECTIVA**

AÑO	DEMANDA POTENCIAL (HOMBRES)	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL	DEMANDA EFECTIVA (PRODUCTOS)
2011	24.248	12	290.979
2012	24.544	12	294.526
2013	24.839	12	298.073
2014	25.135	12	301.619
2015	25.431	12	305.166

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Para calcular la demanda efectiva se considera el promedio de consumo anual visualizado en los resultados de las encuestas.

DEMANDA EFECTIVA = DEMANDA POTENCIAL x PROMEDIO DE CONSUMO.

DEMANDA EFECTIVA = 24.248 x 12 (Productos al año) = 290.979 Productos.

3.6 Cuantificación de la Oferta

“La oferta constituye el número de productores sean estos de artículos o servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener utilidad por las ventas realizadas”⁵.

⁴www.investigaciondemercado.com.ar

⁵ www.economia.ws/oferta-y-demanda.phd.

**CUADRO N° 17
OFERTA EFECTIVA**

N°	MARCAS DISTRIBUIDORAS DE COSMÉTICOS PARA HOMBRES EN SANTO DOMINGO	ESTIMACIÓN DE VENTAS MENSUAL POR UNIDADES (COSMÉTICOS PARA HOMBRES)	ESTIMACIÓN DE VENTAS ANUAL POR UNIDADES (COSMÉTICOS PARA HOMBRES)
1	YANBAL	1.200	14.400
3	AVON	1.500	18.000
4	OREAL	80	960
5	UNILEVER - REXONA	800	9.600
6	RENE CHARDON	200	2.400
7	GILLETTE	200	2.400
TOTAL			47.760

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal.

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se consideran básicamente las principales marcas que distribuyen productos cosméticos para caballeros dentro de Santo Domingo, recalando además que a esta información se excluyen la comercialización de desodorantes y shampoo.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (PROCOSMÉTICOS) En la ciudad de Santo Domingo se venden aproximadamente 47.760 cosméticos de cuidado personal para caballeros.

**CUADRO N° 18
OFERTA EFECTIVA PROYECTADA**

AÑO	OFERTA EFECTIVA O ESPECÍFICA	INCREMENTO PROMEDIO SEGÚN PROCOSMÉTICOS - ECUADOR	OFERTA EFECTIVA PROYECTADA
*2011			47.760
*2012	47.760	20%	57.312
*2013	57.312	20%	68.774
*2014	68.774	20%	82.529
*2015	82.529	20%	99.035

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos)

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Según PROCOSMÉTICOS – ECUADOR el mercado de cosméticos a nivel general en el Apis se incrementa vertiginosamente a un 20% en promedio anual.

3.7 Demanda insatisfecha

“Cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”⁶.

Se calcula considerando la diferencia restante entre la demanda y oferta efectiva.

**CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA (PRODUCTOS)
2011	290.979	47.760	243.219
2012	294.526	57.312	237.214
2013	298.073	68.774	229.298
2014	301.619	82.529	219.090
2015	305.166	99.035	206.131

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se puede visualizar un nivel de demanda insatisfecha considerable. Posteriormente se analizará la captación de mercado pertinente.

3.8 Oferta del proyecto

La empresa que se pretende implementar se enfocará únicamente en la comercialización de cosméticos para caballeros de la marca SPAI – SONS, considerando las siguientes líneas de oferta.

⁶ Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

a) Línea Capilar

Se enfoca directamente al tratamiento y cuidado del cabello, se presentan generalmente lociones capilares.

FOTO N° 2
LÍNEA PARA TRATAMIENTO CAPILAR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

- **Producto para uso capilar**

Los principios activos del producto poseen bondades de los extractos de plantas que contribuyen para lograr un acondicionamiento perfecto para el cabello revitalizando y prolongando su vida.

FOTO N° 3
PRODUCTO PARA USO CAPILAR



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SPAI - SONS

SILICONA REGENERATHOR CX es la perfecta combinación de cuatro ciclometiconas con funciones individuales definidas, para robustecer la calidad, belleza, brillo y textura del cabello. El GEL HIDRATANTE mantiene el cabello humectado durante el día.

b) Línea facial

La piel del hombre y la de la mujer son distintas. Principalmente, son tres los factores fisiológicos que las diferencian: el espesor, la firmeza y la secreción sebácea. Es un tipo de piel más grasa que la de las mujeres y cuyo principal problema son los brillos. Como se trata de una piel diferente debe cuidarse con productos específicos.

FOTO N° 4
LÍNEA PARA TRATAMIENTO FACIAL



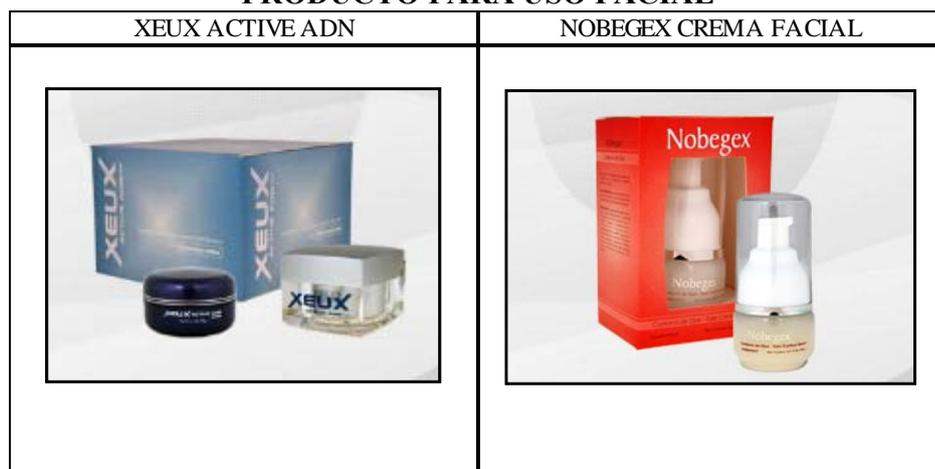
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

- **Producto para uso facial**

El producto para uso facial, cuyos principios activos son extractos naturales, proteínas y vitaminas, ayuda al cuidado y regeneración del cutis.

FOTO N° 5
PRODUCTO PARA USO FACIAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SPAI - SONS

XEUX es utilizado generalmente como aditamento para después de afeitarse. NOBEGEX crema gel puede ser empleado en cualquier edad para mantener el balance de hidratación, humectación y nutrición indispensable a la organización celular del rostro.

c) Línea corporal

Los hidratantes para manos y cuerpo para hombres han ganado terreno en los últimos años, estos se caracterizan por un componente regenerador de vitaminas.

FOTO N° 6
LÍNEA PARA TRATAMIENTO CORPORAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

• **Producto para uso corporal**

En búsqueda de brindar un bienestar corporal se pretende ofertar un producto exclusivo para tratamientos hidratantes para manos y cuero.

FOTO N° 7
PRODUCTO PARA USO CORPORAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SPAI - SONS

FLOOP-C posee un excelente efecto anti-transpirante, anti-bacterial, anti-mi cótico y refrescante. Actúa en la piel como protector, y anti-sudoral del cuerpo, no es irritante, es muy bien tolerado en cualquier edad. Su aplicación seca al instante.

FEIX Fluido, es un líquido para el lavado de la piel, activo contra las bacterias, hongos, levaduras y la inflamación de la piel. FEIX fluido libera la piel de micro organismos causantes de pústulas, escozor, prurito y otras afecciones dérmicas.

3.9 Marketing Mix.

“El término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e independientes.”⁷

⁷Zikmund, (2000), Mercadotecnia, Pág. 12

3.9.1 Objetivo general del Marketing Mix

Promover el posicionamiento de una empresa comercializadora de productos cosméticos para hombres de la marca SPAI - SONSen la ciudad de Santo Domingo.

3.9.2. Objetivos específicos del Marketing Mix.

- a) Determinar en forma específica el canal de distribución o medios de comercialización del producto a ofertar.
- b) Establecer políticas de promoción y publicidad que cree incitación de consumo y evocación al cliente.
- c) Realizar un análisis específico referente a las P's del marketing.

3.9.3. Producto

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”⁸

El producto a ofertar se caracteriza por los siguientes aspectos:

- **Diferenciación del producto**

Generalmente en la ciudad no se visualiza con claridad la participación de una empresa que ofrezca cosméticos específicamente para hombre, en la ciudad de Santo Domingo.

⁸ McGraw, Walker, (2001), Fundamentos de Marketing, Pág. 248.

- **Bajos costos de adquisición y comercialización**

La adquisición del producto no incide en costos elevados, considerando que la principal distribuidora SPAI – SONS esta en Colombia, este aspecto representa una ventaja considerable a la minimización de costos y facilidad de compra para el consumidor. .

- **Calidad del producto**

Los cosméticos para hombres de marca SPAI – SONS son reconocidos por su calidad y garantía, lo cual facilita su aceptación y comercialización en el mercado.

3.9.4 Precio

El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"⁹

Los precios deben estar acorde con los estipulados en el mercado, de tal manera que no representen desembolsos incómodos para el consumidor.

Es importante destacar que los productos que se pretenden ofertar deben ser importados desde Colombia – Florencia. A continuación se estipulan los precios de costo incluido los desembolsos por transporte, los mismos que estipula la distribuidora colombiana.

⁹Romero, Ricardo,(2001), Marketing, Pág. 130

CUADRO N° 20
PRECIO DE COSTO PRODUCTOS (INCLUIDO GASTO DE TRANSPORTE)

PRODUCTO	PRECIO DE COSTO MONEDA COLOMBIANA (PESOS)	PRECIO DE COSTO MONEDA ECUATORIANA (DÓLARES)
LÍNEA CAPILAR		
SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	16.000	8,51
GEL HIDRATANTE	12.500	6,65
LÍNEA FACIAL		
XEUX ACTIVE ADN	23.200	12,34
NOBEGEX CREMA FACIAL	28.100	14,95
LÍNEA CORPORAL		
FLOOP - R	14.300	7,61
FEIX PARA CABALLEROS	17.320	9,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SPAI – SONS (www.spaisons.com)

Referente a los precios se visualiza una tendencia altamente competitiva debido a que la moneda colombiana es notablemente inferior al dólar. (1 peso colombiano = 0,000532 dólares)

El precio de venta se fijará en base a los porcentajes de utilidad que generalmente se estipulan en el proceso de comercialización, se considera de un 25% a 35% de utilidad por producto vendido. Es importante destacar que las ganancias esperadas se establecen por venta de producto individual y dichos parámetros de rentabilidad se estipulan desde el inicio del proceso de venta por parte de la importadora.

3.9.5 Plaza

El canal de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final se esquematiza de la siguiente manera:

- En primer instancia la implementación de un canal de distribución tradicional. Participa la organización que representa la marca directamente, la empresa que pretende ofertar el producto en la zona de Santo Domingo y el consumidor final.
- El canal de distribución estratégico, como opción al desarrollo general de venta de la empresa. En este canal de distribución se adiciona al comisionista quien realiza la venta de los productos ofertados por la empresa en forma independiente pero ganando comisión porcentual por volumen de productos comercializados. Este método es aplicado por la mayoría de empresas distribuidoras de cosméticos en la ciudad y el país.

GRÁFICO N° 2
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

3.9.6 Promoción

En este apartado se trata de identificar todos los métodos más adecuados para empujar el producto hacia el consumidor; esta estrategia define el conjunto de actividades que se realizarán con el propósito de estimular la compra de parte de los consumidores y lograr eficiencia en los vendedores; con la promoción se busca informar, persuadir y recordarle al

mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en el comportamiento del receptor o destinatario.

Los medios por el cual el negocio se hará conocer en la ciudad de Santo Domingo son:

- Hojas Volantes
- Tarjetas de Presentación
- Prensa Escrita (periódico)
- Radio.
- TV

a) Hojas volantes

Son herramientas que no inciden en gastos importantes pero su aplicación contribuye directamente en la forma de hacer conocer el producto o servicio.

**GRÁFICO N° 3
MODELO DE HOJAS VOLANTES**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se puede observar el diseño de las hojas volantes, en donde se trata de enfocar los productos para hombre, razón social, marca estrella y direcciones.

**CUADRO N° 21
MODELO DE HOJAS VOLANTES**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 2000 Unidades	134,40

Fuente: Graficas Ortega

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se adquirirá 2000 unidades de hojas volantes a full color, de 1/2 of. De tamaño, el costo incluye IVA. (Visualizar Anexo N° 6)

Tarjetas de Presentación

Generalmente son emitidas por el gerente o representante de la empresa, de igual forma no devengar fuertes desembolsos y constituyen una estrategia internaste para hacer conocer el negocio.

GRÁFICO N° 4
MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Las fichas de presentación deben contener en forma básica y clara que tipo de producto se oferta, nombre y cargo del emisor de la tarjeta, direcciones y teléfonos pertinentes.

CUADRO N° 22
MODELO TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	67,20

Fuente: Graficas Ortega

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El costo incluye IVA. (Visualizar Anexo N° 6)

b) Prensa escrita

Uno de los periódicos de mayor circulación en la ciudad es el diario la Hora, por tanto se cree conveniente la utilización de ese medio de comunicación para enviar propaganda por medio de clasificados.

**CUADRO N° 23
PRENSA ESCRITA**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros	216,00

Fuente: Diario La Hora

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se utilizará los clasificados caracterizados como pequeños de una columna por cuatro centímetros(\$ 3,60), mediante 60 días.

**GRÁFICO N° 5
PRESENTACIÓN PRENSA ESCRITA**

The figure displays six distinct newspaper advertisements arranged in a grid. Each ad is enclosed in a rectangular border with a drop shadow effect. The top-left ad is for 'COSMEN' products. The top-middle ad is a 'VENDO' notice for land. The top-right ad is an 'ARRIENDOS' (rental) notice for a department. The bottom-left ad is a 'SE VENDE UNA CASA' (house for sale) notice. The bottom-middle ad is a 'SE VENDE' notice for a large lot. The bottom-right ad is an 'ARRIENDO' notice for a large plot of land.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

c) Radio.

Es uno de los medios de comunicación más antiguo y eficiente. Las cuñas radiales se realizarán en radio Festival 89,7 FM.

**CUADRO N° 24
RADIO**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
CUÑA RADIAL	15 minutos diarios al mes.	800,00

Fuente: Radio Festival

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

d) Televisión.

Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas, redes especializadas y cable.

**CUADRO N° 25
TELEVISIÓN**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
TVMAJESTAD	Tarifa A	672,00

Fuente: TV Majestad

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La tarifa A corresponde a un costo de \$ 2 el segundo sin incluir IVA, en horarios de 8:30 a 12:30. Se realizará propaganda por 30 días con cuñas televisivas de una duración de 10 segundos al día.

3.9.7 Postventa

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Una actividad siempre importante es la realización de llamadas telefónicas a los clientes reales para determinar si se encuentran satisfechos con el producto adquirido.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Definición del negocio

El negocio representa la fuente fundamental para generar rentabilidad dependiendo básicamente de una actividad operacional encaminada a satisfacer las necesidades de un sector de la población.

Para determinar los aspectos que identifican plenamente al negocio se deben considerar varias interrogantes:

¿Quiénes son los clientes?

Es el medio por el cual las empresas obtienen ingresos, son el ente más importante de todo mercado, categorizándose como el factor indispensable para las organizaciones.

El cliente es la base central de todo negocio, pues de su participación depende la rentabilidad de las empresas y el crecimiento en el mercado.

Referente a la actividad que se pretende desarrollar los clientes son identificados en base a las siguientes características:

- Son únicamente hombres que pertenecen a la Población Económicamente Activa.

- Aquellos que desean cuidar su apariencia física y corporal, mediante la utilización de aditamentos de tipo cosmético.

¿Cuál es la necesidad del cliente?

- El cuidado de la imagen personal, considerando altas garantías y calidad en el producto a utilizar.
- Atención esmerada y de calidad.

¿Cómo satisfacer estas necesidades (El negocio del proyecto)?

Implementado una distribuidora de productos de la marca SPAI – SONS, cosméticos exclusivos para caballeros.

4.2. Principios de gestión gerencial

- **Orientación centrada en el cliente**

El consumidor o cliente es la base esencial en la generación de rentabilidad para toda unidad productiva, por tal motivo deben existir estrategias firmes que sostengan la fidelidad de los clientes reales y atraiga a los potenciales.

- **Preocupación por la mejora continúa.**

Todo proceso encaminado dentro de la organización debe ser retroalimentado continuamente, para encontrar puntos críticos y establecer mecanismos de mejoramiento.

- **Liderazgo**

Por lo general los parámetros de liderazgo se enfocan principalmente en las decisiones emitidas por la dirección gerencial, tal apreciación consiste en desempeñar y hacer cumplir todas las instrucciones y funciones de la empresa.

- **Comunicación**

Debe existir un amplio espacio para el intercambio y la interrelación de ideas entre colaboradores y directivos de la organización.

4.3 Valores corporativos

- **Ser honestos**

Toda función o actividad a desarrollar debe realizarse con absoluta transparencia sentando un precedente de alta confiabilidad para el cliente.

- **Ser puntuales**

Respetar las disposiciones horarias principalmente al momento de ingresar a laborar en el establecimiento.

- **Ser respetuosos**

Demostrar altruismo y consideración para con los compañeros de trabajo, y sobretodo total cortesía en el trato a los clientes.

- **Ser responsables**

Efectuar las funciones con un alto grado de responsabilidad, respondiendo en forma directa por cualquier desavenencia laboral.

- **Brindar atención esmerada**

Otorgar y ofrecer al cliente calidad del producto y atención al cliente, mostrando preocupación por las sugerencias y necesidades de los consumidores.

4.4 Visión

Ser la única y mejor empresa comercializadora de productos cosméticos para hombre de la marca SPAI – SONS, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, obteniendo un posicionamiento total en la región, distinguiéndose por los altos estándares de calidad tanto en el producto como en el servicio ofrecido.

4.5 Misión

Comercializar cosméticos de la marca SPAI – SONS para hombres, enfocándose en altos parámetros de calidad, para satisfacer los requerimientos de los clientes más exigentes residentes en Santo Domingo.

4.6 Objetivos corporativos

- Obtener un posicionamiento total en la ciudad de Santo Domingo, estableciéndose como una gran empresa comercializadora de cosméticos para caballeros.

- Fomentar la importancia de la calidad del servicio creando una cultura organizacional idónea dentro de la empresa.

4.7 Definición del posicionamiento.

La razón social de la empresa será:

¡COSMEN!

Es importante destacar que dicha empresa es la encargada de comercializar la línea de productos cosméticos de la marca SPAI – SONS para hombres.

Por tanto el logotipo que identificará visualmente a la empresa se expone de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 6
LOGOTIPO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Como se puede observar se ratifica un enunciado que establece que la empresa es distribuidora de la marca SPAI – SONS.

Eslogan:

"Porque verse bien es cosa de hombres"

El eslogan simplifica la normalidad con que un hombre puede usar cometidos para su cuidado personal.

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Objetivos del estudio técnico.

5.1.1. Objetivo general.

Evaluar las opciones técnicas más adecuadas para la implementación de una empresa distribuidora de cosméticos de la marca SPAI – SONS, para uso exclusivo para caballeros en la ciudad de Santo Domingo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer el tamaño óptimo del proyecto.
- Identificar la localización estratégica de la ubicación de instalaciones.
- Diseñar la representación gráfica de los procesos a utilizarse.
- Determinar la estructura organizacional.

5.2. Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa”¹⁰

¹⁰Ilpes, (2005), Guía para la presentación de proyectos, Pág. 92.

El tamaño del proyecto esta definido por la capacidad mensual y anual de adquisición de inventario para la ventas (Productos cosméticos SPAI – SONS).

- **Capacidad instalada.**

Es el monto de producción de bienes o servicios en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.

CUADRO N° 26
CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	ADQUISICIÓN PROMEDIO DE INVENTARIO SEMANAL	ADQUISICIÓN PROMEDIO DE INVENTARIO MENSUAL	ADQUISICIÓN PROMEDIO DE INVENTARIO ANUAL
2011	120	480	5760

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se considera en promedio una adquisición general máxima de productos a la semana de 120 cosméticos para hombres, obteniendo un total para la venta de 5.760.

- **Capacidad Utilizada.**

Es la proporción de la capacidad instalada. Generalmente los negocios no emplean el 100% de su disponibilidad de producción, servicios o emisión de ventas, por tanto es conveniente iniciar las operaciones de la empresa considerando un factor porcentual del total de la capacidad instalada.

CAPACIDAD INSTALADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA MÁXIMO DE INVENTARIO ANUAL	% DE UTILIZACIÓN ESTIMADA POR LA EMPRESA	CAPACIDAD UTILIZADA
2011	5.760	75%	4.320
2012	5.760	80%	4.608
2013	5.760	85%	4.896
2014	5.760	90%	5.184
2015	5.760	95%	5.472

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se pretende iniciar las actividades de la empresa considerando el 75% de la capacidad instalada, con un incremento porcentual del 5% cada año, debido a que en el transcurso del tiempo habrá más disponibilidad de recursos para adquirir mercadería.

Dicho análisis de la capacidad utilizada servirá para determinar el costo del inventario posteriormente.

- **Captación de mercado.**

Sirve para tomar decisiones en función al posicionamiento que la empresa desea obtener y el nivel de ventas que esta otorgando.

CUADRO N° 27
CAPTACIÓN DE MERCADO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% DE CAPTACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA
*2011	243.219	1,78%	4.320
*2012	237.214	1,94%	4.608
*2013	229.298	2,14%	4.896
*2014	219.090	2,37%	5.184
*2015	206.131	2,65%	5.472

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Referente a los cálculos, el proyecto pretende captar el 1,78% del total de la demanda insatisfecha. Esto significa que aún existe mercado objetivo para en lo posterior incrementar las ventas programadas.

5.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Demanda.**

Es importante considerar que la captación de mercado no debe sobrepasar el 10% de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha como se muestra en análisis anteriores es relativamente alta y su incidencia es vital en la toma de decisiones en función a la capacidad utilizada.

El proyecto pretende captar el 1,78 % del total de la demanda insatisfecha.

- **Disponibilidad de mercadería (Productos cosméticos para hombre)**

El abastecimiento del producto a comercializar es indispensable para la empresa, por tal motivo es importante destacar que se dispone en la actualidad de todos los recursos necesarios para lograr que la mercadería sea ofertada al consumidor.

- **Personal de trabajo**

La selección de los colaboradores y su designación propicia a los cargos disponibles facilitará el desarrollo de las actividades operativas del negocio.

**CUADRO N° 28
COLABORADORES**

N°	CARGO
1	Gerente
2	Secretaria contadora
3	Asesor contable
4	Operario de Venta A
5	Operario de venta B
6	Operario de venta puerta a puerta A
7	Operario de venta puerta a puerta B
8	Operario de bodega

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

En total es relevante la contratación de ocho colaboradores, recalando que el asesor contable esta bajo servicios profesionales ocasionales. Se considera necesaria los servicios de dos operarios de venta puerta a puerta para que impulsen el producto.

- **Recursos Financieros**

Existen dos formas y fuentes de adquirir capital para desarrollar un proyecto.

Del capital social, en caso de que existan algunos accionistas; o del capital propio, si el proyecto va ha ser ejecutado por una sola persona.

De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Con respecto al financiamiento a terceros es importante recalcar que el Banco Nacional de Fomento otorga ventajosas facilidades de endeudamiento con la finalidad de establecer proyectos que fomenten el desarrollo productivo y comercial.

- **La Organización**

Es un grupo social que esta compuesto por personas adecuadas a la naturaleza de cada individuo el cual tiene por función administrarse tareas, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno.

Una de las características del proyecto a implementar es el número reducido de personal, por tanto el tamaño de la organización es limitado pero flexible.

5.3. Localización del Proyecto

“Siendo la localización de un proyecto una decisión de largo plazo, es necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para localizarlo con la mayor exactitud posible”¹¹

5.3.1. Macro - localización del Proyecto

“La macro localización se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cual o cuales regiones, o terrenos serán aceptables para la realización del proyecto”¹²

¹¹Barreno, Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 65.

¹² Reyes, Marco, (2000), Proyecto de Inversión en Ingeniería, Pág. 79.

**GRÁFICO N° 7
MACRO - LOCALIZACIÓN**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El proyecto estará ubicado en el Continente Americano, país Ecuador, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cantón Santo Domingo.

5.3.2. Micro localización del Proyecto

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.”¹³

¹³Meneses, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 103.

a) Método Cualitativo Por Puntos

Se consideran los parámetros necesarios para llevar a efecto el análisis de ubicación propuesto.

- **Propuesta de ubicaciones**

Para el estudio de sectorización se analizan varias ubicaciones potenciales para la implementación de la empresa, las mismas que estarán sujetas a un estudio minucioso para determinar cual es la que reúne las características necesarias.

CUADRO N° 29
SECTORES PARA MICRO - LOCALIZACIÓN

SECTORES	SIMBOLOGÍA
SAN MIGUEL Y AVENIDA QUITO	A
AVENIDA TSÁCHILA (CENTRO COMERCIAL EL GIGANTE)	B
CALLE GUAYAQUIL Y CHORRERA DEL NAPA	C

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se consideran tres sectores o ubicaciones, las cuales se procederán a ponderar, conforme a los requerimientos del negocio.

- **Parámetros de ponderación**

Se establecen apreciaciones de medición cualitativa, con la finalidad de evaluar las prestaciones de la ubicación más adecuada.

**CUADRO N° 30
PONDERACIÓN ESTIMADA**

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 - 2	PÉSIMO
De 2 - 4	MALO
De 4 - 6	REGULAR
De 6 - 8	BUENO
De 8 - 10	ÓPTIMO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

- **Estudio o análisis sectorial**

Para realizar las ponderaciones pertinentes se consideran como base los factores de micro – localización, tales como disponibilidad de espacio físico, servicios básicos, seguridad, cercanía al mercado consumidor y vías de acceso.

**CUADRO N° 31
RESULTADOS DE ANÁLISIS DE SECTORIZACIÓN**

FACTOR	PESO	A		B		C	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,30	6	1,8	8	2,40	10	3
Servicios Básicos	0,17	9	1,53	9	1,53	9	1,53
Seguridad	0,17	8	1,36	9	1,53	8	1,36
Cercanía al mercado consumidor	0,2	9	1,8	7	1,40	9	1,8
Vías de acceso	0,16	9	1,44	9	1,44	9	1,44
TOTAL	1,00		7,93		8,30		9,13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Mediante el estudio de sectorización se estima que la ubicación más conveniente es la que representa el literal “C” (Calle Guayaquil y Chorrera del Napa).

- **Factores que determinan la Micro - localización**

- a) **Disponibilidad de espacio físico**

El establecer las dimensiones necesarias requeridas para instituir el negocio es indispensable, así como también encontrar el lugar específico en donde existan los lineamientos necesarios con respecto a disponibilidad para el funcionamiento de la empresa.

El sector seleccionado es el óptimo, considerando su ubicación como un ente estratégico.

- b) **Servicios básicos.**

El área cuenta con la disponibilidad absoluta de servicios básicos, los cuales facilitan el desempeño total de las actividades dentro del establecimiento.

- c) **Seguridad.**

El lugar en donde será instaurado el negocio es considerado una zona tranquila durante todo el transcurso del día, periodo en el cual la empresa funcionará. Además por la noche el área dispone de guardianía.

- d) **Cercanía al mercado consumidor**

En la ubicación en mención existe gran afluencia comercial y de personas, se establece como un factor estratégico de sectorización en función a la cercanía con el cliente.

e) **Vías de acceso**

Las vías se encuentran en óptimas condiciones tanto para el transeúnte como para el transporte en general.

- **Croquis de ubicación específica**

Establece un diseño que esboza una en forma específica la ubicación de la empresa o negocio.

GRÁFICO N° 8
CROQUIS DE MICRO - LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El negocio estará ubicado en la calle Guayaquil y Chorrera del Napa.

5.4. Ingeniería del Proyecto

“La ingeniería del Proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio”.¹⁴

5.4.1. Tecnología.

“Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio”¹⁵.

a) **Requerimientos tecnológicos.**

La tecnología permite agilizar todas las actividades de las empresas, por tanto su utilización es vital.

En empresas de comercialización y venta de productos el equipo de cómputo, para uso operativo y de oficina constituye un factor preponderante para garantizar el desarrollo de las funciones operativas.

- **Equipo de cómputo**

Constituido por computadoras, ROUTER, impresoras y FLASH MEMORY.

¹⁴Coss, Raúl. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión.

¹⁵www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto.

**CUADRO N° 32
EQUIPO DE CÓMPUTO**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP A VER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S		\$ 680,00	4	\$ 2.720,00
IMPRESORA LEXMARK		\$ 81,00	2	\$ 162,00
ROUTER		\$ 68,00	1	\$ 68,00
FLASH MEMORY		\$ 12,25	2	\$ 24,50
TOTAL				\$ 2.974,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

- **Equipo para uso operacional**

Es conveniente adquirir maquinas facturadoras que agiliten la emisión de factura al momento de realizar la venta.

**CUADRO N° 33
EQUIPO PARA USO OPERACIONAL**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
FACTURADORA 215 MX		\$ 111,00	2	\$ 222,00
TOTAL				\$ 222,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

- **Equipo de oficina**

Son componentes necesarios para el uso administrativo, se considera el uso del teléfono y fax respectivamente.

**CUADRO N° 34
EQUIPO DE OFICINA**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
TELÉFONO CONVENCIONAL		\$ 45,65	2	\$ 91,30
TELEFAX PANASONIC PAPEL BOND C-ID		\$ 132,00	1	\$ 132,00
TOTAL				\$ 223,30

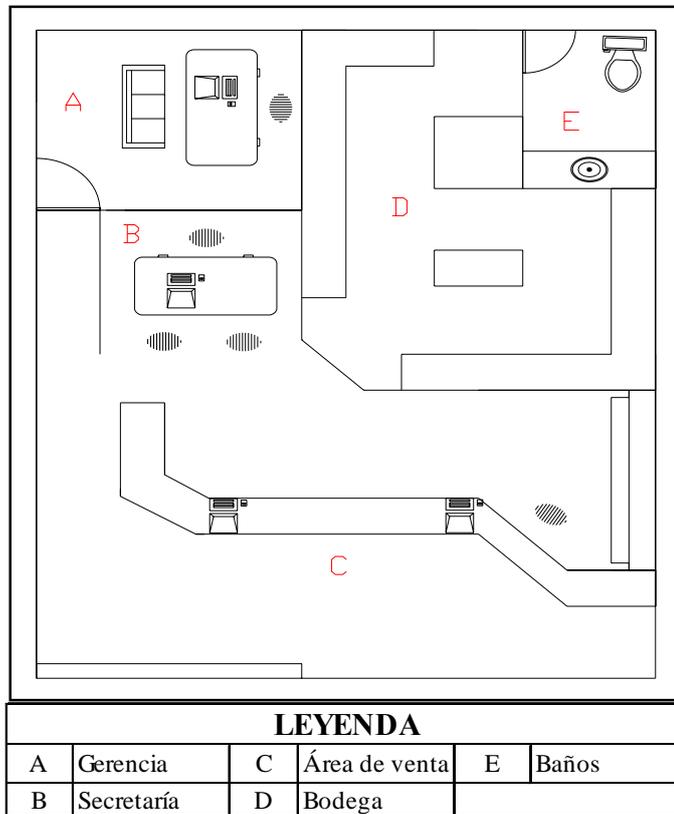
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

5.4.2 Infraestructura y especificaciones

El lugar en donde funcionará el negocio será arrendado, dispone de un área de 63 metros cuadrados y su distribución se muestra a continuación:

GRÁFICO N° 9
DISTRIBUCIÓN INTERNA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Como se puede observar el área total dispone de cuatro dependencias distribuidas estratégicamente, para garantizar una venta adecuada.

- **Especificaciones de medida**

La disponibilidad de espacio físico corresponde a un total de 7 m X 9 m, obteniendo como resultado un área utilizada de 63 metros cuadrados.

CUADRO N° 35
ESPECIFICACIONES DE MEDIDAS PARA DISTRIBUCIÓN INTERNA

DETALLE	SIMBOLOGÍA	ÁREA M2
Gerencia	A	7,50
Secretaría	B	4,56
Área de venta	C	34,30
Bodega	D	13,34
Baños	E	3,30
TOTAL		63,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El área de ventas representa la dependencia más espaciosa, debido a la utilización de perchas tipo mostradores. Además se considera el espacio necesario para que el cliente se desplace tranquilamente mientras visualiza el producto.

5.5 Propuesta Organizacional.

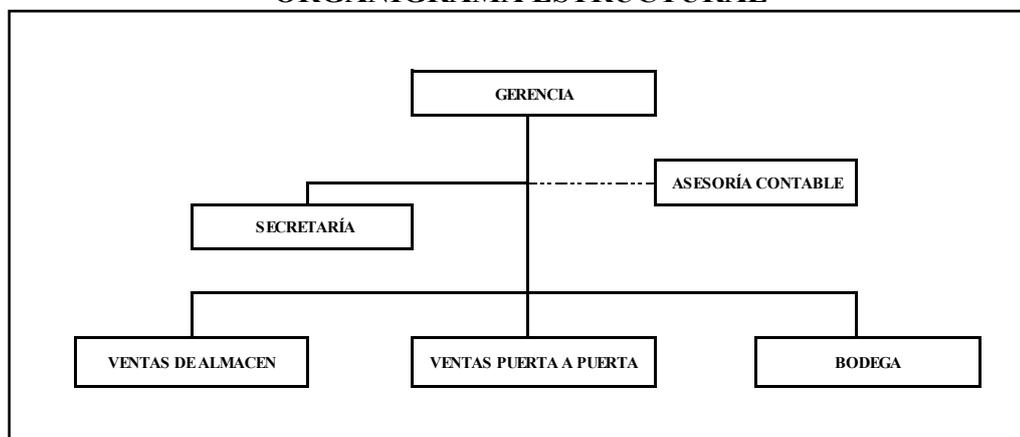
5.5.1 Organigrama estructural

“Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella”¹⁶

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

¹⁶ www.negocios.organigramas_1.html

GRÁFICO N° 10
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El organigrama tiene una doble finalidad:

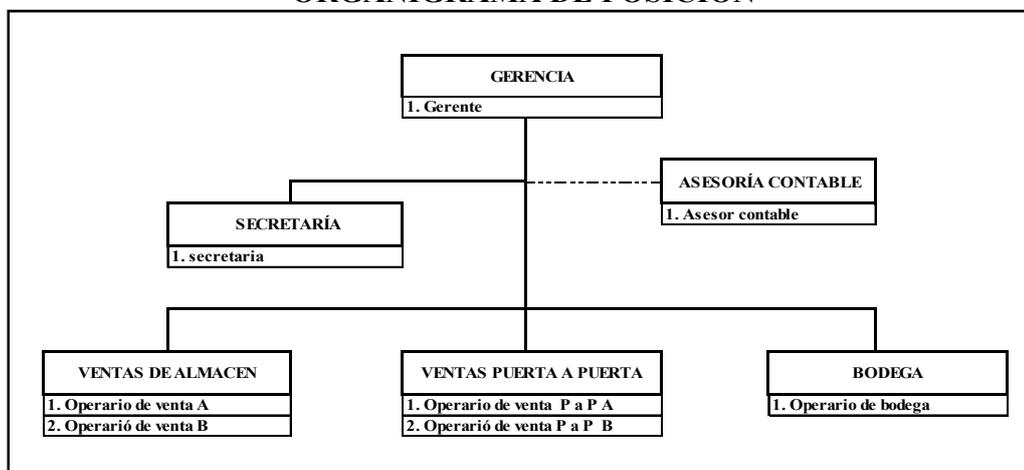
- Desempeña un papel informativo.
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.

5.5.2 Organigrama de posición

“Indica las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes para cada unidad consignada”.¹⁷

¹⁷ Enrique, Franklin, (2004), Organización de empresas, Pág. 79.

**GRÁFICO N° 11
ORGANIGRAMA DE POSICIÓN**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se describe detalladamente los puestos de trabajo necesarios y disponibles para efectuar las actividades operativas y administrativas de la empresa.

5.5.3 Manual de funciones

Puede conceptuarse al Manual como un cuerpo sistemático que indica las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la Organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.

- **Nivel ejecutivo**

Es el que planifica, dirige, organiza, orienta y controla las tareas administrativas de la empresa. Este nivel, es el encargado de interpretar los Planes, Programas y otras técnicas administrativas de alto nivel, y los trámites a los órganos operativos y auxiliares, para su ejecución.

**CUADRO N° 36
PERFIL GERENTE**

 DISTRIBUIDORA DE LA MARCA SPAI  SONS <i>Porque verse bien es cosa de hombres</i>	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	GERENTE- ADMINISTRATIVO
NIVEL	Ejecutivo
MISIÓN DEL PUESTO	Cumplir con los objetivos trazadas por la empresa optimizando los recursos y generando utilidades en un ambiente de trabajo adecuado.
FUNCIONES	<p>Planeamiento estratégico de las funciones de la empresa</p> <p>Dirigir las actividades generales de la empresa.</p> <p>Verificar Cobros y pagos</p> <p>Relación con clientes</p> <p>Receptar y analizar los informes esmitidos por los colaboradores.</p> <p>Gestión de los RRHH, Relaciones Laborales, Selección de Personal, Política Salarial</p> <p>Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales</p> <p>Control de los procesos.</p>
COMPETENCIAS	<p>Capacidad Estratégica.- el Ejecutivo deberá tener experiencias, conocimientos en Administración, manejo de personal</p> <p>Capacidad Analítica.- El Ejecutivo deberá contar con una mentalidad analítica que le permita tomar riesgos y evaluar información.</p> <p>Liderazgo:- El ejecutivo deberá demostrar capacidad de trabajar en equipo, las ganas de aprender , la creatividad y el conocimiento, toma de decisiones, resolver problemas.</p>
REQUISITOS	
TÍTULO	INGENIERO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO
EDAD	25 a 40 años
SEXO	Masculino o Femenino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
ACTITUD	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El perfil del gerente quizá es el más exigente, debido al nivel de responsabilidades que se le atribuyen a dicho cargo.

- **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa.

**CUADRO N° 37
PERFIL ASESOR CONTABLE**

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	ASESOR CONTABLE
NIVEL	Asesor.
MISIÓN DEL PUESTO	ASESORAR EN TODO LO RELACIONADO A LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA
	Declaración de impuestos Revisión y avalización de estados financieros Asesoría en normas contables.
HORARIO	DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA EMPESA
REQUISITOS	
EDAD	25 a 35 años
SEXO	Masculino o Femenino
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	CONTADOR FEDERADO CPA
EXPERENCIA	3 AÑOS MÍNIMOS
ACTITUD	TRABAJO EN EQUIPO, CRITERIO DEFINIDO
APTITUD	AMPLIOS CONOCIMIENTOS DE CONTABILIDAD.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El asesor contable se contrata mediante servicios profesionales, es decir conforma la empresa lo requiera, sin relación de dependencia.

- **Nivel apoyo**

Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

**CUADRO N° 38
PERFIL SECRETARIA**

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	SECRETARIA CONTADORA
NIVEL	Apoyo
MISIÓN DEL PUESTO	ASISTIR A LA GERENCIA EN LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.
FUNCIONES	Control de ingresos y egresos. Realizar los estados financieros. Clasificar, registrar, distribuir y archivar la documentación en el ambito administrativo . Realizar oficios, memorándum y otros documentos conforme lo disponga la gerencia. Análisis de inventario
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	22 a 30 años
SEXO	FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	ESTUDIOS SUPERIORES EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CONTABILIDAD.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La secretaria cumple un papel fundamental en es desarrollo de las actividades administrativas.

- **Nivel operativo**

Es el nivel más importante de la empresa, ya que constituye el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, como son las funciones de producción y comercialización.

CUADRO N° 39
PERFIL OPERARIO DE VENTA ALMACEN

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	OPERARIO DE VENTA ALMACEN
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	ATENDER LOS REQUERIMIENTOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE QUE ESTOS SEAN ATENDIDOS DE MANERA INMEDIATA.
FUNCIONES	Realizar la venta del producto Efectuar los cobros y facturaciones respectivas a los clientes. Organizar cuando fuere necesario los productos en las perchas del establecimiento. Mantener limpio el área de ventas Brindar excelente atención al cliente.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	20 a 30 años
SEXO	FEMENINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMEINTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los vendedores de almacén son quienes ofertan el producto dentro de las instalaciones del negocio.

CUADRO N° 40
PERFIL OPERARIO DE VENTA PUERTA A PUERTA

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	OPERARIO DE VENTA PUERTA A PUERTA
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	OFRECER EL PRODUCTO EN LOS DISTINTOS PUNTOS ESTRATÉGICOS DE LA CIUDAD.
FUNCIONES	Realizar la venta del producto Promocionar el producto Brindar excelente atención al cliente.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	20 a 30 años
SEXO	FEMENINO - MASCULINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMEINTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se contratará vendedores puerta a puerta con la finalidad de impulsar el producto en el mercado.

**CUADRO N° 41
PERFIL OPERARIO DE BODEGA**

	
PERFIL DEL PUESTO REQUERIDO	
NONBRE DEL PUESTO	OPERARIO DE BODEGA
NIVEL	Operativo
MISIÓN DEL PUESTO	CONTROL DE MERCADERÍA.
FUNCIONES	Registrar y controlar el ingreso y salida de mercadería de la bodega Almacenar correctamente el producto.
HORARIO	8 HORAS LABORABLES
REQUISITOS	
EDAD	20 a 40 años
SEXO	MASCULINO
IDIOMAS	ESPAÑOL
EDUCACIÓN	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
EXPERENCIA	PREFERENTEMENTE UN AÑO
ACTITUD	POSITIVA DE CRECIMIENTO
APTITUD	CONOCIMEINTO EN INVENTARIOS.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El encargado de bodega es el responsable directo de las pérdidas de inventarios. En empresas de comercialización dicho puesto de trabajo es fundamental.

5.6 Flujograma de procesos

“Es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”¹⁸.

¹⁸ Chiavenato, Idalberto, Iniciación a la Organización y Control, Pág. 66.

**CUADRO N° 42
FLUJOGRAMA DE PROCESOS**

PROCESO VENTA DESDE ALMACEN			PROCESO VENTA PUERTA A PUERTA			
CLIENTE	OPERARIO DE VENTA ALMACEN	TIEMPO DEL PROCESO MINUTOS	OPERARIO DE VENTA PUERTA A PUERTA	CLIENTE	SECRETARIA	TIEMPO DEL PROCESO MINUTOS
Inicio			Inicio			
El cliente ingresa al establecimiento	Se informa sobre la variedad y precios del producto	5	Se dirige hacia el cliente potencial	¿Desea escuchar al vendedor?	Fin	3
<p>¿El cliente desea el producto?</p> <p>SI → Realiza la venta</p> <p>NO → Fin</p>	Realiza la venta	3	<p>Emite información acerca de las prestaciones del producto</p> <p>¿Desea adquirir el producto?</p> <p>SI → Realiza la venta</p> <p>NO → Fin</p>	Fin	8	
Efectúa pago por el producto		2	Realiza la venta	Efectúa pago por el producto		5
	Entrega de factura		Entrega de factura		Recepción de informe	
	Base de datos	5	Realización de informe	Base de datos	Fin	10
	Fin					
TOTAL TIEMPO EN MINUTOS		15	TOTAL TIEMPO EN MINUTOS			26

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Como se puede observar, se considera el proceso de venta dentro del almacén y el de puerta a puerta con sus respectivas estimaciones de tiempo en minutos.

a) Proceso de venta en almacén

- El cliente Ingresa al establecimiento, de la misma forma el vendedor procede a la emisión de información acerca de las prestaciones del producto.
- Si el cliente esta conforme u de acuerdo con adquirir el producto se realiza la venta.
- El cliente efectúa el pago correspondiente, acordado por la venta del producto.
- El vendedor otorga la factura e inmediatamente se ingresa al cliente en base de datos computarizado, dando por finalizado el proceso.

b) Proceso de venta puerta a puerta.

- Generalmente el vendedor busca al cliente potencial conforme su predisposición y requerimientos de la empresa. El futuro consumidor debe tomar la decisión inmediata de escuchar o no al vendedor en mención.
- Si el cliente acepta la información emitida por el vendedor, debe tomar la decisión de adquirir o no el producto.
- De aceptarse el producto, el vendedor realiza la venta pertinente, y el cliente efectúa el pago correspondiente.
- El vendedor emite factura y posteriormente realiza un informe que será entregado a secretaría para su oportuna revisión y almacenamiento en base de datos.

5.7 Base legal

Es importante destacar que la constitución de la empresa no necesita de aportaciones de capital por medio de accionistas, por tanto se excluye la elaboración de minuta e integraciones de capital mediante sociedades.

Para legalizar el negocio se necesita de los siguientes requerimientos, considerando el funcionamiento del negocio mediante la razón jurídica de una persona natural:

a) Obtener el número de historia laboral en el IESS

- Copia de RUC
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia de comprobante de último pago de agua luz o teléfono
- Copia de contratos de trabajo debidamente legalizados.

b) Para inscribir el RUC

- Copia de cédula y certificado de votación.
- Planilla actual de pago de servicios básicos
- Contrato de arrendamiento del local.

c) Para registrar las patentes

- Formulario de declaración del RUC
- Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Carta de pago de impuestos prediales.

5.7.1 Entidades relacionadas

- Cámara de Comercio de la ciudad
- Registro Mercantil
- SRI
- IESS

5.7.2 Leyes conexas

- Código del Comercio
- Código del trabajo
- Código tributario
- Ley del consumidor
- Ley de régimen tributario

CAPÍTULO VI

INVERSIÓN DEL PROYECTO

El plan de inversiones de un proyecto, corresponde a la descripción detallada de las necesidades de capital en que se incurrirá para la materialización del mismo.

6.1 Activos fijos tangibles

Las inversiones fijas se realizan en el periodo de instalación del proyecto y se requieren a lo largo de la vida útil de los bienes correspondientes.

**CUADRO N° 43
ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	COSTO
Muebles y enseres	\$ 4.738,81
Equipo de oficina	\$ 223,30
Equipo de cómputo	\$ 2.974,50
Equipo para uso operacional	\$ 222,00
TOTAL	\$ 8.158,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Estas inversiones comprenden activos que están sujetos a depreciación, tales como mobiliario, equipo de oficina, equipo de cómputo y equipo para uso operacional, en total suman 8.158,61 dólares (Ver anexo N° 3).

6.2 Activos fijos diferidos

Corresponden a los desembolsos que se realizan para obtener requerimientos intangibles propios y necesarios para la puesta en marcha del negocio o proyecto.

**CUADRO N° 44
ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Pago notaría e inspectoria de trabajo	\$ 250,00
Varios Permisos de funcionamiento	\$ 600,00
Garantía de arriendo	\$ 450,00
Varios	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se consideran de mayor relevancia el análisis de desembolsos por permisos de funcionamiento, notarías, garantías de arrendamiento, los cuales constituyen una inversión total de 1.500,00 dólares.

6.3 Inversiones de activos circulantes o capital de trabajo.

“Es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos”¹⁹.

**CUADRO N° 45
ACTIVOS CIRCULANTES**

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Inventario de mercaderías	\$ 42.582,88	\$ 3.548,57
Materiales indirectos	\$ 135,12	\$ 11,26
Personal operativo directo	\$ 15.426,67	\$ 1.285,56
Personal operativo indirecto	\$ 3.856,67	\$ 321,39
Servicios básicos de operación	\$ 974,40	\$ 81,20
Gastos administrativos (Sueldos y utiles de oficina)	\$ 16.467,50	\$ 1.372,29
Servicios básicos de administración	\$ 709,20	\$ 59,10
Gastos de ventas	\$ 1.889,60	\$ 157,47
Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 450,00
Reparación y mantenimiento	\$ 66,15	\$ 5,51
Seguros	\$ 142,16	\$ 11,85
TOTAL	\$ 87.650,35	\$ 7.304,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

¹⁹ Varela, Rodrigo, (2000), Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión.

La necesidad de capital de trabajo es uno de los aspectos más importantes de un proyecto. Se llama capital circulante al patrimonio en cuenta corriente que requieren las empresas para atender las operaciones de funcionamiento y distribución de bienes o servicios.

El capital de trabajo representa una cantidad monetaria de 7.304,20 dólares para un periodo pre operacional de un mes.

6.4 Resumen de inversiones

Representa la sumatoria total de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, con la finalidad de dar a conocer la inversión general requerida para la ejecución del proyecto.

CUADRO N° 46
TOTAL DE INVERSIONES

ACTIVOS FIJOS	USD	%
Muebles y enseres	\$ 4.738,81	27,94%
Maquinaria para uso operacional	\$ 223,30	1,32%
Equipo de computo	\$ 2.974,50	17,54%
Equipo para uso operacional	\$ 222,00	1,31%
Total activo fijo	\$ 8.158,61	48,10%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Total Gastos de constitución	\$ 1.500,00	8,84%
Total activo diferido	\$ 1.500,00	8,84%
CAPITAL DE TRABAJO		
Total capital de trabajo	\$ 7.304,20	43,06%
TOTAL INVERSIÓN		
	\$16.962,81	100,00%
FINANCIAMIENTO		
	USD	
Préstamo bancario (B Fomento)	\$ 5.936,98	35,00%
Recursos Propios	\$ 11.025,82	65,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 16.962,81	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El total de inversión es de 16.962,81 dólares, distribuido el 48,10% del desembolso general para adquisición de activos fijos, el 8,84% para activos diferidos y el 43,06% para capital de trabajo.

6.5 Financiamiento.

Se consideran dos formas de financiamiento:

- **Capital propio**

Mediante la aportación de capital por parte del propietario, el cual dispondrá de un total de 11.025,82 dólares, representando el 65% de la inversión general.

- **Crédito a terceros**

La implementación del negocio será financiada con terceros en un 35%, esto significa 5.936,98 dólares, a una tasa de interés del 15% mediante el Banco Nacional de Fomento.

6.6 Cuadro de fuentes y usos

Es estipulado con la finalidad de identificar en forma específica la directriz del capital financiado, en función a la adquisición de los activos en general.

**CUADRO N° 47
FUENTES Y USOS**

DESCRIPCION	VALOR	R. PROPIOS		R. AGENOS	
Muebles y enseres	\$ 4.738,81	0,00%		28%	\$ 4.738,81
Maquinaria para uso operacional	\$ 223,30	1,32%	\$ 223,30		
Equipo de computo	\$ 2.974,50	10,47%	\$ 1.776,33	7,06%	\$ 1.198,17
Equipo para uso operacional	\$ 222,00	1,31%	\$ 222,00		
Total Gastos de constitución	\$ 1.500,00	8,84%	\$ 1.500,00		
Total capital de trabajo	\$ 7.304,20	43,06%	\$ 7.304,20		
TOTAL	\$ 16.962,81	65,00%	\$ 11.025,83	35,00%	\$ 5.936,98

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los recursos obtenidos mediante el financiamiento serán invertidos en la adquisición de muebles y enseres y en parte proporcional al total de equipo de cómputo.

CAPÍTULO VII

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 Costos de producción

“Costo que resulta añadir al precio de adquisición de las materias primas, los costos directos y una parte de los indirectos, en la medida en que tales costos correspondan al periodo de fabricación.”²⁰

7.1.1 Inventario de mercaderías

Es importante ratificar que el negocio ofrecerá cosméticos para hombres de una marca en específico (SPAI – SONS), por tanto es indispensable analizar la especificación, cantidad de adquisición y costos de los mismos.

El análisis del inventario de mercaderías proyectado a 5 años debe efectuarse considerando la capacidad utilizada del proyecto y el índice de inflación promedio para la estimación de precios de costo.

²⁰ Carlos, Gispert, (2002), Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Pág. 910

CUADRO N° 48
REQUERIMIENTO DE INVENTARIO DE MERCADERÍAS POR AÑO

COSTO DE INVENTARIO PARA EL AÑO 2011				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO ANUAL
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	800	\$ 8,51	\$ 6.809,60
	GEL HIDRATANTE	800	\$ 6,65	\$ 5.320,00
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	850	\$ 12,34	\$ 10.491,04
	NOBEGEX CREMA FACIAL	650	\$ 14,95	\$ 9.716,98
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	620	\$ 7,61	\$ 4.716,71
	FEIX PARA CABALLEROS	600	\$ 9,21	\$ 5.528,54
TOTAL		4320		\$ 42.582,88
COSTO DE INVENTARIO PARA EL AÑO 2012				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO ANUAL
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	900	\$ 8,80	\$ 7.915,90
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 6,87	\$ 6.184,30
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	850	\$ 12,75	\$ 10.840,39
	NOBEGEX CREMA FACIAL	700	\$ 15,45	\$ 10.812,91
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	650	\$ 7,86	\$ 5.109,61
	FEIX PARA CABALLEROS	608	\$ 9,52	\$ 5.788,81
TOTAL		4608		\$ 46.651,92
COSTO DE INVENTARIO PARA EL AÑO 2013				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO ANUAL
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	900	\$ 9,09	\$ 8.179,50
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 7,10	\$ 6.390,24
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	900	\$ 13,18	\$ 11.860,28
	NOBEGEX CREMA FACIAL	800	\$ 15,96	\$ 12.769,11
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	700	\$ 8,12	\$ 5.685,89
	FEIX PARA CABALLEROS	696	\$ 9,84	\$ 6.847,34
TOTAL		4896		\$ 51.732,37
COSTO DE INVENTARIO PARA EL AÑO 2014				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO ANUAL
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	1000	\$ 9,39	\$ 9.390,98
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 7,34	\$ 6.603,03
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	984	\$ 13,62	\$ 13.399,05
	NOBEGEX CREMA FACIAL	900	\$ 16,49	\$ 14.843,62
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	700	\$ 8,39	\$ 5.875,23
	FEIX PARA CABALLEROS	700	\$ 10,17	\$ 7.116,01
TOTAL		5184		\$ 57.227,93
COSTO DE INVENTARIO PARA EL AÑO 2015				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE COSTO	COSTO ANUAL
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	1000	\$ 9,70	\$ 9.703,70
	GEL HIDRATANTE	1000	\$ 7,58	\$ 7.581,02
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	984	\$ 14,07	\$ 13.845,24
	NOBEGEX CREMA FACIAL	900	\$ 17,04	\$ 15.337,91
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	800	\$ 8,67	\$ 6.938,15
	FEIX PARA CABALLEROS	788	\$ 10,50	\$ 8.277,35
TOTAL		5472		\$ 61.683,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se puede visualizar que cada año la capacidad utilizada se incrementa en especial a partir del segundo periodo, por tanto el inventario también debe aumentar. Además se considera un incremento de inflación del 3,33% para establecer los precios de costo proyectados.

7.1.2 Personal operativo (MOD)

Se considera como personal operativo a aquellos colaboradores que inciden en forma directa en la elaboración del producto, prestación de servicios o distribución de mercaderías.

CUADRO N° 49
PERSONAL OPERATIVO DIRECTO

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Operario de Venta A	1	\$ 3.856,67
Operario de venta B	1	\$ 3.856,67
Operario de venta puerta a puerta A	1	\$ 3.856,67
Operario de venta puerta a puerta B	1	\$ 3.856,67
TOTAL		\$ 15.426,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El personal operativo directo esta constituido por cuatro colaboradores entre operarios de venta de almacén y vendedores de puerta a puerta, en total suma una erogación por remuneración de 15.426,67 dólares anual, incluido beneficios de ley (Ver Anexo N° 2).

7.2 Costos indirectos de fabricación

“Los costos indirectos de fabricación son aquellos que corresponden a: mano de obra indirecta, materiales indirectos, los suministros, reparación y mantenimiento, seguros, arriendos, etc. dependiendo del tipo de unidad productiva”²¹.

²¹ Naranjo, Marcelo, (2001), Contabilidad de costos, bancaria y gubernamental.

7.2.1 Materiales indirectos

Dichos aditamentos no son considerados en la prestación directa del la distribución comercial de mercancías, sin embargo su requerimiento es importante para el desenvolvimiento de las actividades del negocio.

**CUADRO N° 50
MATERIALES INDIRECTOS**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Recojedores para basura de plástico	4	\$ 1,15	\$ 4,60
Trapeadores	4	\$ 1,45	\$ 5,80
Desinfectantes en galones	2	\$ 4,80	\$ 9,60
Basureros	4	\$ 3,55	\$ 14,20
Fundas/ basura, Paq. 28 unid.	4	\$ 0,98	\$ 3,92
Escobas	4	\$ 1,75	\$ 7,00
Papel higiénico, Paq. 48 Unin.	6	\$ 13,00	\$ 78,00
Jabones líquidos	6	\$ 2,00	\$ 12,00
TOTAL			\$ 135,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Generalmente los materiales indirectos constituyen los aditamentos de limpieza de la empresa.

7.2.2 Personal operativo indirecto

Es aquel personal que no interviene directamente en la prestación de servicios, pero su participación en la empresa es de vital importancia.

**CUADRO N° 51
PERSONAL OPERATIVO INDIRECTO**

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Operario de bodega	1	\$ 3.856,67
TOTAL		\$ 3.856,67

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La Mano de obra indirecta esta representada por el operario de bodega, al cual se debe otorgar una remuneración anual de 3.856,67 dólares incluidos beneficios de ley (Ver Anexo N° 2).

7.2.3 Servicios básicos de operación

Son indispensables para llevar a cabo las actividades operacionales de la empresa, esta constituida principalmente por energía eléctrica y la utilización del teléfono convencional, debido a que es una empresa de tipo comercial.

**CUADRO N° 52
SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	20	\$33,20	\$398,40
Teléfono convencional	MIN	\$0,02	120	\$48,00	\$576,00
TOTAL					\$974,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El costo de los servicios básicos de operación es de 974,40 dólares anuales, su cálculo se estipuló en base a una estimación de consumo en promedio diario, el mismo que se multiplicó por días requeridos en el mes y posteriormente por los ciclos mensuales.

7.2.4. Reparación y mantenimiento

Corresponde a aquellos desembolsos de dinero ocasionados por la acción de salvaguardar los activos de la institución sean estos del área técnica o administrativa.

**CUADRO N° 53
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

RUBROS	VALOR	COSTO ANUAL
Equipo para uso operacional (3%)	\$ 222,00	\$ 6,66
Equipo de cómputo (2%)	\$ 2.974,50	\$ 59,49
TOTAL		\$ 66,15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Básicamente a los activos se les puede dar mantenimiento correctivo y preventivo. Siempre es recomendable sujetarse al mantenimiento preventivo.

7.2.5 Seguros

Esta partida comprende el pago de las pólizas anuales que se debe realizar por el riesgo de sufrir deterioros o pérdidas en los activos.

**CUADRO N° 54
SEGUROS**

RUBROS	VALOR	COSTO ANUAL
Mobiliario (Muebles y enseres) (3%)	\$ 4.738,81	\$ 142,16
TOTAL		\$ 142,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Las tarifas varían, de acuerdo a la naturaleza de los activos, no obstante es conveniente sujetarse a rubros porcentuales de valoración (3% para muebles y enseres).

7.2.6 Depreciaciones

Es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

**CUADRO N° 55
DEPRECIACIONES**

CUENTAS	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN %	TOTAL AÑO
Muebles y enseres	\$ 4.738,81	10	10%	\$ 473,88
Equipo de oficina	\$ 223,30	10	10%	\$ 22,33
Equipo de cómputo	\$ 2.974,50	3	33%	\$ 981,59
Equipo para uso operacional	\$ 222,00	10	10%	\$ 22,20
TOTAL	\$8.158,61			\$ 1.500,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Las depreciaciones deben ser proyectadas para cinco años, como se muestra a continuación:

**CUADRO N° 56
PROYECCIÓN DE LAS DEPRECIACIONES**

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y enseres	\$ 473,88	\$ 473,88	\$ 473,88	\$ 473,88	\$ 473,88
Equipo de oficina	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33	\$ 22,33
Equipo de cómputo	\$ 981,59	\$ 981,59	\$ 981,59	-	-
Equipo para uso operacional	\$ 22,20	\$ 22,20	\$ 22,20	\$ 22,20	\$ 22,20
TOTAL	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 518,41	\$ 518,41

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los activos citados en el cuadro que antecede se deprecian a 10 años a excepción del equipo de cómputo que únicamente tiene una vida útil de 3 años.

Esta tendencia genera un valor residual, el mismo que se detalla a continuación:

**CUADRO N° 57
VALOR RESIDUAL**

CUENTAS	DEPRECIACIÓN CALCULADA	VIDA ÚTIL AÑOS	AÑOS RESTANTES POR DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	\$ 473,88	10	5	\$ 2.369,41
Equipo de oficina	\$ 22,33	10	5	\$ 111,65
Equipo para uso operacional	\$ 22,20	10	5	\$ 111,00
TOTAL				\$ 2.592,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los activos que se deprecian para 10 años constituyen un valor residual, debido a que el análisis del proyecto está realizado para 5 años, dejando un excedente de costo de desgaste no implican desembolsos.

7.2.7 Arriendos

Para implementar el negocio no se necesita de amplia infraestructura, por tanto arrendar un local con características idóneas será suficiente.

**CUADRO N° 58
ARRIENDO**

No. MESES	COSTO ARRIENDO MENSUAL
1	\$ 450,00
2	\$ 450,00
3	\$ 450,00
4	\$ 450,00
5	\$ 450,00
6	\$ 450,00
7	\$ 450,00
8	\$ 450,00
9	\$ 450,00
10	\$ 450,00
11	\$ 450,00
12	\$ 450,00
TOTAL ANUAL	\$ 5.400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El costo mensual por arrendamiento es de 450,00 dólares, estimando un egreso total de 5400,00 dólares anuales.

7.3 Gastos

7.3.1 Gastos administrativos

Son aquellos resultantes de la actividad administrativa de la empresa, independientemente del aspecto productivo.

**CUADRO N° 59
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 6.420,59
Secretaria	\$ 4.352,91
Asesor contable	\$ 5.400,00
Gastos de oficina	\$ 294,00
TOTAL	\$ 16.467,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los gastos administrativos están conformados por las remuneraciones realizadas al gerente, secretaria, asesor contable mediante servicios profesionales y varios gastos de oficina (Ver Anexo N° 2 y N° 5).

7.3.2 Servicios Básicos de administración

Para las actividades administrativas se requiere de los siguientes servicios básicos: teléfono, energía eléctrica, agua potable.

**CUADRO N° 60
SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CONSUMO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Teléfono	MIN	\$0,02	30	\$12,00	\$144,00
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	5	\$8,30	\$99,60
Agua potable	MTS3	0,57	1	\$11,40	\$136,80
Internet	V / 510	-	-	\$27,40	\$328,80
TOTAL				\$31,70	\$709,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se adiciona como servicio básico de administración la utilización de internet.

7.3.3 Amortizaciones

Todos los activos diferidos deben estar sujetos a amortización. Para el proyecto el periodo límite para esta operación es de cinco años.

**CUADRO N° 61
AMORTIZACIONES**

AÑOS	TOTAL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
2	\$ 1.200,00	\$ 300,00	\$ 900,00
3	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 600,00
4	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 300,00
5	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los activos diferidos se amortizan a razón de 300,00 dólares por periodo, por un lapso de 5 años.

7.3.4 Gasto de ventas

Son las erogaciones relacionadas con la promoción de ventas, los gastos en que se incurre al realizar la publicidad etc.

**CUADRO N° 62
GASTO DE VENTAS**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO ANUAL
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 2000 Unidades	\$ 134,40
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	\$ 67,20
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros	\$ 216,00
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
CUÑA RADIAL	15 minutos diarios al mes.	\$ 800,00
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO
TV MAJESTAD	Tarifa A	\$ 672,00
TOTAL		\$ 1.889,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El total de gasto de ventas asciende a 1.889,60 dólares.

7.3.5 Gastos financieros

Están determinados por el uso del dinero ajeno, es decir, son los gastos ocasionados por la contratación de los préstamos o créditos necesarios para impulsar un proyecto.

**CUADRO N° 63
ESPECIFICACIÓN DE CRÉDITO**

Crédito	35%	\$ 5.936,98
Pago anual		\$ 1.771,09
Plazo		5 años
Interés anual	BNF	15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El crédito en dólares representa un monto de 5.936,98 dólares, para un plazo de 5 años a una tasa de interés del 15% mediante el Banco de Fomento.

**CUADRO N° 64
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

AÑOS	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL DESCONTADO	CUOTA ANUAL
0	\$5.936,98			
1	\$ 5.056,44	\$ 890,55	\$ 880,55	\$ 1.771,09
2	\$ 4.043,81	\$ 758,47	\$ 1.012,63	\$ 1.771,09
3	\$ 2.879,28	\$ 606,57	\$ 1.164,52	\$ 1.771,09
4	\$ 1.540,08	\$ 431,89	\$ 1.339,20	\$ 1.771,09
5	\$ 0,00	\$ 231,01	\$ 1.540,08	\$ 1.771,09
TOTAL		\$ 2.918	\$ 5.936,98	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Establecida la tabla de amortización se puede determinar en forma específica los gastos financieros, que corresponden a los intereses del préstamo realizado.

**CUADRO N° 65
GASTOS FINANCIEROS**

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$ 890,55	\$ 758,47	\$ 606,57	\$ 431,89	\$ 231,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los gastos financieros generados para el primer año son de 890,55 dólares, para quinto periodo disminuyen a 231,02 dólares.

7.4 Proyección de costos

Los costos proyectados se estructurarán en función a un incremento promedio anual de inflación, que oscila alrededor del 3,33% en base al INEC.

**CUADRO N° 66
PROYECCIÓN DE COSTOS**

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personal Operativo directo	\$ 15.426,67	\$ 15.940,38	\$ 16.471,19	\$ 17.019,69	\$ 17.586,44
Inventario de mercaderías	\$ 42.582,88	\$ 46.651,92	\$ 51.732,37	\$ 57.227,93	\$ 61.683,36
SUBTOTAL DE	\$ 58.009,55	\$ 62.592,30	\$ 68.203,56	\$ 74.247,61	\$ 79.269,80
CIF					
Materiales indirectos	\$ 135,12	\$ 139,62	\$ 144,27	\$ 149,07	\$ 154,04
Personal operativo indirecto	\$ 3.856,67	\$ 3.985,10	\$ 4.117,80	\$ 4.254,92	\$ 4.396,61
Servicios básicos de operación	\$ 974,40	\$ 1.006,85	\$ 1.040,38	\$ 1.075,02	\$ 1.110,82
Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 5.579,82	\$ 5.765,63	\$ 5.957,62	\$ 6.156,01
Seguros	\$ 142,16	\$ 146,90	\$ 151,79	\$ 156,84	\$ 162,07
Reparación y mantenimiento	\$ 66,15	\$ 68,35	\$ 70,63	\$ 72,98	\$ 75,41
Depreciaciones	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 518,41	\$ 518,41
SUBTOTAL CIF	\$ 12.074,50	\$ 12.426,63	\$ 12.790,49	\$ 12.184,87	\$ 12.573,37
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 70.084,05	\$ 75.018,93	\$ 80.994,05	\$ 86.432,49	\$ 91.843,17
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACION					
Sueldo gerente	\$ 6.420,59	\$ 6.634,39	\$ 6.855,32	\$ 7.083,60	\$ 7.319,48
Sueldo secretaria	\$ 4.352,91	\$ 4.497,86	\$ 4.647,64	\$ 4.802,41	\$ 4.962,33
Sueldo asesor contable	\$ 5.400,00	\$ 5.579,82	\$ 5.765,63	\$ 5.957,62	\$ 6.156,01
Gastos de oficina	\$ 294,00	\$ 303,79	\$ 313,91	\$ 324,36	\$ 335,16
Servicios básicos de administración	\$ 709,20	\$ 732,82	\$ 757,22	\$ 782,43	\$ 808,49
Amort. De activos diferidos.	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 17.476,70	\$ 18.048,68	\$ 18.639,71	\$ 19.250,42	\$ 19.881,47
GASTOS DE VENTAS					
Gasto publicidad	\$ 1.889,60	\$ 1.952,52	\$ 2.017,54	\$ 2.084,73	\$ 2.154,15
SUBTOTAL	\$ 1.889,60	\$ 1.952,52	\$ 2.017,54	\$ 2.084,73	\$ 2.154,15
GASTOS FINANCIEROS					
Cuota total. Interés 15.00%	\$ 890,55	\$ 758,47	\$ 606,57	\$ 431,89	\$ 231,01
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 90.340,89	\$ 95.778,60	\$ 102.257,87	\$ 108.199,53	\$ 114.109,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Como se puede evidenciar el mayor desembolso en lo que a costos se refiere se constituye por la adquisición del inventario de mercaderías, las mismas que están proyectadas en base a la capacidad utilizada del negocio y el índice de inflación promedio.

Los costos totales para el primer año son de 90.340,89 dólares.

7.5 Presupuesto de ingresos

Los ingresos del proyecto están definidos por el volumen de artículos para la venta y por el precio de establecido. La adquisición de inventarios dependerá de la capacidad utilizada del negocio.

En el primer año se ratifica la utilización del 75% del total de la capacidad instalada, esto considerando que en el periodo pre operacional no se puede ofertar toda la mercadería, debido a que existen tiempos limite de funcionamiento operativo.

Los precios estimados en el cuadro de ingresos son los que generalmente se estipulan en el mercado.

Se considera además un incremento de precios de venta para los periodo posteriores del 3,33%, factor porcentual igual al índice de inflación promedio anual.

CUADRO N° 67
PROYECCIÓN DE INGRESOS

INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2011				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCTOS PARA LA VENTA	PRECIO ESTIMADO EN EL MERCADO ECUATORIANO	VENTAS EN DÓLARES
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	800	\$ 23,15	\$ 18.520,00
	GEL HIDRATANTE	800	\$ 18,30	\$ 14.640,00
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	850	\$ 27,40	\$ 23.290,00
	NOBEGEX CREMA FACIAL	650	\$ 23,80	\$ 15.470,00
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	620	\$ 17,35	\$ 10.757,00
	FEIX PARA CABALLEROS	600	\$ 16,68	\$ 10.008,00
TOTAL		4.320		\$ 92.685,00
INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2012				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCTOS PARA LA VENTA	PRECIO ESTIMADO EN EL MERCADO ECUATORIANO	VENTAS EN DÓLARES
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	900	\$ 23,92	\$ 21.528,81
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 18,91	\$ 17.018,45
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	850	\$ 28,31	\$ 24.065,56
	NOBEGEX CREMA FACIAL	700	\$ 24,59	\$ 17.214,78
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	650	\$ 17,93	\$ 11.653,04
	FEIX PARA CABALLEROS	608	\$ 17,24	\$ 10.479,15
TOTAL				\$ 101.959,78
INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2013				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCTOS PARA LA VENTA	PRECIO ESTIMADO EN EL MERCADO ECUATORIANO	VENTAS EN DÓLARES
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	900	\$ 24,72	\$ 22.245,71
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 19,54	\$ 17.585,17
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	900	\$ 29,26	\$ 26.329,70
	NOBEGEX CREMA FACIAL	800	\$ 25,41	\$ 20.329,18
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	700	\$ 18,52	\$ 12.967,32
	FEIX PARA CABALLEROS	696	\$ 17,81	\$ 12.395,33
TOTAL				\$ 111.852,41
INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2014				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCTOS PARA LA VENTA	PRECIO ESTIMADO EN EL MERCADO ECUATORIANO	VENTAS EN DÓLARES
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	1000	\$ 25,54	\$ 25.540,55
	GEL HIDRATANTE	900	\$ 20,19	\$ 18.170,75
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	984	\$ 30,23	\$ 29.745,75
	NOBEGEX CREMA FACIAL	900	\$ 26,26	\$ 23.631,91
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	700	\$ 19,14	\$ 13.399,14
	FEIX PARA CABALLEROS	700	\$ 18,40	\$ 12.881,71
TOTAL				\$ 123.369,80
INGRESOS POR VENTAS PARA EL AÑO 2015				
TIPO DE PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD DE PRODUCTOS PARA LA VENTA	PRECIO ESTIMADO EN EL MERCADO ECUATORIANO	VENTAS EN DÓLARES
LÍNEA CAPILAR	SILICONA REGENERATHOR CX 50 ML	1000	\$ 26,39	\$ 26.391,05
	GEL HIDRATANTE	1000	\$ 20,86	\$ 20.862,04
LINEA FACIAL	XEUX ACTIVE ADN	984	\$ 31,24	\$ 30.736,29
	NOBEGEX CREMA FACIAL	900	\$ 27,13	\$ 24.418,85
LÍNEA CORPORAL	FLOOP - R	800	\$ 19,78	\$ 15.823,23
	FEIX PARA CABALLEROS	788	\$ 19,02	\$ 14.984,01
TOTAL				\$ 133.215,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Una de las ventajas referente a la comercialización de este tipo de productos es que resulta relativamente rentable adquirir la mercadería ya que esta se registra a precio de costo con moneda colombiana, para proceder a la oferta en moneda ecuatoriana.

La diferencia del nivel de cambio de la moneda es un recurso competitivo inmejorable. Las ventas estipuladas para el primer año son de 92.685,00 dólares, para el quinto periodo los importes suman un total de 133.215,47 dólares.

CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Evaluación económica financiera

En forma general se puede afirmar que el objetivo de la evaluación económica financiera del proyecto es establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar los recursos a una inversión específica.

8.1.1 Instrumentos de evaluación

- Estado de situación inicial.
- Estado de pérdidas y ganancias.
- Flujos de caja.

a) Estado de situación

“Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo.”²².

²² Páez, N, (2000), Evaluación y diseño de proyectos, Pág. 62

CUADRO N° 68
ESTADO DE SITUACIÓN

ACTIVO			PASIVOS	
CIRCULANTE		\$7.304,20	CORTO PLAZO	
Caja Bancos	\$ 3.755,62		LARGO PLAZO	\$ 5.936,98
Insumos para servicio	\$ 3.548,57			
ACTIVO FIJO		\$8.158,61	TOTAL PASIVO	
				\$ 5.936,98
Muebles y enseres	\$ 4.738,81			
Maquinaria para uso operacional	\$ 223,30			
Equipo de computo	\$ 2.974,50			
Vehículo para uso operacional	\$ 222,00			
			TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.025,82
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 1.500,00		
Gastos intangibles	\$ 1.500,00			
TOTAL ACTIVO		\$16.962,81	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 16.962,81

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Los activos circulantes son de 7.304,20 dólares, cantidad monetaria que representa el total de capital de trabajo. Se observa además una deuda a largo plazo de 5.936,98 dólares.

b) Estado de resultados

El estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

“El Estado de Resultados indica como se determinó la utilidad neta de un ejercicio. Para esto será necesario restar a los ingresos todos los gastos que se incurrieron para la obtención de aquéllos”²³

²³ Barreno Luis, (2005), Formulación y evaluación de proyectos, Pág. 65.

CUADRO N° 69
ESTADO DE RESULTADOS

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	92.685,00	101.959,78	111.852,41	123.369,80	133.215,47
- Costo de ventas	70.084,05	75.018,93	80.994,05	86.432,49	91.843,17
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	22.600,95	26.940,85	30.858,37	36.937,32	41.372,30
- Gastos administración	17.476,70	18.048,68	18.639,71	19.250,42	19.881,47
- Gasto de ventas	1.889,60	1.952,52	2.017,54	2.084,73	2.154,15
= UTILIDAD OPERACIONAL	3.234,66	6.939,65	10.201,12	15.602,17	19.336,68
- Gastos financieros	890,55	758,47	606,57	431,89	231,01
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	2.344,11	6.181,18	9.594,54	15.170,28	19.105,67
- 15% participación utilidades	351,62	927,18	1.439,18	2.275,54	2.865,85
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.992,49	5.254,01	8.155,36	12.894,73	16.239,82
- Impuesto a la renta (25%)	498,12	1.313,50	2.038,84	3.223,68	4.059,95
= UTILIDAD NETA	1.494,37	3.940,50	6.116,52	9.671,05	12.179,86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La utilidad generada para el primer año de operaciones del negocio es de 1.494,37 dólares.No obstante para periodos posteriores se observa un incremento considerable.

c) Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Los Flujos de caja operacionales, determinan el efectivo recibido o expendido como resultado de las actividades económicas de base de la empresa.

**CUADRO N° 70
FLUJO DE CAJA**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 92.685,00	\$ 101.959,78	\$ 111.852,41	\$ 123.369,80	\$ 133.215,47
Recuperación por ventas		\$ 92.685,00	\$ 101.959,78	\$ 111.852,41	\$ 123.369,80	\$ 133.215,47
B- EGRESOS OPERACIONALES	\$ 3.548,57	\$ 87.650,35	\$ 93.220,14	\$ 99.851,30	\$ 106.949,22	\$ 113.060,38
Pago proveedores	\$ 3.548,57	\$ 42.582,88	\$ 46.651,92	\$ 51.732,37	\$ 57.227,93	\$ 61.683,36
Personal operativo		\$ 15.426,67	\$ 15.940,38	\$ 16.471,19	\$ 17.019,69	\$ 17.586,44
Gasto de ventas		\$ 1.889,60	\$ 1.952,52	\$ 2.017,54	\$ 2.084,73	\$ 2.154,15
Gastos administrativos		\$ 17.176,70	\$ 17.748,68	\$ 18.339,71	\$ 18.950,42	\$ 19.581,47
Costos indirectos(CIF)		\$ 10.574,50	\$ 10.926,63	\$ 11.290,49	\$ 11.666,46	\$ 12.054,96
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR	-\$ 3.548,57	\$ 5.034,65	\$ 8.739,64	\$ 12.001,11	\$ 16.420,58	\$ 20.155,09
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 16.962,81					
Crédito largo plazo	\$ 5.936,98					
Aportes de capital	\$ 11.025,82					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 9.658,61	\$ 2.620,83	\$ 4.011,77	\$ 5.249,12	\$ 7.270,32	\$ 8.696,90
Pago interés		\$ 890,55	\$ 758,47	\$ 606,57	\$ 431,89	\$ 231,01
Pago participación trabajadores		\$ 351,62	\$ 927,18	\$ 1.439,18	\$ 2.275,54	\$ 2.865,85
Pago impuestos		\$ 498,12	\$ 1.313,50	\$ 2.038,84	\$ 3.223,68	\$ 4.059,95
Pago de crédito a largo plazo		\$ 880,55	\$ 1.012,63	\$ 1.164,52	\$ 1.339,20	\$ 1.540,08
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIF.	\$ 9.658,61					
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	\$ 4.738,81					
Maquinaria para uso operacional	\$ 223,30					
Equipo de computo	\$ 2.974,50					
Equipo para uso operacional	\$ 222,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.500,00					
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 7.304,20	-\$ 2.620,83	-\$ 4.011,77	-\$ 5.249,12	-\$ 7.270,32	-\$ 8.696,90
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 3.755,62	\$ 2.413,82	\$ 4.727,87	\$ 6.752,00	\$ 9.150,26	\$ 11.458,19
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 3.755,62	\$ 6.169,44	\$ 10.897,31	\$ 17.649,31	\$ 26.799,57
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 3.755,62	\$ 6.169,44	\$ 10.897,31	\$ 17.649,31	\$ 26.799,57	\$ 38.257,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Para el año pre - operacional o ciclo cero, el saldo final de caja es de 3.755,62 dólares, cantidad que sumada al pago de proveedores (\$ 3.548,57), se obtiene como resultado el total de capital de trabajo.

Para el primer año el saldo final de caja es de 6.169,44 dólares.

d) Balance general proyectado

Es un documento contable que informa en un periodo establecido la situación financiera de la empresa, presentando específicamente las obligaciones y capital.

**CUADRO N° 71
BALANCE GENERAL PROYECTADO**

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 3.755,62	\$ 6.169,44	\$ 10.897,31	\$ 17.649,31	\$ 26.799,57	\$ 38.257,76
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 3.755,62	\$ 6.169,44	\$ 10.897,31	\$ 17.649,31	\$ 26.799,57	\$ 38.257,76
ACTIVO REALIZABLE						
Inventario de mercaderías	\$ 3.548,57	\$ 42.582,88	\$ 46.651,92	\$ 51.732,37	\$ 57.227,93	\$ 61.683,36
Materiales indirectos		\$ 135,12	\$ 139,62	\$ 144,27	\$ 149,07	\$ 154,04
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 3.548,57	\$ 42.718,00	\$ 46.791,54	\$ 51.876,63	\$ 57.377,00	\$ 61.837,40
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	\$ 4.738,81	\$ 4.738,81	\$ 4.738,81	\$ 4.738,81	\$ 4.738,81	\$ 4.738,81
Maquinaria para uso operacional	\$ 223,30	\$ 223,30	\$ 223,30	\$ 223,30	\$ 223,30	\$ 223,30
Equipo de computo	\$ 2.974,50	\$ 2.974,50	\$ 2.974,50	\$ 2.974,50	\$ 2.974,50	\$ 2.974,50
Equipo para uso operacional	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00	\$ 222,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$ 1.500,00	-\$ 2.999,99	-\$ 4.499,99	-\$ 5.018,40	-\$ 5.536,81
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.158,61	\$ 6.658,61	\$ 5.158,62	\$ 3.658,62	\$ 3.140,21	\$ 2.621,80
ACTIVOS DIFERIDOS						
Activo diferido		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-\$ 300,00	-\$ 600,00	-\$ 900,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.962,81	\$ 56.746,05	\$ 63.747,47	\$ 73.784,57	\$ 87.616,78	\$ 102.716,96
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 5.936,98	\$ 5.056,44	\$ 4.043,81	\$ 2.879,28	\$ 1.540,08	
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 5.936,98	\$ 5.056,44	\$ 4.043,81	\$ 2.879,28	\$ 1.540,08	
TOTAL PASIVOS	\$ 5.936,98	\$ 5.056,44	\$ 4.043,81	\$ 2.879,28	\$ 1.540,08	\$ 0,00
PATRIMONIO						
CAPITAL INICIAL						
Capital social	\$ 11.025,82	\$ 50.195,25	\$ 54.268,79	\$ 59.353,89	\$ 64.854,25	\$ 69.314,65
RESERVAS						
10% Reserva legal			\$ 149,44	\$ 543,49	\$ 1.155,14	\$ 2.122,24
RESULTADOS						
Utilidad retenida			\$ 1.344,93	\$ 4.891,39	\$ 10.396,26	\$ 19.100,20
UTILIDAD NETA		\$ 1.494,37	\$ 3.940,50	\$ 6.116,52	\$ 9.671,05	\$ 12.179,86
TOTAL PATRIMONIO	\$ 11.025,82	\$ 51.689,62	\$ 59.703,67	\$ 70.905,28	\$ 86.076,70	\$ 102.716,96
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 16.962,81	\$ 56.746,05	\$ 63.747,47	\$ 73.784,57	\$ 87.616,78	\$ 102.716,96
COMPROBACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

8.2 Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación financiera permitirán decidir si se debe ejecutar o no el proyecto de inversión. Los indicadores de evaluación a emplear en el proyecto son:

a) Costo promedio ponderado de capital

Es la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos operacionales del proyecto, tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige de la inversión por renunciar a un uso alternativo de dichos recursos.

CUADRO N° 72
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

TMAR=		Indice inflacionario + Premio al riesgo		TOTAL
TMAR=		3,33%	16%	19,33%
		%	TMAR	PONDERACIÓN
DETALLE	CANTIDAD \$	APORTACIÓN		
BANCO	\$ 5.936,98	35,00%	15,00%	5,25%
CAPITAL PROPIO	\$ 11.025,82	65,00%	19,33%	12,56%
	\$ 16.962,81			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				17,81%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El costo promedio ponderado del capital total (\$ 16.962,81), es el 17,81%, este indicador establece el rendimiento mínimo que la empresa deberá generar para que el inversionista este dispuesto a efectuar el proyecto. Es importante destacar que dicho factor porcentual será fundamental para el cálculo del VAN y la TIR.

b) Valor actual neto (VAN)

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagado por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

Para el cálculo del VAN se debe emplear el Factor de Actualización:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^{-1}}$$

CUADRO N° 73
VALOR ACTUAL NETO

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,81%	ACTUALIZADO
0	\$16.962,81		
1	\$4.184,91	0,85	3.552,12
2	\$6.498,97	0,72	4.682,17
3	\$8.523,09	0,61	5.211,96
4	\$10.921,35	0,52	5.668,67
5	\$15.821,34	0,44	6.970,27
		∑ FLUJOS NETOS	26.085,19
		INVERSIÓN	-16.962,81
		VAN =	9.122,38
* Calculado en Excel			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El valor actual neto del proyecto es de \$ 9.122,38 dólares, siendo un resultado positivo y superior a cero, por lo tanto significa que el negocio es atractivo y confiable para el inversionista.

c) Tasa interna de retorno (TIR)

“Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión”²⁴

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inicial} + (\text{Tasa Final} - \text{Tasa Inicial}) \times \frac{\text{VAN Inicial}}{\text{VAN Inicial} - \text{VAN Final}}$$

**CUADRO N° 74
TASA INTERNA DE RETORNO**

FLUJO DE FONDOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA	-\$ 8.158,61					
INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 1.500,00					
CAPITAL DE OPERACIÓN	-\$ 3.755,62					
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		-\$ 351,62	-\$ 927,18	-\$ 1.439,18	-\$ 2.275,54	-\$ 2.865,85
IMPUESTO A LA RENTA		-\$ 498,12	-\$ 1.313,50	-\$ 2.038,84	-\$ 3.223,68	-\$ 4.059,95
FLUJO OPERACIONAL (ingresos - egresos)	-\$ 3.548,57	\$ 5.034,65	\$ 8.739,64	\$ 12.001,11	\$ 16.420,58	\$ 20.155,09
Valor de recuperación:						
INVERSIÓN FIJA						\$ 2.592,06
FLUJO NETO	-\$ 16.962,81	\$ 4.184,91	\$ 6.498,97	\$ 8.523,09	\$ 10.921,35	\$ 15.821,34
TIR	34,96%					

* Calculado en hoja electrónica de Excel

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

²⁴Meneses, Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos.

La tasa interna de retorno es de 34,96%, indicador porcentual superior al costo promedio ponderado de capital que es de 17,81%. Por tanto se establece que el proyecto es rentable.

d) Razón beneficio / Costo

Se interpreta como la cantidad obtenida en monto de beneficio por cada dólar invertido.

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{\sum \frac{\text{F.N.C.}}{(1+\text{TMAR})^n}}{\text{Inversión}}$$

**CUADRO N° 75
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO**

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,81%	ACTUALIZADO
0	\$16.962,81		
1	\$4.184,91	0,85	3.552,12
2	\$6.498,97	0,72	4.682,17
3	\$8.523,09	0,61	5.211,96
4	\$10.921,35	0,52	5.668,67
5	\$15.821,34	0,44	6.970,27
VAN = $\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS}}{\text{INVERSIÓN}}$	$\sum \text{FLUJOS NETOS}$		26.085,19
	INVERSIÓN		16.962,81
	RBC =		1,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La relación beneficio / costo es de 1,54 lo que significa que por cada dólar de inversión se generará 0.54 centavos de rentabilidad.

e) Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Sirve como indicador para conocer en que tiempo el inversionista podrá recuperar su dinero.

Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión más atractivo será la aplicación del proyecto, sin embargo dicho precepto no es siempre el acertado, pues existen inversiones de alta rentabilidad pero a largo plazo.

**CUADRO N° 76
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

INVERSIÓN:			\$ 16.962,81
AÑO	FNC	FNC ACTUALIZADOS	FNC ACUMULADO
1	\$ 4.184,91	\$ 3.552,12	\$ 3.552,12
2	\$ 6.498,97	\$ 4.682,17	\$ 8.234,29
3	\$ 8.523,09	\$ 5.211,96	\$ 13.446,24
4	\$ 10.921,35	\$ 5.668,67	\$ 19.114,92
5	\$ 15.821,34	\$ 6.970,27	\$ 26.085,19
$\frac{((16.239,00 - 19.053,38) / 5.659,53) + 4}{}$		PRI	3,620350092
PRI = años, meses, días			
Años	3,620350092	0,620350092	3
Meses	7,444201103	1,444201103	6
Días	43,32603309		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

La inversión se recuperará en 3 años, 6 meses aproximadamente.

f) Punto de equilibrio

Es la situación, en la que el precio ha alcanzado un nivel en el que la cantidad ofrecida y la demandada se igualan.

El Punto de equilibrio, es la cantidad de unidades que deben venderse para que una empresa obtenga una utilidad neta de cero.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS T}}$$

$$PE = \frac{CF}{Pu - Cvu}$$

A continuación se debe calcular el costo de venta unitario y el precio unitario estimado:

CUADRO N° 77
COSTO DE VENTA UNITARIO Y PRECIO DE VENTA ESTIMADO

COSTO VARIABLE UNITARIO		
COSTO VARIABLE	N° PROD. AÑO	CV UNITARIO
\$ 44.467,75	4.320	10,29
PRECIO UNITARIO ESTIMADO		
VENTAS TOTALES \$	N° PROD. AÑO	PV UNITARIO
\$ 92.685,00	4.320	21,45

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El Análisis del Punto de Equilibrio, es una técnica necesaria para estudiar las relaciones entre los Costos Fijos, Costos Variables y las Ventas.

CUADRO N° 78 PUNTO DE EQUILIBRIO

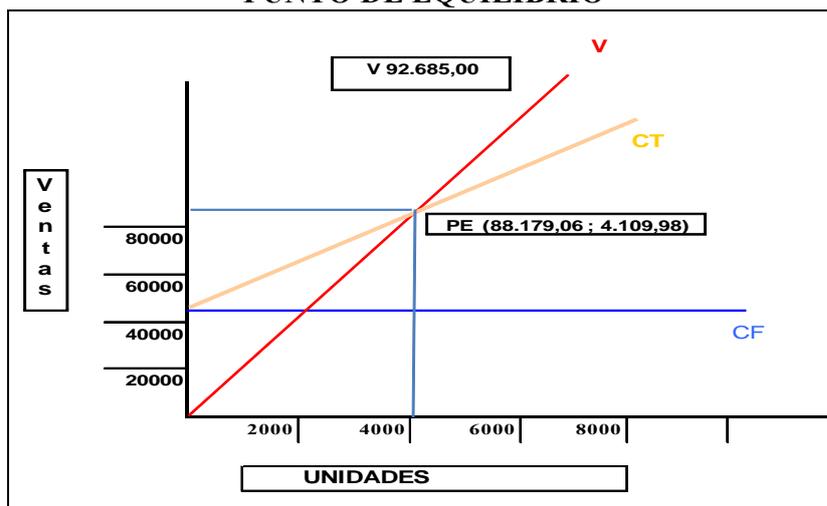
COSTOS FIJOS	VALORES
Personal Operativo directo	\$ 15.426,67
Personal Operativo indirecto	\$ 3.856,67
Arriendos	\$ 5.400,00
Total Depreciaciones	\$ 1.500,00
Amortización	\$ 300,00
Seguros	\$ 142,16
Gastos de Ventas	\$ 1.889,60
Gastos de Administración	\$ 16.467,50
Gastos Financieros	\$ 890,55
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 45.873,14
COSTOS VARIABLES	
Inventario de mercaderías	\$ 42.582,88
Total servicios básicos	\$ 1.683,60
Materiales Indirectos	\$ 135,12
Mantenimiento	\$ 66,15
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 44.467,75
COSTO TOTAL	\$ 90.340,89

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	
PE=	$\frac{45.873,14}{21,45 - 10,29}$
PE=	$\frac{45873,14}{11,16}$
PE=	4.109,98
PUNTO DE EQUILIBRIO E GLOBAL	
PE=	$\frac{45.873,14}{1 - \frac{44.467,75}{92685,00}}$
PE=	$\frac{45873,14}{0,52}$
PE=	88.179,06

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

GRÁFICO N° 12 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Se interpreta que al mantener una cantidad en unidades de 4.109 al año la empresa no genera pérdidas o ganancias. Desde la perspectiva del punto de equilibrio global las ventas tendrían que estipularse entre los \$ 88.179,06 dólares.

8.3. Índices financieros

”El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requieren de mayor atención en el análisis”²⁵.

- a) **Índice de solidez.**- Mide la parte del activo que es financiada con el préstamo de la entidad prestataria.

CUADRO N° 79
ÍNDICE DE SOLIDEZ

PASIVO TOTAL	\$ 5.936,98	0,35
ACTIVO TOTAL	\$ 16.962,81	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

El total de obligaciones representa el 35% de los activos en general, esto se debe a que al momento de implementar el proyecto el crédito a realizarse será alto, sin embargo a medida en que se devenguen los gastos financieros la empresa podrá endeudarse nuevamente.

- b) **Índice de Pasivo sobre Patrimonio.**- mide el grado hasta donde la empresa depende de las deudas a largo plazo en su estructura total de capital.

²⁵Sánchez, Inocencio, (2006), Razones Financieras, Pág. 1

CUADRO N° 80
ÍNDICE DE PASIVO SOBRE PATRIMONIO

PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 5.936,98	0,54
PATRIMONIO	\$ 11.025,82	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Las obligaciones a largo plazo adquiridas con terceros por parte de la empresa en relación a su estructura de capital representan el54%.

- c) **Cobertura de Intereses.-** relaciona la utilidad operacional y la totalidad de los intereses.

CUADRO N° 81
ÍNDICE DE COBERTURA DE INTERES

UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.234,66	3,63
GASTOS FINANCIEROS	\$ 890,55	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Mientras más alto sea este indicador, con mayor facilidad se podrá cubrir los gastos financieros por efectos del préstamo.

- d) **Rotación de activos.-**Este índice se basa en la comparación del monto de las ventas con el total de activos.

CUADRO N° 82
ÍNDICE DE ROTACIÓN DE ACTIVOS

VENTAS	\$ 92.685,00	5,46
TOTAL ACTIVOS	\$ 16.962,81	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Bermúdez Andrea /2011

Mientras mayor sea este indicador, mejor será la productividad de los activos, es decir que el dinero invertido en este tipo de activos rota un número mayor de veces, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad del negocio.

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- La demanda efectiva se obtuvo mediante el análisis de los consumidores potenciales y el promedio de consumo anual, lo cual constituye una estimación total de 209.979 productos para el primer año de operaciones. En relación a la oferta específica se determinó 47.760 productos en general, obteniendo como resultado un mercado insatisfecho de 243.219. Además el proyecto pretende captar el 1,78% del total de la demanda insatisfecha.
- De acuerdo a la capacidad instalada, la empresa puede adquirir en inventario un promedio máximo de 120 productos a la semana, lo que significa un total de 5.760 cosméticos disponibles para la venta en un periodo anual. Se considera una capacidad utilizada de operaciones del 75%. Las instalaciones del negocio serán arrendadas y estarán ubicadas en la Ciudad de Santo Domingo, Calle Guayaquil y Chorrera del Napa.
- La inversión comprende un total de 16.962,81 dólares, los cuales se distribuyen en el 48,10% para activos fijos, 8,84% activo diferido, y el 43,06% para capital de trabajo, montos que serán financiados mediante recursos propios en un porcentaje del 65%, y la diferencia bajo esquemas de endeudamiento con terceros a una tasa de interés del 15% a un periodo de 5 años por medio del Banco de Fomento.
- El Valor Actual Neto es de 9.122,38 UDS, la Tasa Interna de Retorno representa un indicador porcentual del 34,96%, factor muy superior al Costo Promedio Ponderado

de Capital que es de 17,81%. La Relación Beneficio Costo es de 1,54, lo que significa que por cada dólar de inversión se genera 0,54 centavos de rentabilidad. El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 3 años 6 meses aproximadamente.

- Bajo los lineamientos establecidos mediante el presente estudio se concluye que el proyecto es técnica y financieramente factible.

9.2 Recomendaciones

- Fomentar estrategias de posicionamiento en el mercado y mejoramiento constante de los procesos de comercialización, con la finalidad de mantener los clientes reales y atraer a los consumidores potenciales. Es conveniente aprovechar al máximo el nivel de demanda insatisfecha que existe en la localidad, recalando que la empresa a instaurar será el primer establecimiento distribuidor de productos de cosméticos exclusivamente para caballeros.
- Analizar en forma periódica el incremento de ventas y adquisiciones de inventario de mercaderías, debido a que estos deben estar enmarcados en la planificación propuesta mediante el estudio de la capacidad utilizada.
- Fiscalizar que el proceso de desembolso de la inversión se realice adecuadamente, mediante un estudio coherente de los precios más convenientes de los activos y su calidad, pues su incidencia es relevante en el proceso de optimización de recursos y minimización de gastos.
- Realizar una evaluación constante de los indicadores financieros, con el propósito de instaurar un control técnico del comportamiento de dichas variables, además de establecer esquemas de comparación periódicos entre indicadores internos históricos y reales, para medir el crecimiento y fortalecimiento sostenido de la empresa.
- Efectuar el proyecto, puesto que los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran la viabilidad y factibilidad del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- GUERRA, Juan, (2002), Estudio de mercado para la evaluación de proyectos, Pág. 26.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2007), Mercadotecnia, Pág. 240.
- Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.
- Zikmund, (2000), Mercadotecnia, Pág. 12
- McGraw, Walker, (2001), Fundamentos de Marketing, Pág. 248.
- Romero, Ricardo, (2001), Marketing, Pág. 130
- Ilpes, (2005), Guía para la presentación de proyectos, Pág. 92.
- Barreno, Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 65.
- Reyes, Marco, (2000), Proyecto de Inversión en Ingeniería, Pág. 79.
- Meneses, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 103.
- Coss, Raúl. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- Enrique, Franklin, (2004), Organización de empresas, Pág. 79.
- Chiavenato, Idalberto, Iniciación a la Organización y Control, Pág. 66

- Varela, Rodrigo, (2000), Evaluación Económica de Alternativas Operacionales y Proyectos de Inversión.
- Carlos, Gispert, (2002), Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Pág. 910
- Naranjo, Marcelo, (2001), Contabilidad de costos, bancaria y gubernamental.
- Páez, N, (2000), Evaluación y diseño de proyectos, Pág. 62
- Barreno Luis, (2005), Formulación y evaluación de proyectos, Pág. 65.
- Meneses, Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos.
- Sánchez, Inocencio, (2006), Razones Financieras, Pág. 1

NETGRAFÍA

- www.matematica.ues.edu.
- www.investigaciondemercado.com.ar
- www.economia.ws/oferta-y-demanda.phd.
- www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto.
- www.negocios.organigramas_1.html

GLOSARIO

- **Cosméticos**

Son productos que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la belleza, especialmente del rostro.

- **Venta**

Acción de entregar un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria acordada entre oferente y demandante.

- **Empresa**

Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo.

- **Proyecto**

En su significado básico, el proyecto es el plan prospectivo, de una unidad de acción capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social.

- **Estudio de factibilidad**

Es el estudio definitivo que lleva la ejecución del proyecto y contiene todos los elementos que se han descrito en la introducción, es una decisión definitiva sobre la realización del proyecto.

- **Estudio de mercado**

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

- **Demanda**

Es la cantidad de cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado.

- **Oferta**

Es la cantidad de producto o de servicio que se esta dispuesto a intercambiar en un valor intrínseco de que se piensa realizar la transacción.

- **Servicio**

Acción y efecto de servir para la satisfacción de as necesidades colectivas e individuales de la sociedad.

- **Cliente**

Individuo u organización que realiza una operación de compra.

- **Estudio técnico**

El estudio técnico nos marcará las pautas para conocer el tamaño de la empresa en sus procesos productivos, la mejor opción de localización de la planta, los movimientos y tiempos de producción y los gastos y costos en que se incurrirá.

- **Inversión**

Forma de pago que ésta representa por la colocación de recursos con objeto de obtener de los mismos un beneficio, o por lo menos, una conservación del valor.

- **Ingreso**

Circulación económica en la empresa compuesta por una entrada de dinero en contrapartida de la cual se entrega un bien o servicio. Es distinto a una ganancia.

- **Eficiencia**

Virtud y facultad para lograr un efecto de utilización racional de los recursos productivos, adecuados con la tecnología existente.

- **Control**

Encuestar una situación y manejarla con capacidad física y mental, para ejecutar procedimientos de acuerdo con planes y políticas establecidos.

- **Costo de oportunidad**

El costo de oportunidad del capital que sirve para determinar el valor máximo que se sacrifica al momento de tomar una decisión.

- **Valor actual neto (VAN)**

Nos permite ver la recuperación de la inversión en tiempo establecido. Suma de los flujos netos de caja actualizados, incluyendo la inversión inicial. El proyecto de inversión, según este criterio, se acepta cuando el valor presente neto es positivo, dado que agrega capital a la empresa.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

Es la tasa de retorno de la inversión. Tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, o tasa que iguala la inversión inicial con la suma de los flujos netos actualizados. Según la TIR, el proyecto es rentable cuando la TIR es mayor que la tasa de costo de capital, dado que la empresa ganará más ejecutando el proyecto, que efectuando otro tipo de inversión.

- **Periodo de la recuperación de la inversión (PRI)**

Consiste en determinar el número de tiempo requerido para obtener el monto de la inversión inicial.

ANEXOS



ANEXO N° 01
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce usted de la existencia de cosméticos para hombres?

SI
NO

2. ¿Usa usted cosméticos para hombres (Lociones y cremas para el cuidado facial, capilar y corporal)? Si su respuesta es negativa continúe desde la pregunta N° 8.

SI
NO

3. ¿Que marcas de cosméticos son de su preferencia?

YAMBAL
AVON
OREAL
UNILEVER – REXONA
RENE CHARDON
GILLETTE
OTROS

4. Si se introdujera en el mercado una nueva marca de cosméticos para hombre de alto reconocimiento a nivel internacional (SPAI – SONS) ¿estaría usted dispuesto a adquirir el producto?

SI
NO

5. De las líneas de productos SPAI - SONS que se podrían ofrecer en el mercado ¿cuáles cree usted que deberían ser indispensables para la venta?

LÍNEA CAPILAR
LÍNEA FACIAL
LÍNEA CORPORAL

6. ¿Generalmente cada que tiempo adquiere productos cosméticos para su cuidado personal?

UNA VEZ AL MES
UNA VEZ CADA 3 MESES
UNA VEZ CADA SEIS MESES
UNA VEZ CADA AÑO

7. ¿Cuánto gasta anualmente en productos cosméticos para hombre?

DE \$ 10 A \$ 50
DE \$ 50,1 A \$ 100
DE \$ 100,1 A \$ 150

8. ¿De los medios de comunicación citados a continuación, cuáles prefiere usted con mayor frecuencia para mantenerse informado?

TV
RADIO
PRENSA ESCRITA

9. Según su criterio, ¿qué ubicación cree conveniente para implementar las oficinas y área de comercialización de la empresa?

Y DEL COLORADO
AV TSÁCHILA CC GIGANTE
CIR. DE LOS CONTINENTES

ANEXO N° 02

ROL DE PAGOS

N°	Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total
1	Gerente	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 240,00	\$ 621,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 569,42	\$ 225,00	\$ 6.420,59
2	Secretaria contadora	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 414,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 387,09	\$ 150,00	\$ 4.352,91
3	Asesor contable				SERVICIOS PROFESIONALES					\$ 5.400,00
4	Operario de Venta A	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
5	Operario de venta B	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
6	Operario de venta puerta a puerta A	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
7	Operario de venta puerta a puerta B	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
8	Operario de bodega	\$ 3.168,00	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 364,32	\$ 15,84	\$ 15,84	\$ 343,33	\$ 132,00	\$ 3.856,67
TOTAL		\$ 24.840,00	\$ 2.070,00	\$ 1.680,00	\$ 2.856,60	\$ 124,20	\$ 124,20	\$ 2.673,17	\$ 1.035,00	\$ 35.456,84

ANEXO N° 03**ACTIVOS FIJOS**

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio con portateclado	2	\$ 280,49	\$ 560,99
Sillon ejecutivo	2	\$ 106,25	\$ 212,51
Silla de espera grafitti	4	\$ 55,36	\$ 221,45
Sillon ejecutivo en malla	1	\$ 94,87	\$ 94,87
Estanterias para bodega tipo armables	3	380,00	\$ 1.140,00
Vitrina armable	2	670,00	\$ 1.340,00
Modulo de venta, aderible para vitrina (Una cajonera)	2	\$ 67,00	\$ 134,00
Panel para división de oficina 120x200	1	\$ 195,00	\$ 195,00
Panel para división para secretaría 90x130	1	\$ 118,00	\$ 118,00
Panel para división de bodega. 120x200	4	\$ 118,00	\$ 472,00
Puerta 80x120	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$4.738,81

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP AVER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S	4	\$ 680,00	\$ 2.720,00
ROUTER	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Flahs Memory ADATA 2 GB	2	\$ 12,25	\$ 24,50
Impresora LEXMARK	2	\$ 81,00	\$ 162,00
TOTAL			\$2.974,50

EQUIPO PARA USO OPERACIONAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
FACTURADORA 215 MX	2	\$ 111,00	\$ 222,00
TOTAL			\$ 222,00

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
TELÉFONO CONVENCIONAL	2	\$ 45,65	\$ 91,30
TELEFAX PANASONIC PAPEL BOND C-ID	1	\$ 132,00	\$ 132,00
TOTAL			\$223,30

A N E X O N º 04
ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Pago notaría e inspectoria de trabajo	\$ 250,00
Permisos de funcionamiento	\$ 600,00
Garantía de arriendo	\$ 450,00
Varios	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.500,00

A N E X O N° 05
GASTOS DE OFICIA

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Resma hojas bond	6	\$ 4,50	\$ 27,00
Carpetas transparentes	12	\$ 0,60	\$ 7,20
Bolígrafos	48	\$ 0,25	\$ 12,00
Clips estandar (Cajas)	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Grapadora STAPLERTH	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Resaltador STADLERT	24	\$ 1,50	\$ 36,00
Perforadora PUNCH	4	\$ 6,10	\$ 24,40
Sacagrapas	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Archivador T/DF	4	\$ 2,80	\$ 11,20
Cartuchos de tinta tricolor	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cartuchos de tinta negra	4	\$ 28,00	\$ 112,00
TOTAL			\$ 294,00

ANEXO N° 06
PROFORMAS GENERALES

Majestad TV <i>Televisión real...</i>	
TARIFAS	
TARIFA "A" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.00 + IVA	
HORARIOS	08:30 - 12:30
TARIFA "AA" COSTO POR SEGUNDO: usd 2.50 + IVA	
HORARIOS	13:30 - 19:00 20:00 - 23:00
TARIFA "AAA" COSTO POR SEGUNDO: usd 3.00 + IVA	
HORARIOS	06:30 - 08:30 12:30 - 13:30 19:00 - 20:00



Proforma

C.A.B. Computer's

RUC: 1714507827001

Nombre: Paola Bermudez

Fecha: Martes 8 de marzo del 2011

Cantidad	Artículo	Precio
4	Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; <u>Incluye Regulador CDP AVER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S</u>	\$ 2.720,00
2	IMPRESORA LEXMARK	\$ 162,00
1	ROUTER	\$ 68,00
1	FLASH MEMORY	\$ 24,50
TOTAL		\$ 2.974,50
Línea Negra		

Los precios ya incluyen 12% de IVA

El equipo incluye:

- * Windows Vista Ultimate
- * Office 2007 Profesional
- * Reproductores Multimedia
- * Autocad 2008 / Visual Studio. Net

Nota:

- " Más Software a tú gusto y necesidad"
- " El equipo tiene garantía de 1 año calendario
- " Servicio Técnico Garantizado"
- *La garantía no cubre defectos de voltaje, virus ó impericia del usuario

Forma de Pago: Efectivo.

Entrega: 7 días laborables, luego de la firma del convenio

Dirección: "El Calzado" Calle Oe2J # 69 entre Av. San Luis

Teléfonos: 02-311-2348 / 097-762852

E-mail geovanher@yahoo.com

Quito - Ecuador

		
PROGRAMACION STO. DOMINGO CONTACTOS INICIO		
TARIFAS		
	FM 89.7 - 103.5	AM 1300
Cuña de 30"	6,00 USD	4,00 USD
Cuña en noticiero	7,00 USD	7,00 USD
Cuña en Festival AM y FM	8,00 USD	8,00 USD
ESPACIOS		
	FM 89.7 - 103.5	AM 1300
Trans. Fuera de Estudio / hora	300,00	200,00
15 minutos diarios / mes	800,00	600,00

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	HOJAS VOLANTES '12 OFICIO FULL COLOR IMPRESION / LADO		60+IVA
1000	HOJAS VOLANTES '12 OFICIO A 1 COLOR IMPRESION / LADO		15+IVA
1000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR		60+IVA
		EL VALOR DE ESTE PEDIDO NO INCLUYE IVA RECLAME SU FACTURA AUTORIZADA POR EL S.R.L. AL MOMENTO DE RETIRAR SU TRABAJO.	
FIRMA AUTORIZADA		CLIENTE	
		SUBTOTAL	
		ABONO	
		SALDO	

A16 | La Hora | Junio de 2006

CLASIFICADOS

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

1 BIENES RAÍCES

VENDO CASA En el Puntón, de Llanes, vía Chirre km. 23/2, cerca a mi mesnada, Cochito, Pájaros cocas mensuales, Telf.: 099-448020

VENDO FINCA de 12 hectáreas, ubicada en el km. 30 de la vía Pedernales, con pastos, agua corriente, recibo como parte de pago. Vehículo del 2000 en establo o casa en zona residencial. Inf.: 2-750975 / 099-787475

C.O.P. 17 de Diciembre vende casa bien amplia dos departamentos de 4 y 5 dormitorios (uno en la Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo eq. Ter. Piso o a los Inf.: 2768727 / 3768697 / 099716464

VENDO BONITA casa de losa sector vía Quevedo, km. 4.5 28.000; más

Informes Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo eq. Ter. Piso o a los Inf.: 2768727 / 3768697 / 099716464

12 HECTÁREAS vende vía Julio Moreno con casa, luz, agua, piscina, info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo eq. Ter. PISO o a los Inf.: 2768727 / 3768697 / 099716464

BONITA CASA vende 3 dormitorios, sala, comedor, cocina, precio \$ 28.000 info: Calle Ibarra 902 y 29 de Mayo eq. Ter. PISO o a los Inf.: 2768727 / 3768697 / 099716464

MR. EMANUEL vende 220 metros cuadrados, vivienda de 3 dormitorios, en la zona residencial, precio \$ 28.000. Inf.: 2768727 / 3768697 / 099716464

1 colx2cm
\$
cada anuncio
Edición:

y aparcadero, capacidad 126 personas, Valor \$ 98.000, informes a los Inf.: 042-991280 / 204-741404

2



ARRIENDO NIGHTCLUB En El Camero, funcionando, informes: Telf.: 099-695166 / 094-222981 / 741404

RENTO AMPLIO departamento, 4 dormitorios sala, comedor, cocina, 3 baños, todos los servicios básicos.

758-573

NECESITO SENDBISTA MANEJA BESTIA Para sala de belleza "Judit".

VEENDO TOYOTA Rav 4, Full equip, año 2003 con 26.000 km. Inf.: 094-832028 / 099-042451 / 2174-152

4 VEHICULOS

con Dirección, calle y Talcán Telf.: 099-5742888

URGENTE NECESITO para realizar prevención costes en línea de facturas. Inf.: 95317 / 2-746395

URGENTE NECESITO trabajar en carrito de comida: 29 de mayo y 2-763985 / 098-13766

5 NEGOCIOS VARIOS

PARRA MOTOR'S CIA. LTDA. Venta de Vehículos Nuevos y Usados en todos los marcas, crédito flexible directo y bancario. Dir: Av. Ecuadoristas 2 cuadras del Ter

VENDO MOTOR Gasolina con catalizador o volqueta. Inf.: Píjara TE. 20 304849 / 2725257

venta o instalación de equipos de sonido. Inf.: 091 y Padre V. Villalón de Telf.: 3-94-168

VENDO MESA de BILLS, en perfecto estado, valor \$ 250. Dir.: Universidad Ecuatoriana calles Los Colones. Telf.: 094-119749

www.lahora.com.ec
2761-004

DESTACADOS

1 BIENES RAÍCES

VENDO LOTE DE TERRENO Urbanización El Magisterio con escrituras, de 240 mts2 Telf.: 2-763300 / 091-348706 / 2-741481 (casa)

SE VENDE \$ 250.000 Informes: 099-072 / 0720-151 Dir: Av. Los Colones Sector del terminal terrestre

VENDO CASA En Portón de Galicia tras de Autolandia Cel.: 094150856

VENDO CASA EN QUITO En Urbanización privada Av. Brasil, cerca C.C. EL Bosque \$ 55.000 Inf.: 3703522 / 097197723

LA CONCORDIA VENDO TERRENO 1 colx4cm \$ 3.60 cada anuncio Edición:

www.lahora.com.ec
LO QUE NECESITA SABER
Telf.: 2 761-005

La Hora
Tan relajante como una taza de café...
La mejor web del Ecuador

SE ARRIENDA GALPÓN INDUSTRIAL
600M2, 200m. de oficina con todos los servicios básicos.
Ubicado en la vía Quevedo km. 4 diagonal a Gasolinera Los Antúrios.
Inf: Telf: 3703035 3703024

VENDO CASA En Colinas de los Ceibos- Guayaquil. 31 mts2, construcción, 4 dormitorios, 2 garajes cubiertos, precio \$ 160.000. Telf.: 042- 852930

2
1 colx8cm
\$
cada anuncio
Edición:

3 EMPLEOS

CREDI COMERCIO DINO
NECESITA CONTRATAR PERSONAL PARA VENTAS DE ELECTRODOMESTICOS
Ambos sexos, requisitos: ser bachiller, tener experiencia en ventas de electrodomésticos.
La empresa ofrece: Sueldo básico, estabilidad laboral y comisiones en ventas.
Dir: Calle Ibarra 1004 entre 3 de Julio y Quito. Telf.: 2-741183

Daniela Guerrero
Asesora Comercial
2761876 ext. 113

	Ing. William Cabra Caviedes	LA OFICINA IDEAL	
	Muebles y Divisiones de Oficina Av. 29 Mayo No 104 y San Miguel Teléfono 2753-482/ 2750 216 Santo Domingo	RUC 1707389746001 PROFORMA No. 2150	
Santo Domingo, 24 de diciembre 2010			
Sres. Paola Bermudez			
		Telefono: Atención: Sr.Carlos Cevallos.	
Cotización de los siguientes productos:			
<i>Escritorio con portateclado</i>	2	\$ 280,49	\$ 560,99
<i>Sillon ejecutivo</i>	2	\$ 106,25	\$ 212,51
<i>Silla de espera grafitti</i>	4	\$ 55,36	\$ 221,45
<i>Sillon ejecutivo en malla</i>	1	\$ 94,87	\$ 94,87
<i>Estanterías para bodega tipo armables</i>	3	380,00	\$ 1.140,00
<i>Vitrina armable</i>	2	670,00	\$ 1.340,00
<i>Modulo de venta, aderible para vitrina (Una cajonera)</i>	2	\$ 67,00	\$ 134,00
<i>Panel para división de oficina 120x200</i>	1	\$ 195,00	\$ 195,00
<i>Panel para división para secretaria 90x130</i>	1	\$ 118,00	\$ 118,00
<i>Panel para división de bodega. 120x200</i>	4	\$ 118,00	\$ 472,00
<i>Puerta 80x120</i>	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$4.738,81
* Los precios incluyen IVA			