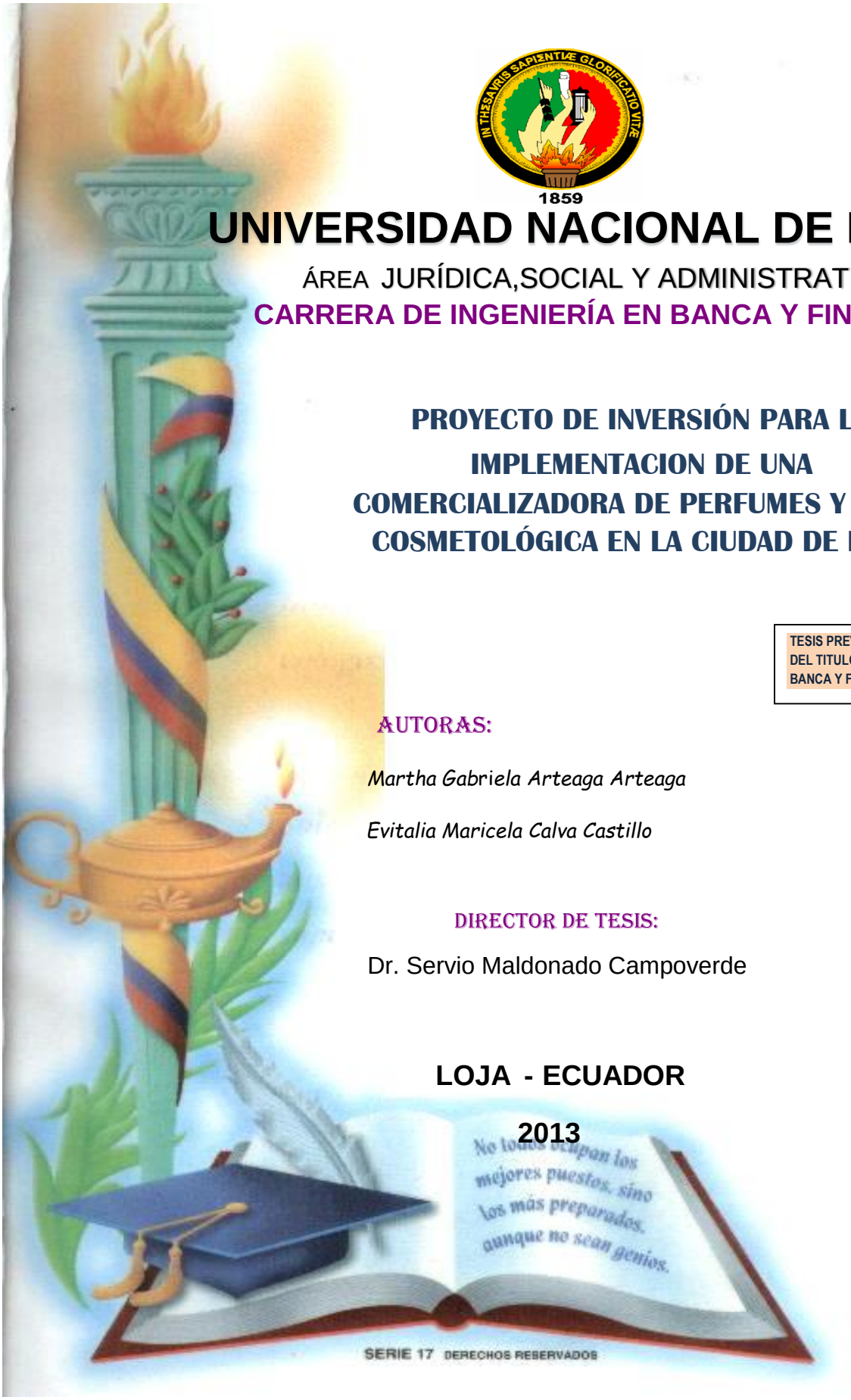


1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA,SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN BANCA Y FINANZAS

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LINEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERAS EN BANCA Y FINANZAS

AUTORAS:

Martha Gabriela Arteaga Arteaga

Evitalia Maricela Calva Castillo

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Servio Maldonado Campoverde

LOJA - ECUADOR

2013

Doctor.

Servio Maldonado Campoverde

CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, titulado "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LINEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA", desarrollado por las egresadas; **Martha Gabriela Arteaga Arteaga**, **Evitalia Maricela Calva Castillo**, previo a la obtención del Grado de Ingenieras en Banca y Finanzas ha sido dirigido y revisado en todo el proceso, autorizando la presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 12 de Julio de 2013.

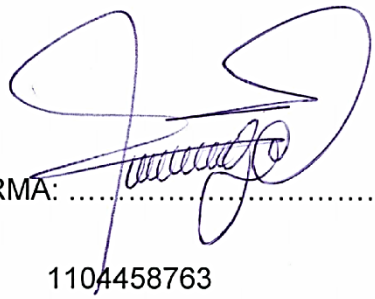
AUTORIA

Declaramos ser autoras del presente trabajo de tesis y eximimos expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptamos y autorizamos a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de nuestra tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORAS:

Arteaga Arteaga Martha Gabriela



FIRMA: .....

1104458763

Calva Castillo Evitalia Maricela

.....

1104527856

Loja, 12 de julio del 2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LAS AUTORAS, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Declaramos ser autoras de la tesis titulada "PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LÍNEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingenieras en Banca y Finanzas, autorizamos al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 12 días del mes de julio del dos mil trece, firman las autoras

FIRMA: .....

Arteaga Arteaga Martha Gabriela

1104458763

.....

Calva Castillo Evitalia Maricela

1104527856

Dirección: Mercadillo y Bolívar- Av. Padre Solano.

Teléfono: 0983367331-0990576534

DAROS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:	Dr. Servio Maldonado Campoverde.
Tribunal de Grado:	Ing. Mauricio Alfredo Guillen Godoy Mg. Sc.
	Ing. Elizabeth Salas Tenesaca Mg. Sc.
	Lic. Alba Mireya Ochoa Carrión Mg. Sc.

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico especialmente a Dios por llenarme de sabiduría todos los días de mi vida, también a mis padres por saberme guiar por el camino del bien, especialmente por el apoyo moral y económico que me supieron brindar para poder culminar con éxito el presente módulo. A mi grupo de trabajo por la colaboración y sacrificio que pusimos día a día para la culminación del presente trabajo de investigación.

GABRIELA ARTEAGA

El presente trabajo le dedico primeramente a Dios por ser ese ser supremo que me dio el don de la vida, a mis queridos padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional tanto económico como moral durante la realización y culminación de este proyecto, quienes con paciencia y amor han sabido guiar mi camino inculcándome día a día buenos valores, a mis hermanas, que con cariño y dulzura incentivaron mis deseos de superación.

MARICELA CALVA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, a la carrera de Banca y Finanzas por habernos dado la oportunidad de estar en sus aulas y formarnos como futuras profesionales y de esta manera ser útiles a la sociedad.

Y además una expresión de gratitud para nuestros maestros, que con su nobleza y sacrificio nos brindaron todas sus enseñanzas y conocimientos. En especial agradecemos a nuestro director de tesis el Dr. Servio Maldonado por habernos guiado con sus sabias enseñanzas las cuales nos sirvieron para el desarrollo del presente trabajo investigativo

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÒN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LINEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente proyecto de Tesis denominado **"*PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÒN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LINEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA*"**, tiene como finalidad brindar un estudio ordenado y sistemático que permita la implementación de una empresa comercializadora de este tipo de perfumes a la vez incentive al emprendimiento dentro de la ciudad de Loja activando el comercio del sector.

Bajo esta perspectiva el proyecto se compone de cinco pasos como son; Estudio de Mercado, Técnico, Administrativo - Legal, Económico y La Evaluación Financiera.

El **Estudio de Mercado,** en este estudio se determinó la demanda insatisfecha de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja, mediante la aplicación de encuestas las cuales reflejaron que la Comercializadora de Productos de Perfumes y Cosmetológicos tendría acogida en la Ciudad que es donde se realizó el estudio. Así mismo se describe un plan de Marketing donde se definen los pasos que se han de considerar para poner en marcha dicho plan.

En relación al **Estudio Técnico,** se ha realizado una caracterización de donde se encuentra localizado el proyecto a nivel macro y micro, que por

ser un lugar comercial, de fácil acceso y afluencia de gente a diario, se ha escogido la Plaza San Sebastián, para de esta manera poder brindar una buena atención a los clientes.

Con el **Estudio administrativo,** se ha determinado todos los reglamentos a los que se deberá regir la comercializadora**,** así como la estructura organizacional y el manual de funciones para un buen desempeño de sus empleados, de acuerdo al estudio la organización tendrá un Administrador(a) y un vendedor permanente, un asesor legal y contador(a) temporales.

El Estudio Económico Financiero, ha determinado el presupuesto de Costos Totales en el cual indica que para el primer año se requiere de una inversión de $150.876,97 dólares: Alcanzando el punto de equilibrio para el primer año en función a sus ingresos de para el primer año es de $ 152.649,47, y para el año cinco es de $ 185.546,39, por consiguiente el VAN representado por $25.926,88 dólares, demostrando la factibilidad del proyecto, así como generar un TIR de 59,39% lo que ratifica la rentabilidad del proyecto

Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones en base a todo el estudio de factibilidad realizado y fundamentado en el emprendimiento como eje principal de este tipo de estudio de factibilidad.

SUMMARY

This thesis project called "INVESTMENT PROJECT FOR THE IMPLEMENTATION OF A LINE DISTRIBUTOR OF PERFUME AND THE CITY cosmetology LOJA", aims to provide an orderly and systematic study that enables the implementation of a marketing company of this type of perfume both encourage entrepreneurship within the city of Loja activating trade sector.

Under this perspective, the project consists of five steps as are, Market Research, Technical, Administrative - Legal, Economic and Financial Evaluation.

Market research, this study found unmet demand the economically active population of the city of Loja, through the application of surveys which showed that the marketer of perfume and cosmetic City would host that is where the study. It also describes a marketing plan that defines the steps to be considered to implement the plan.

In relation to the technical study has been performed to characterize where the project is located at the macro and micro that based on surveys and preferences of prospective applicants is at the center of the city in this case has chosen the Plaza San Sebastian. For ease access to the sector and thus may provide a good customer service.

With the administrative study has determined all the regulations that should govern the trading and the organizational structure and the operating functions for good performance of its employees, according to the study the organization will have a Manager (a) and a seller permanent legal counsel and accountant (a) temporary.

The Financial Economic Survey has determined the total costs budget which indicates that for the first year will require an investment of $ 36,218.64: achieving breakeven in the first year according to both their income and their ability de38034 installed, $ 94 and 46.16% respectively, thus the NPV represented by $ 87,357.99, demonstrating the feasibility of the project and generate an IRR of 61.09% which confirms the profitability of the project the same as it 7meses recovered in 1 year and 28 days.

Finally, we present the relevant conclusions and recommendations based on the entire feasibility study and based on entrepreneurship as a main focus of this type of feasibility study.

c. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado, que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistencia de estudios de factibilidad de empresas, al momento de implementarlas de ahí la importancia de realizar un estudio de factibilidad para un: "***Proyecto de Inversión para la Implementación de una Comercializadora de Perfumes y Línea Cosmetológica en la ciudad de Loja",*** ya que a más de ser un estudio nuevo donde se define la existencia de oferta y demanda para este sector, los resultados obtenidos van a permitir establecer si el proyecto tiene o no futuro y en base a ello tomar la mejor decisión.

A la par con este estudio, se busca incentivar el emprendimiento para las personas que de alguna u otra manera están interesados en poner una empresa con estas características y dedicada a la comercialización de productos cosmetológicos y de perfumes en la ciudad de Loja reactivando la economía del sector.

La Estructura del presente trabajo investigativo, está compuesto por el **Resumen** donde se menciona los puntos más importantes del proyecto, seguidamente se encuentra la **Introducción**; en la que se describe al tema, su importancia y lo que contiene la investigación también se hace constar la **Revisión de Literatura,** que es el fundamento teórico

recopilado de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, se incluye **Materiales y Métodos,** la cual señala los diferentes métodos, técnicas y procedimientos y su análisis de la información que fue utilizada y aplicada en el desarrollo de la investigación; como parte fundamental están los **Resultados** donde se encuentra todo el estudio realizado en base a la aplicación de encuestas lo que sirvió de base para realizar el **Estudio de Mercado** en el que se detalla demanda, oferta, demanda insatisfecha y un plan de marketing, el **Estudio Técnico** donde se determinó tamaño, ubicación e ingeniería de proyecto, el **Estudio Administrativo y Legal** se explica la estructura orgánica y funcional de la Comercializadora, el **Estudio Económico** donde se especifican las inversiones necesarias para el proyecto, la Evaluación Financiera donde se analiza el VAN, la TIR, RBC estos indicadores permitieron demostrar la viabilidad del proyecto.

Finalmente se presentan las **Conclusiones y Recomendaciones** las que se derivan del estudio realizado, **La Bibliografía y los Anexos** que es información de apoyo al trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. EMPRENDIMIENTO

“Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas. Es así como el emprendimiento hoy día se ha convertido en una opción de vida”.[1]

1.1 EL SER HUMANO: EMPRENDEDOR POR NATURALEZA.

Algunos autores establecen que el emprendedor nace, otros dicen que se forma en el transcurso de la vida. bien, aquí una explicación del autor Pedro Flores: "existe sólo una respuesta a esta interrogante: el ser humano es emprendedor por naturaleza. Las personas están dotadas de habilidades o capacidades para iniciar acciones o actividades que le signifiquen mantener su vida, desarrollarse y alcanzar niveles de mayor bienestar. Estas habilidades constituyen un patrimonio o herencia propio de la especie, mediante las cuales el hombre ha desarrollado la sociedad humana, con todos sus defectos y virtudes.

[1] http://www.aulafacil.com/empresa/leccion10,11,12,13/.htm

1.2. ENTRENAMIENTO EMPRENDEDOR

- **Asumir riesgos moderados.**

El riesgo es algo que no puede eliminarse cuando hablamos de iniciativas empresariales y, en general, al referirnos a nuevas experiencias que nos interesan. Pero, desafortunadamente, si se quiere alcanzar algo que aún no se conoce se tiene que asumir ese riesgo.

El riesgo es la posibilidad de perder, la clave está en responder lo siguiente:

¿Esa posibilidad es grande o pequeña?,

¿Es posible reducir ese riesgo?,

¿Qué tanto me importa lo que se puede perder?,

¿Qué tanto significa lo que se puede ganar para mis objetivos?

Las respuestas a estas preguntas es lo que se conoce como calcular el riesgo, de tal manera que sean moderados. La buena noticia es que una persona emprendedora puede reducir el riesgo apoyándose en otras características, por ejemplo: planificando, informándose y aprovechando oportunidades. [2]

[2] http://www.aulafacil.com/empresa/leccion10,11,12,13/.htm

1.3. PROS Y CONTRAS DE CONVERTIRSE EN EMPRENDEDOR.

PROS	CONTRAS
Independencia	Fracaso del negocio
Satisfacción	Obstáculos
Recompensas Financieras	Soledad
Autoestima	Inseguridad financiera
Autodisciplina	Horario prolongado

1.3.1. Iniciativa y búsqueda de oportunidades

“Oportunidades encontramos en todas partes y en todo el tiempo, frecuentemente oímos decir “en este país no hay oportunidades”, “yo no tengo suerte, otras personas tienen más suerte que yo”. Cuando estamos en una situación difícil “no vemos” las oportunidades que hay, la prueba está en que existen muchas personas que ven las oportunidades y saben cómo aprovecharlas.

Recordemos, que las oportunidades no van hacia una sola persona, ¡tenemos que salir a su encuentro!, no es cuestión de suerte, es cuestión de logro. Debemos prepararnos antes de que surja la oportunidad. La preparación y la oportunidad van juntas, la preparación implica aumentar nuestro conocimiento y habilidades para implementar la oportunidad.

1.4. CARACTERISTICAS EMPRENDEDORAS PERSONALES.

- Persistencia
- Cumplimiento de compromisos
- Exigencia de calidad y eficiencia
- Correr riesgos calculados
- Fijación de metas y objetivos
- Búsqueda de información
- Planificación sistemática y control
- Persuasión y creación de redes de apoyo
- Autoconfianza e independencia
- Creatividad.”[3]

2. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PERFUMES Y COSMÉTICOS

“Son intermediarios entre el productor y el consumidor y su función es la compra y venta de productos terminados (perfumes y cosméticos).

Pueden ser de tres tipos:

- Mayoristas: Son empresas que efectúan ventas en gran escala y distribuyen el perfume directamente al consumidor
- Minoristas o detallistas: son las que venden el perfume al menudeo, con cantidades al consumidor

[3] www.aulafacil.com)/ emprendimiento

- Comisionistas: Se dedican a vender mercancías que los productores les dan a consignación percibiendo una ganancia o comisión

2.1. COMERCIALIZACIÓN

Según Fernández Franco (2003), La comercialización, es un proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

Las mejores marcas de cosméticos en 2012 demuestran porqué están en primer lugar de preferencias en cuanto a catálogos. Por cierto, cada marca tiene algo especial que resaltar, teniendo en cuenta las diferentes exigencias que cada persona tiene con respecto a su apariencia. Por demás es bueno decir que dependiendo del gusto de la mujer, podrá encontrar más o menos opciones para realzar su rostro y tener siempre opciones buenas para que en caso de que no cuente con una marca específica, se pueda utilizar otra.

L'Oreal ha lanzado este año un interesante libro con técnicas de maquillaje. En él se exponen diversos trucos y consejos para lograr un

maquillaje adecuado y también es un excelente catálogo para todas las demás quienes quieren seguir las propuestas de esta firma francesa. Además de ello, para este inicio de temporada L'Oreal se va a centrar en las necesidades mínimas de la mujer, al parecer, dejando de lado los productos que son más dedicados al glamur. Esto con el fin de proyectar una línea más familiar de productos.

Cover Girl, ha logrado posicionarse de a poco en el gusto femenino. Tiene una línea juvenil que ha causado sensación y esto claramente tiene identificada a la marca como sinónimo de juventud. En cada producto de Cover se hace una alusión al redescubrimiento de la juventud tenga la edad que se tenga. Los productos para poder aclarar la piel y por ende tratar de pasar más desapercibidas las afecciones cutáneas son una de las propuestas más fuertes de este nombre para esta temporada.

Cada mujer tiene derecho a escoger la marca que prefiera. Y, por otro lado, no está de más decir que es interesante que haya una combinación de más de una marca, siempre y cuando exista complementariedad en las propuestas. Todo depende del gusto personal.

Los perfumes de lujos siempre son el delirio de las mujeres, ya que desbordan glamour.

La moda ya tiene fragancia, la reconocida y prestigiosa marca de moda y alta costura **Gucci**, ha lanzado este año su nuevo perfume llamado **Gucci Guilty**, enfocados a la belleza del siglo XXI.

Este exclusivo perfume viene en un empaque de lujo, como nos tienen acostumbrados, un bolso con un broche dorado identificados con la "G". Este **perfume de lujo** se clasifica como floriental, posee tonos de mandarina, pimienta rosa, melocotón, geranio lilas, ámbar y pachulí.[4]

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según Córdova, pág. 20, 28 (2003), El estudio de factibilidad se resume en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o a la prestación de un servicio.

[4] www.idconsultants.us

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado obliga a la realización de una análisis profundo de la oferta, producto, demanda, precios, comercialización es decir determinar cuánto, a quién, cómo y dónde se venderá el producto y servicio.

Por el lado de la demanda de los productos debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su estimación, como población objetiva, niveles de ingreso esperado, bienes complementarios y sustitutos que ya existen o están por entrar en el mercado.

Por el lado de la oferta de productos, es necesario definir estrategias de mercadeo, publicidad del producto en este proceso será indispensable estudiar la competencia en aspectos básicos como su capacidad instalada y su nivel de utilización.

3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este en función de la cantidad no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto

por parte del mercado y así establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos en el mercado.

3.1.2. ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta es considerada como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto relacionado con el proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos fundamentales tales como su capacidad instalada a efectos de saber si se puede o no incrementar la producción, para determinar la calidad del mismo, presentación empaque, su tecnología.

3.1.3. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Según Pasaca, pág. 2-8 (2006), La comercialización constituye el aspecto más descuidado de la mercadotecnia se hace necesario que los proyectistas incluyan todo el aspecto relacionado con la comercialización del producto de la empresa.

Es importante que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor final y en función del cual se puede incrementar su valor

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

3.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, tecnología entre otros.

LOCALIZACIÓN

Dentro de la localización se encuentra, la micro y la macro localización.
La primera hace referencia a la representación gráfica mediante planos urbanísticos, se indica el lugar exacto en la cual se implementara la empresa dentro del mercado local

La segunda tiene relación con la empresa dentro del mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional, e internacional, para lo cual se hace uso de mapas geográficos y políticos.

3.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se refiere al conjunto de conocimientos científicos y técnicos para probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto

Tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa.

3.3. ESTUDIO FINANCIERO

2.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que se ocurren o se presentan en la fase pre operativo de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos así:

Inversiones en activos fijos

Inversión en activos diferidos

Inversión en Capital de Trabajo

FINANCIAMIENTO

Una vez conocido el monto de la inversión es necesario buscar las fuentes de financiamiento para lo cual se tienen dos:

Fuentes internas constituida por el aporte de socios

Fuentes externas constituida normalmente por las entidades financieras públicas o privadas

3.3. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Según Miranda págs.. 6 y 20 (2003), En la evaluación de proyectos se debe diferenciar la evaluación financiera, social y la económica, la evaluación financiera que desde el punto de vista de un inversionista, busca determinar los ingresos y egresos asociados a la ejecución del proyecto y en función, de ellos la rentabilidad que se generará. Se basa en la rentabilidad financiera, su clave es el flujo de caja.

La evaluación social, que desde el punto de vista de la sociedad o el estado analiza la contribución del proyecto al desarrollo social pero que además evalúa y busca modificar el impacto del proyecto sobre la riqueza.

La evaluación económica, que desde el punto de vista de estado o sociedad analiza la contribución del proyecto al desarrollo socioeconómico de la nación, pero deja de lado los efectos que el proyecto pueda tener sobre la riqueza.

3.4.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tiene como función medir tres aspectos fundamentales como son:

- Estructurar el plan de financiamiento una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

Esta evaluación consiste en decir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en el flujo de ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los cuales puede aplicarse factores de corrección para contra restar la inflación, se fundamenta en criterios como son: Valor Actual neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de sensibilidad, se determina además el periodo de recuperación de inversión y beneficio monetario

Y también un indicador muy utilizado a pesar de no considerar el valor del dinero en el tiempo es el Tiempo de recuperación.

3.4.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Utiliza los flujos de efectivo descontados, es decir se ajusta en función del valor del dinero en el tiempo. El valor presente neto de un proyecto, a una

tasa de interés i, es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, a una tasa de interés i, menos la sumatoria del valor presente de los egresos netos, a una tasa de interés i.

3.4.3. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

La tasa interna de rendimiento, es considerada la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión, con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto de inversión.

Es decir, aquella tasa de descuento que hace que en VPN sea cero.

CRITERIO DE ACEPTACIÓN:

VALOR	SIGNIFICADO
TIR > 0	Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad.
TIR < 0	Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la

	rentabilidad mínima requerida.
TIR = 0	Que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterios.

3.4.4. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Es la razón del Valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto con el flujo de salida del efectivo inicial del proyecto.

Fórmula

$$IR = \frac{\left[\frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} + \cdots + \frac{FE_n}{(1+K)^n}\right]}{GI}$$

CRITERIO DE ACEPTACIÓN:

VALOR	SIGNIFICADO
IR > 1	El proyecto debe ser aceptado.
IR < 1	El proyecto debe ser rechazado.
IR = 1	El proyecto es indiferente

3.4.5. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO (B/C)

La relación beneficio -costo de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés **i** entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés **i**.

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{COSTOS ACTUALIZADOS}}\right) - 1$$

CRITERIO DE ACEPTACIÓN:

VALOR	SIGNIFICADO
RBC > 1	El proyecto no es rentable
RBC < 1	El proyecto es rentable.
RBC = 1	El proyecto es indiferente

3.4. ORGANIZACIÓN LEGAL

Según Pasaca Manolo, págs., 23 y 25 (2006), La organización legal, considera el marco legal que permitirá constituir la entidad con personería jurídica con responsabilidades y obligaciones establecidas por la Ley de Cooperativas.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la institución, esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente.

ORGANIGRAMAS

Constituyen una representación gráfica y cuadro sintético que indica los aspectos importantes de la estructura de la entidad revelando la división de funciones, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad.[5]

[5] Pasaca, Manolo (pg. 23,25)/ Evaluación de Proyectos

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar en marcha el proyecto se utilizaron diferentes materiales métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos necesarios para su desarrollo así:

RECURSOS MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, hemos utilizado materiales como, hojas, carpetas, calculadora, impresiones a color y blanco y negro, flash memory, empastado, anillados, copias, e internet.

RECURSOS INFORMÁTICOS

Fueron utilizados equipos de computación, e internet, para el desarrollo de nuestro trabajo.

Objeto de Estudio:

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja

Establecimientos de Perfumes y Cosmetología

MÉTODOS:

Método Inductivo

Por medio de la observación de fenómenos particulares se pudo llegar a conclusiones y aspectos generales que fueron aplicados a lo largo del

estudio, con este método se pudo determinar la factibilidad del proyecto en ejecución.

Método Deductivo

Partió de la observación de fenómenos generales hasta llegar a aspectos particulares, este método fue fundamental en el desarrollo del proyecto y fue utilizado desde el planteamiento de la problemática hasta el estudio económico financiero donde se determinaron la factibilidad o no del proyecto en base a los resultados obtenidos.

4.1. PROCEDIMIENTOS

Observación

Se aplicó a los lugares donde se encuentran los almacenes que comercializan los perfumes así como a los establecimientos dedicados a la cosmetología en la ciudad de Loja para detectar de manera exacta el escenario real en el que se desenvuelven.

Análisis

Posteriormente de identificar los escenarios reales en los que se desenvuelven los comerciantes de los perfumes, se realizó un análisis que permitió determinar la oferta y la demanda en relación a estas líneas de producto para llegar a determinar el proceso económico financiero del proyecto

Síntesis

Sirvió de mucha ayuda para seleccionar y sintetizar la información analizada y así poder determinar los lineamientos generales para la comercialización de perfumes y línea de cosmetología en base al estudio de mercado, estudio técnico, la ingeniería del proyecto y la evaluación económica financiera.

4.2. TÉCNICAS:

Revisión bibliográfica

Ayudo a sustentar y fundamentar los resultados prácticos sobre el estudio de inversión y lo que esta implica; siendo uno de los componentes primordiales en este proceso basado en teorías científicas que respalden el estudio del proyecto

Entrevistas

Esta técnica se fundamentó, en la aplicación de un formulario informal de preguntas a los comerciantes de perfumes y cosmetología de la Ciudad de Loja, con la cual se obtuvo información fundamental para el desarrollo del proyecto.

INSTRUMENTOS:

Fichas

Permitió almacenar la información básica para la sustentación del proyecto en base a teorías científicas.

Cuestionario de entrevistas

Ayudo a diseñar básicamente dos preguntas pre elaboradas que se aplicaron a las comercializadoras de perfumes y línea cosmetológica más conocidas de la localidad recalcando que fue difícil obtener dicha información.

Encuestas

Que fueron aplicadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja, segmentado en hombres y mujeres, con preguntas claras que ayudaron a determinar todo el proceso de estudio de factibilidad oferta, demanda, localización, preferencias entre otras

FORMULA DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para poder determinar el tamaño de la muestra hacer aplicada se procedió a recopilar los datos en el INEC de acuerdo al censo poblacional de la ciudad de Loja en el año 2012, donde la población económicamente activa es de 78319 habitantes, luego se empleo la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + E^2 . N}$$

De donde:

N = P.E.A de la ciudad de Loja = 78.319 habitantes (Tamaño Universo)

n =? (Tamaño de la Muestra)

E = 5% (0,05 Máximo Error Permisible)

Remplazando tenemos:

$$n = \frac{78.319}{1 + (0,05)^2 (78.319)}$$

$$n = \frac{78.319}{196,7975}$$

$$n = 398 \text{ ENCUESTAS}$$

Segmentación de la muestra:

Para estratificar la muestra, se consideró a los hombres y mujeres que representan la PEA de la ciudad de Loja, como se detalla a continuación:

CUADRO Nº1

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL			
PEA	**HABITANTES**	**%**	**TOTAL ENCUESTAS**
PEA HOMBRES	33.397	42,64	170
PEA MUJERES	44.922	57,36	228
TOTAL	78.319	**100**	**398**

Fuente: Censo 2010
Elaboración: Las Autoras

f. RESULTADOS

5. SEGMENTACIÓN

El objetivo principal de la segmentación, es analizar las condiciones del mercado en lo que se refiere a los perfumes y línea cosmetológica de la ciudad de Loja; por lo que se ha considerado importante tomar las principales variables: oferta, demanda, precios y niveles de comercialización; la investigación realizada proporcionó la información necesaria para el proyecto de inversión y en base a ello tomar la mejor decisión sobre la **"IMPLEMENTACIÒN DE UNA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES Y LINEA COSMETOLÓGICA EN LA CIUDAD DE LOJA",** con la posibilidad de brindar un mejor servicio del ya existente en el mercado actual

Para el desarrollo de este estudio se tomó como base la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja para el año 2012 que es de 78.319 habitantes, para la aplicación de las encuestas se consideró una muestra de la PEA dando como resultado 398 personas a ser encuestadas.

5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

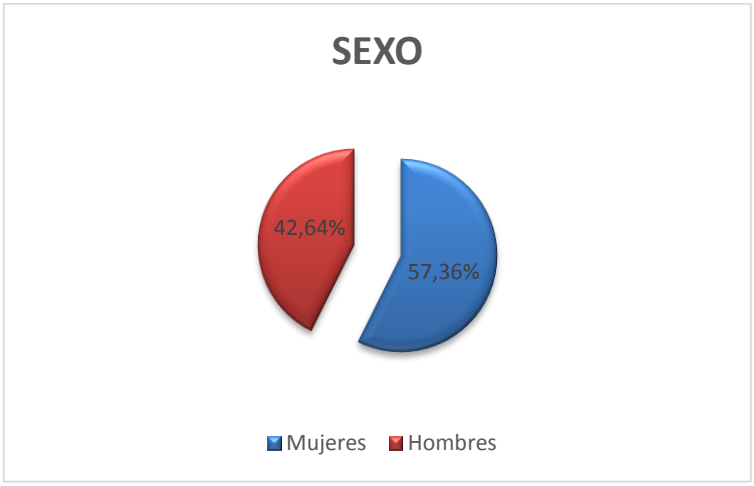
Datos de identificación:

CUADRO N° 2

SEXO	FRECUENCIA	%
Mujeres	228	57,36%
Hombres	170	42,64%
Total	**398**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 1



Análisis e Interpretación.

De la muestra aplicada se puede observar que existe un predominio de 228 mujeres, que corresponden al 57,36% y 170 hombres que representa el 42,64%.

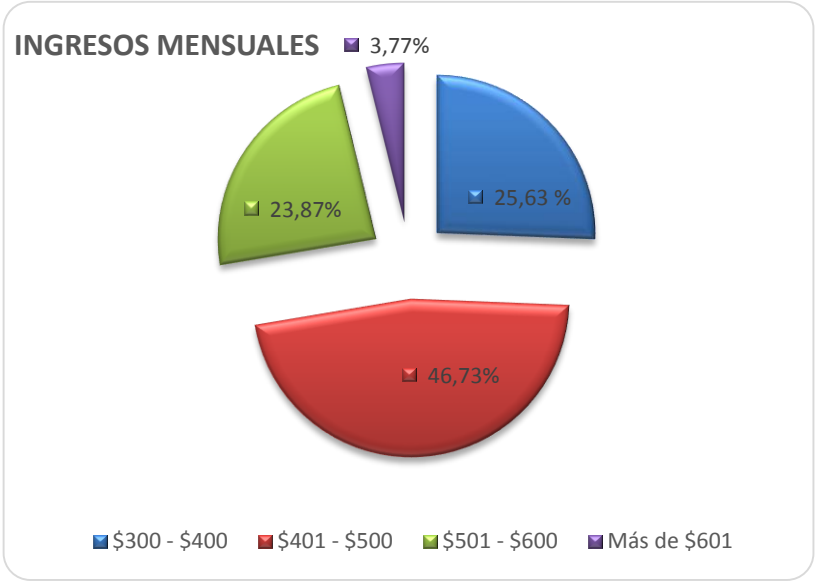
1.- ¿Cuánto es su ingreso económico mensual?

CUADRO N° 3

INGRESOS	FRECUENCIA	%
$300 - $400	102	25,63
$401 - $500	186	46,73
$501 - $600	95	23,87
Más de $601	15	3,77
TOTAL:	**398**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 2



Análisis e Interpretación.

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Loja, el 46,73% representan a personas quienes tienen ingresos entre $401 y $500, mientras que el 25,63% corresponden a ingresos de $300 a $400, por otra parte el 23,87% poseen ingresos de $501 a $600, y una minoría a más de $601, correspondiente al 3,77%. Estos datos permiten conocer las entradas de dinero de los potenciales clientes del proyecto de inversión a implementar.

2. ¿Utiliza perfumes?

CUADRO N° 4

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
SI	385	96,73
NO	13	3,27
TOTAL:	**398**	**100%**

***Fuente**: Encuestas Aplicadas*
***Elaboración**: Las Autoras*

GRÁFICO N° 3

Análisis e Interpretación.

En relación a las personas que adquieren perfumes el 96,73%, si los adquieren, mientras que el 3,27% respondieron que no. Eso determina que existe una demanda actual para el proyecto, que son prácticamente todos los encuestados.

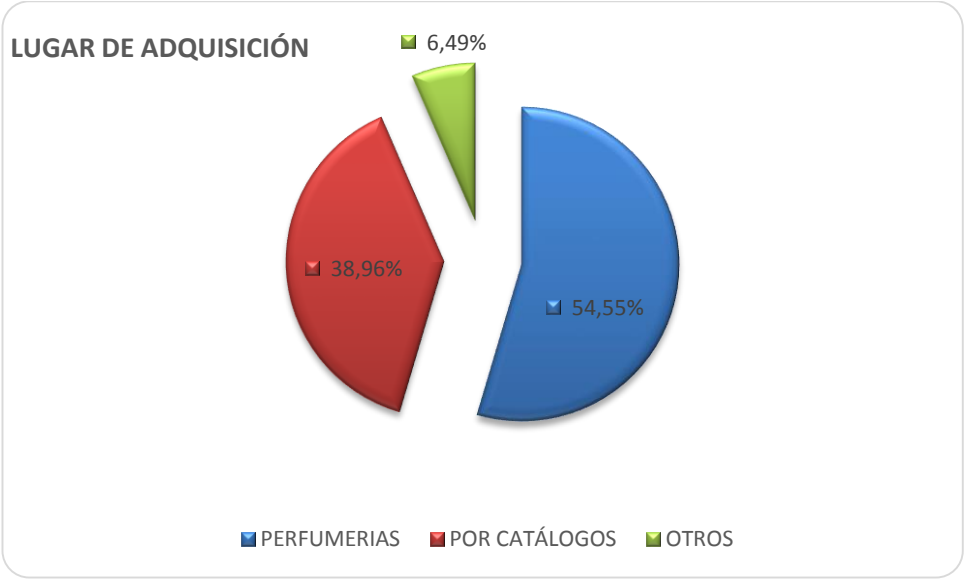
3. ¿En qué establecimiento adquiere los perfumes?

CUADRO N° 5

LUGAR DE ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	%
PERFUMERIAS	210	54,55
POR CATÁLOGOS	150	38,96
OTROS	25	6,49
TOTAL:	**385**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras

GRÁFICO N° 4



Análisis e Interpretación.

De los resultados se tiene que un 54,55%, adquieren sus perfumes en perfumerías, el 38,96% lo hacen mediante catálogos, y el 6,49% lo compran en otros lugares. Con esta información nos podemos dar cuenta que las personas tienen un hábito de compras directamente en los establecimientos especializados en venta de perfumes, como lo son las perfumerías, en base a estos resultados

Concluimos que es beneficioso para nuestro estudio, ya que las personas están acostumbradas a acudir a un lugar propicio para adquirir estos productos.

4. Marque con una X, el perfume de su preferencia

CUADRO N° 6

PREFERENCIA EN PERFUMES			
HOMBRES		**MUJERES**	
OHM BLACK	36	GAIA	34
AROM	38	CCORI	38
EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	29	CAN CAN (PARIS HILTON)	54
GUCCI CUILTY	58	COCO CHANEL	42
LOUIS VUITTON	27	ROMANCE DE RALPH LAUREN	29
TOTAL PARCIAL:	**188**	**TOTAL PARCIAL:**	**197**
TOTAL: 385			

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO N° 5

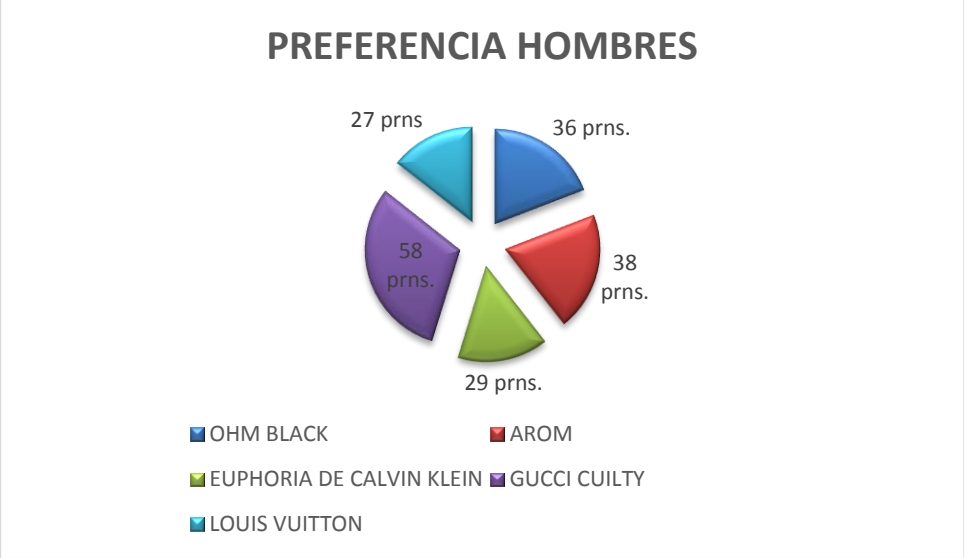
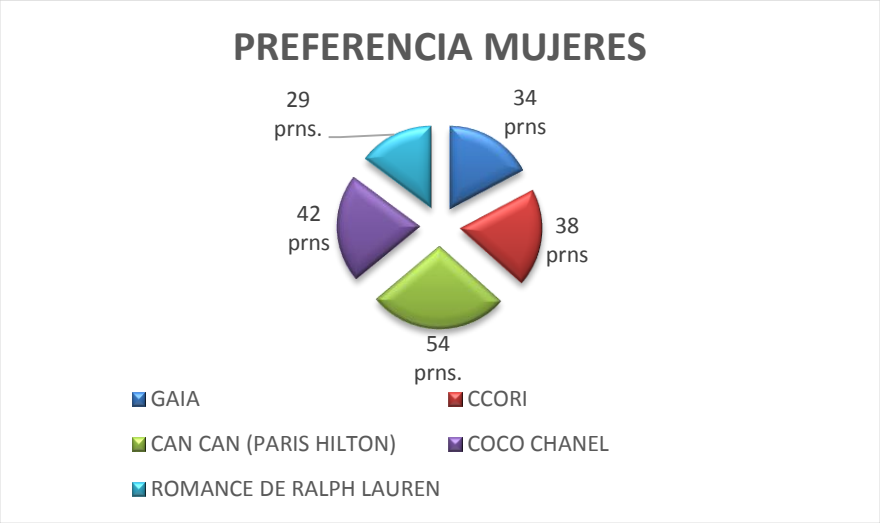


GRÁFICO N° 6



Análisis e Interpretación.

Con respecto a las preferencias en perfumes para hombres, tenemos que 58 personas usan GUCCI CUILTY, mientras que para 38, es mas de su agrado AROM, 36 personas prefieren OHM BLACK, seguido por EUPHORIA DE CALVIN KLEIN, que lo usan 29 personas, y por último LOUIS VUITTON, que lo utilizan 27 hombres.

En cuanto a las mujeres, 54 prefieren usar CAN CAN (PARIS HILTON), seguido por COCO CHANEL, que lo usan 42 encuestadas, mientras que 38 usan CCORI, 34 prefieren GAIA, y por último 29 mujeres utilizan ROMANCE DE RALPH LAUREN.

Esto nos refleja que tanto hombres como mujeres usan perfumes importados, mismo que son adquiridos en las perfumerías de la ciudad, esta información es de mucha ayuda, ya que nos permite de manera fundamental obtener la demanda efectiva en cantidad total de perfumes.

5. ¿Qué unidad de medida prefiere?

CUADRO N° 7

UNIDAD DE MEDIDA		
MEDIDA	**FRECUENCIA**	**%**
80 ml	96	24,94
100 ml	195	50,65
120 ml	94	24,42
TOTAL:	**385**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO N° 7

Análisis e Interpretación.

De las 385 personas encuestadas, el 50,65% prefieren perfumes de 100ml, mientras que el 24,94% eligen de 80ml, y por último el 24,42% que usan perfumes de 120ml.

Estos resultados nos permiten determinar el tamaño del productos de mayor demanda, ya que nos ayuda a obtener la demanda efectiva en medida de perfumes.

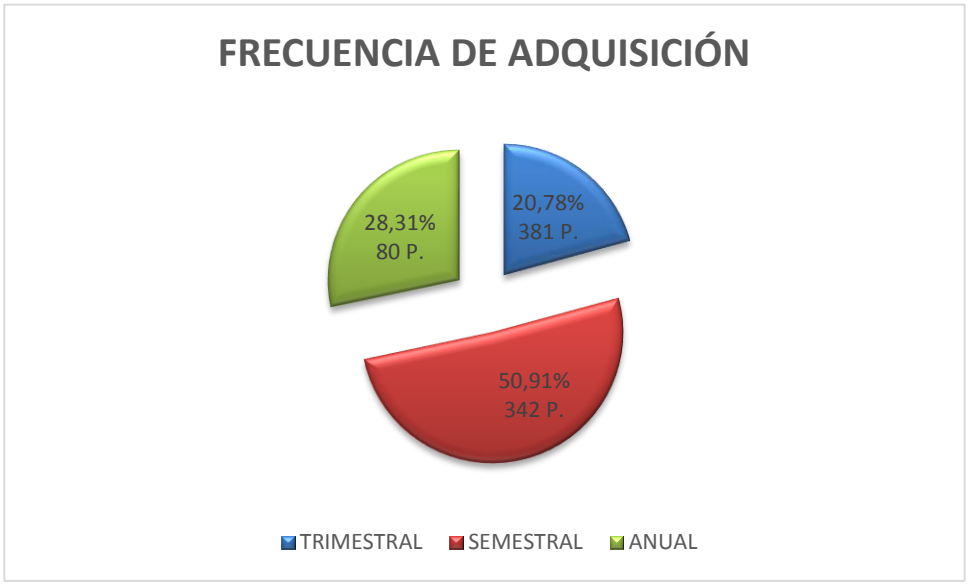
6. ¿Con qué frecuencia adquiere los perfumes?

CUADRO N° 8

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN			
TIEMPO	**CANTIDAD**	**FRECUENCIA**	**%**
TRIMESTRAL	80 (4T/año)	80	20,78
SEMESTRAL	342 (2S/Año)	196	50,91
ANUAL	381 (1/Año)	109	28,31
TOTAL:	**1385**	**385**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO N° 8



Análisis e Interpretación.

De las 385 personas encuestadas, los 50,91%, correspondientes a 196 personas, adquieren este tipo de productos semestralmente, mientras que

el 28,31% que son 109 personas, los compran cada año, finalmente el 20,78% que representan 80 encuestados, los obtienen trimestralmente.

Hablando en número de unidades proyectadas al año, de entre todos los encuestados da una totalidad de 1.385 perfumes, esto nos ayuda a determinar las unidades a comercializar.

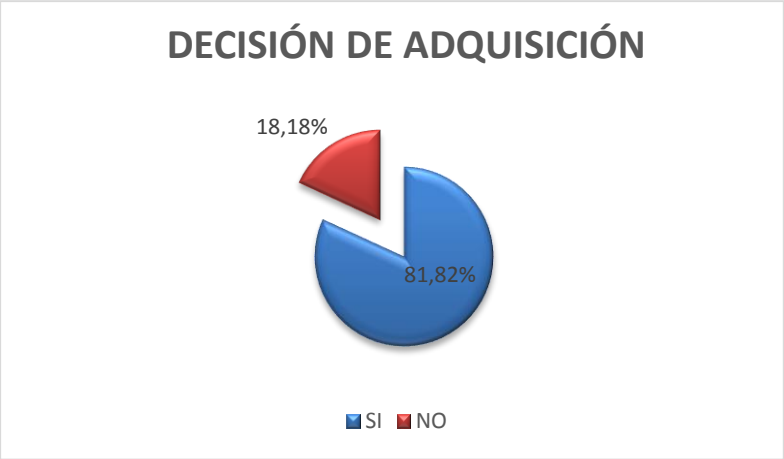
7. **¿Si se implementara una comercializadora de Perfumes en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos?**

CUADRO N° 9

IMPLEMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	315	81,82
NO	70	18,18
TOTAL:	**385**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO N° 9



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la implementación de la nueva Comercializadora el 81,82%, manifiestan que si comprarían los productos a ofrecer en la Comercializadora, sin embargo un 18,18% indican que no.

Esta información define la demanda efectiva, ya que se segmenta el mercado quedando únicamente las personas demandantes efectivas.

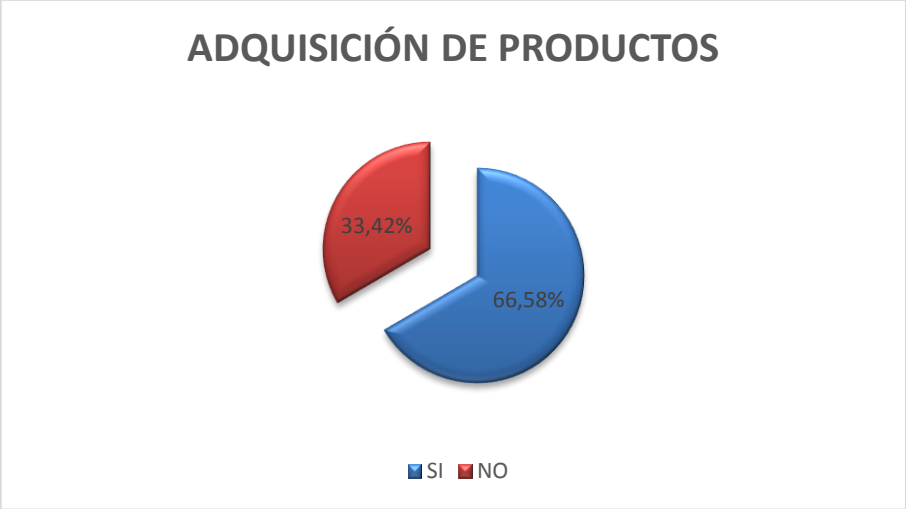
8. ¿Utiliza cosméticos?

CUADRO N° 10

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	FRECUENCIA	%
SI	265	66,58
NO	133	33,42
TOTAL:	**398**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 10



Análisis e Interpretación.

En relación a las personas que adquieren cosméticos el 66,58% si los adquieren, mientras que el 33,42% respondieron que no los usan.

Esto determina que existe una demanda actual para el proyecto, ya que la mayoría de los encuestados utilizan cosméticos.

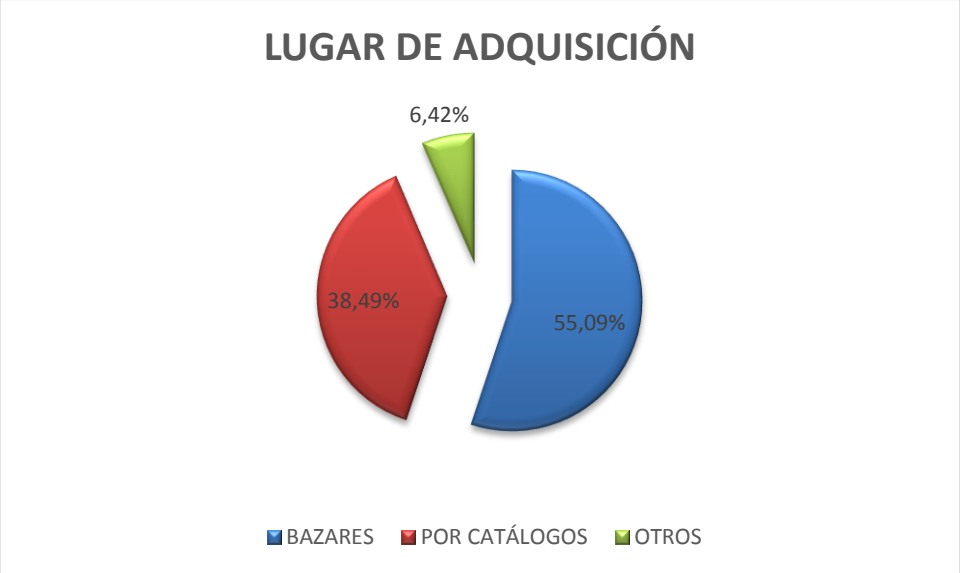
9. ¿En qué establecimiento adquiere los cosméticos?

CUADRO N° 11

LUGAR DE ADQUISICIÓN	FRECUENCIA	%
BAZARES	146	55,09
POR CATÁLOGOS	102	38,49
OTROS	17	6,42
TOTAL:	**265**	**100,00**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO N° 11



Análisis e Interpretación.

De los resultados, se obtiene que el 55,09%, adquieren los cosméticos en los bazares de la ciudad, seguidor por el 38,49% que son adquiridos

mediante compras por catálogos, por último el 6,42% adquieren cosméticos en otros lugares distintos a bazares y catálogos.

Con esta información nos podemos dar cuenta que las personas tienen un hábito de compras directamente en establecimientos adecuados en cuanto a venta de cosméticos, como los son los bazares, en base a estos resultados, concluimos que es beneficioso para nuestro estudio, ya que las personas están acostumbradas a acudir a un lugar propicio para adquirir este tipo de productos.

10.- ¿Qué cosmético es de su preferencia?

CUADRO N° 12

PREFERENCIA EN COSMÉTICOS			
HOMBRES		**MUJERES**	
YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	22	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	64
AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	14	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	91
LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	6	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	68
TOTAL PARCIAL:	**42**	**TOTAL PARCIAL:**	**223**
TOTAL: 265			

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 12

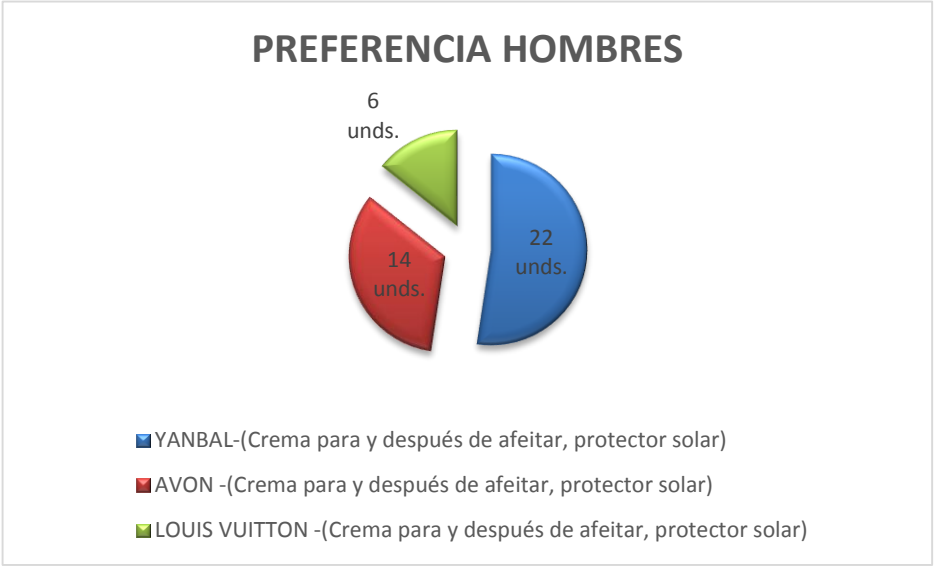
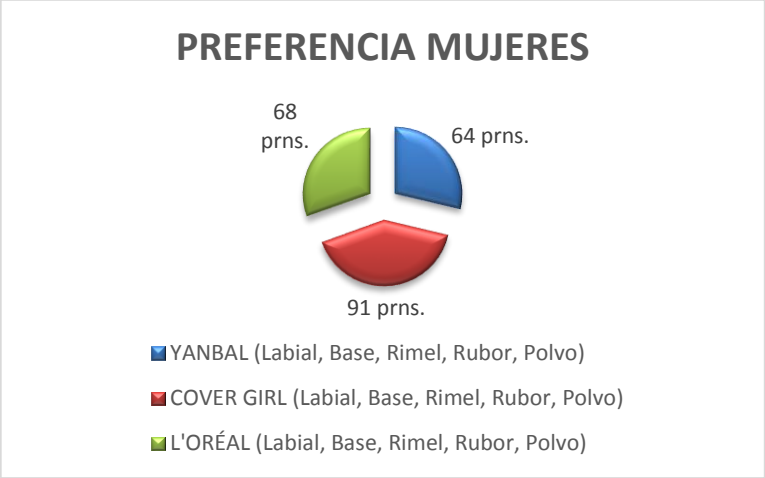


GRAFICO N° 13



Análisis e Interpretación.

Con respecto a las preferencias en cosméticos para hombres, tenemos que 22 personas usan marca YANBAL, en el que constan Crema para y después de afeitar y protector solar, mientras que para 14, es mas de su agrado marca AVON, en el que constan Crema para y después de afeitar y protector solar, sin embargo en marca LOUIS VUITTON, en el que constan Crema para y después de afeitar y protector solar, que lo utilizan 6 hombres.

En cuanto a las mujeres, 68 prefieren usar la marca COVER GIRL, en el que constan Labial, Base, Rímel, Rubor y Polvo, seguido por la marca L'ORÉAL, en el que constan Labial, Base, Rímel, Rubor, y Polvo, que lo usan 68 encuestadas, mientras que 64 usan cosméticos en marca YANBAL, en el que constan Labial, Base, Rímel, Rubor, y Polvo.

Esto nos refleja que tanto hombres como mujeres usan cosméticos importados, mismo que son adquiridos en los bazares de la ciudad, esta información es de mucha ayuda, ya que nos permite de manera fundamental obtener la demanda efectiva en cantidad total de cosméticos.

11. ¿Con qué frecuencia adquiere los cosméticos?

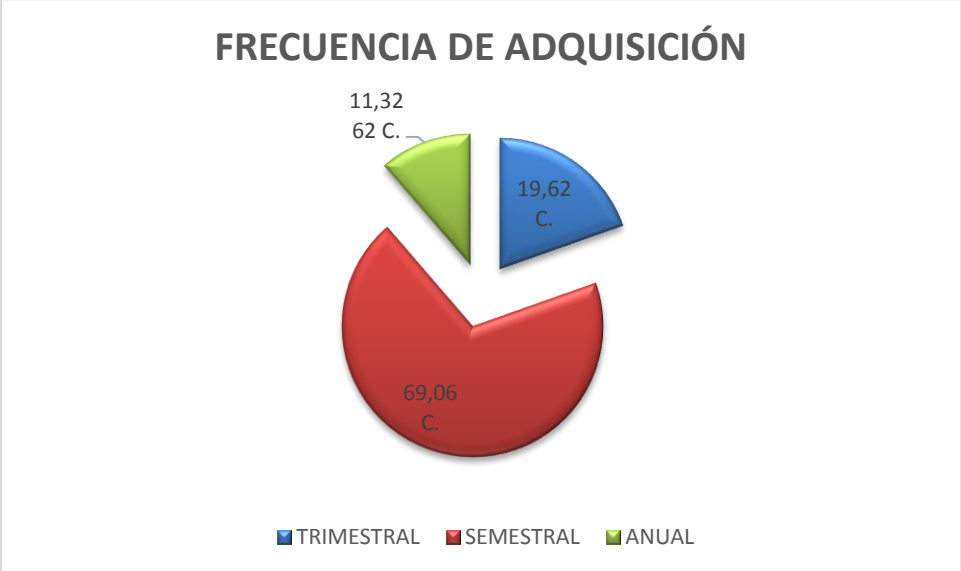
CUADRO N° 13

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN			
TIEMPO	**CANTIDAD**	**FRECUENCIA**	**%**
TRIMESTRAL	62 (4T/Año)	52	19,62
SEMESTRAL	392 (2S/Año)	183	69,06
ANUAL	98 (1/Año)	30	11,32
TOTAL:	**1.130**	**265**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras

.

GRAFICO N° 14



Análisis e Interpretación.

De las 265 personas encuestadas, los 69,06%, correspondientes a 183 personas, adquieren este tipo de productos semestralmente, mientras que el 19,62% que son 52 personas, los compran cada tres meses, finalmente el 11,32% que representan 30 encuestados, los obtienen anualmente.

Hablando en número de unidades proyectadas al año, de entre todos los encuestados da una totalidad de 1.130 cosméticos, esto nos ayuda a determinar las unidades a comercializar.

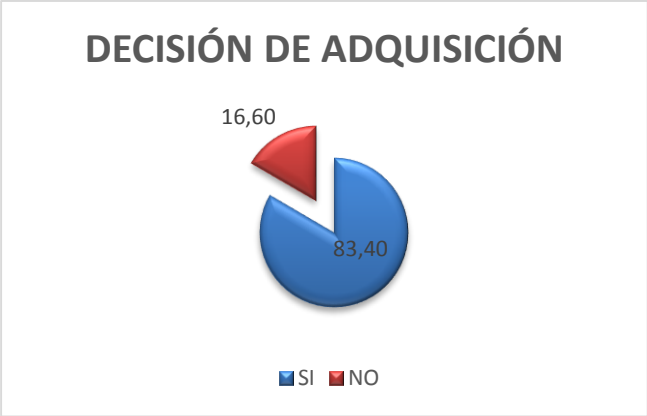
12. ¿Si se implementara una comercializadora de Cosméticos en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos?

CUADRO N° 14

IMPLEMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	221	83,40
NO	44	16,60
TOTAL:	**265**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 15



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la implementación de la nueva Comercializadora el 83,40%, manifiestan que si comprarían los productos a ofrecer en la Comercializadora, sin embargo un 16,60% indican que no.

Esta información define la demanda efectiva, ya que se segmenta el mercado quedando únicamente las personas demandantes efectivas.

13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda la existencia de la comercializadora?

CUADRO N° 15

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	%
RADIO	196	50,91
TELEVISIÓN	128	33,25
PRENSA ESCRITA	61	15,84
TOTAL:	**385**	**100,00**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 16

Análisis e Interpretación.

En lo referente a la publicidad de la Comercializadora, los encuestados manifestaron lo siguiente: que el 50,91% prefieren la Radio, mientras que el 33,25%, la Televisión, y el 15,84% les gustaría mediante la prensa escrita.

Se establece que la mayoría de las personas preferirán enterarse de ofertas y promociones de la Comercializadora, en medios informativos como Radio y Televisión.

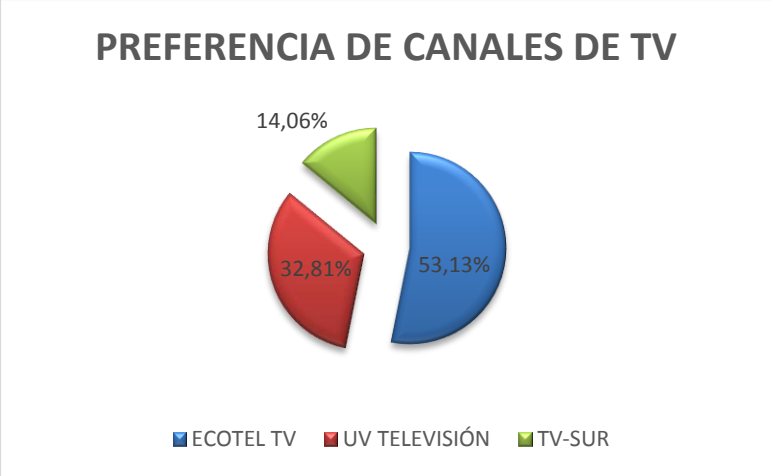
14. Si su respuesta fue la televisión ¿En qué canal prefiere?

CUADRO N° 16

CANALES	FRECUENCIA	%
ECOTEL TV	68	53,13
UV TELEVISIÓN	42	32,81
TV-SUR	18	14,06
TOTAL:	**128**	**100,00**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 17



Análisis e Interpretación.

Según las respuestas dadas por las personas que prefieren la televisión, en cuanto a canales, prefieren Ecotel TV, con un 53,13%, UV Televisión con un32,81%, finalmente TV-Sur con un 14,06%.

Concluyendo que el mejor canal de televisión, para difundir y hacer conocer la Comercializadora es Ecotel TV.

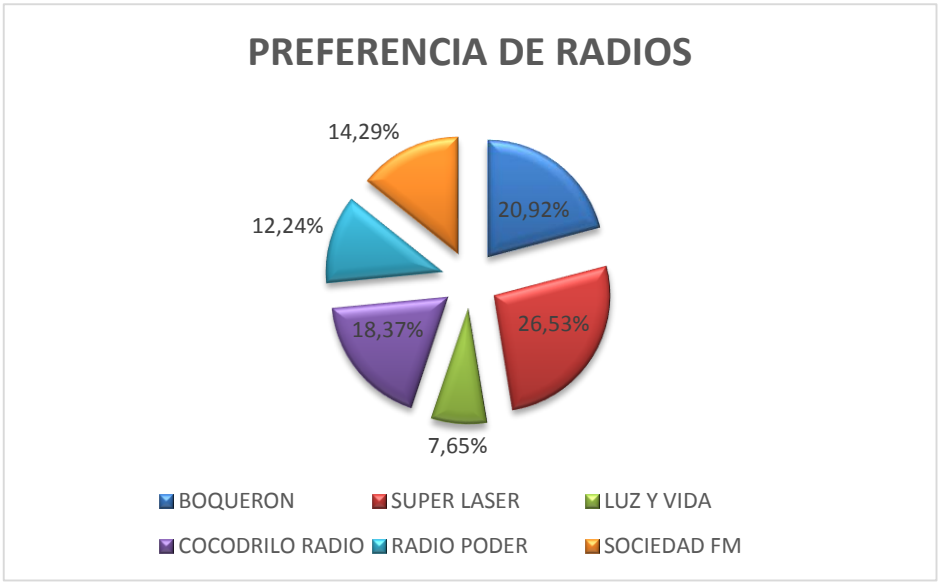
15. Si la respuesta fue radio ¿Qué emisora prefiere?

CUADRO N° 17

RADIOS	FRECUENCIA	%
BOQUERON	41	20,92
SUPER LASER	52	26,53
LUZ Y VIDA	15	7,65
COCODRILO RADIO	36	18,37
RADIO PODER	24	12,24
SOCIEDAD FM	28	14,29
TOTAL:	**196**	**100,00**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRAFICO N° 18



Análisis e Interpretación.

Según las respuestas dadas por las personas que prefieren la Radio, en cuanto a las más sintonizadas de la ciudad, prefieren en un 26,53% a Súper Laser, seguido del 20,92% que optan por Radio Boquerón, mientras que el 18,37% por Cocodrilo Radio, el 14,29 prefieren Radio Luz y Vida, y finalmente el 12,24% y 7,65% se inclinan a que la publicidad de la Comercializadora se realice por Radio Poder, y Sociedad FM, respectivamente.

Concluyendo que la mejor opción en cuanto a emisoras de radio, para difundir y hacer conocer la Comercializadora es Súper Laser.

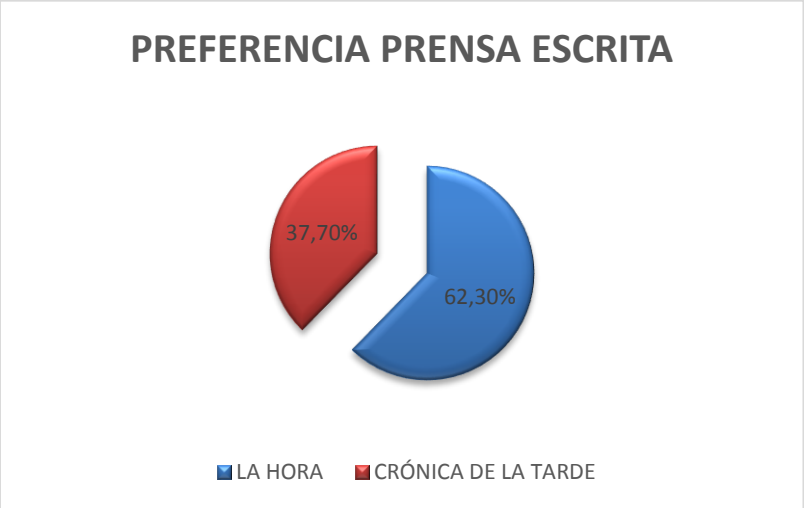
16. Si su respuesta fue prensa ¿Cuál prefiere?

CUADRO N° 18

PRENSA ESCRITA	FRECUENCIA	%
LA HORA	38	62,30
CRÓNICA DE LA TARDE	23	37,70
TOTAL:	**61**	**100**

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Las Autoras.

GRÁFICO N° 19



Análisis e Interpretación.

Según las respuestas dadas, se tiene una gran preferencia por el Diario La Hora con un 62,30%, y la Crónica de la Tarde con un 37,70%, así se define la prensa que se podría utilizar para la publicidad escrita.

Concluyendo que la mejor opción en cuanto a prensa escrita, para difundir y hacer conocer la Comercializadora es Diario LA HORA.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El presente proyecto se basa en la implementación de una Comercializadora en la ciudad de Loja, con el propósito de impulsar y apoyar el desarrollo económico de la ciudad y provincia de Loja, así:

Los productos que ofrecerá la empresa Comercializadora “Esencias y Recuerdos”, estarán dirigidos a la ciudadanía lojana, para satisfacer sus requerimientos en cuanto a perfumes y línea cosmetológica, considerando los de mayor aceptación de acuerdo a datos del estudio del mercado.

6.2. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La encuesta se aplicó tanto a hombres como mujeres de la ciudad de Loja, mismas que tienen una mayor inclinación por el consumo de perfumes y cosméticas, los ingresos económicos no los hemos considerado como factor determinante para nuestro estudio, ya que tanto los perfumes como línea cosmetológica no se adquieren periódicamente y la mayoría de personas los utilizan independientemente de sus ingresos.

6.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es importante determinar las necesidades, con lo cual se identifica el nicho de mercado exacto al que hay que llegar e influir en él.

Descripción Demográfica.

- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Edad:** 18 a 75 años.

Descripción Geográfica

- **Provincia:** Loja
- **Cantón:** Loja
- **Tipo de área: Urbana y Rural.**

6.4. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda es primordial en el estudio de mercado, ya que permite determinar en forma cuantitativa la demanda potencial y efectiva, cuyos datos posteriormente servirán para tomar la decisión con respecto a la implementación de la Comercializadora en la ciudad de Loja, también es necesario segmentar el mercado, de forma adecuada, es decir, que según los resultados que arrojaron las encuestas se obtiene el número de personas demandantes potenciales y efectivas. El proceso de segmentación se realizó con los datos proporcionados por el INEC, del Censo 2010, cuya muestra tomada fue de 398 personas.

6.4.1. DEMANDA POTENCIAL

Se llama demanda potencial a toda la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja, tomándose como referencia las preguntas de la encuesta aplicada a las personas, tanto hombres como mujeres de la ciudad de Loja, que dice, ¿Utiliza perfumes? Obteniendo un resultado del

96,73% que si utilizan. Y ¿Utiliza cosméticos?, con un 66,58% que los usan.

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

CUADRO N° 19

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL			
PEA	**HABITANTES**	**%**	**TOTAL ENCUESTAS**
PEA HOMBRES	33397	42,64	170
PEA MUJERES	44922	57,36	228
TOTAL	78319	**100**	**398**

Fuente: Cuadro Nº 1 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

6.4.2. DEMANDA EFECTIVA

Ya obtenidos el número de demandantes potenciales para el proyecto es necesario determinar los resultados de las encuestas en lo que se refiere a que si las personas segmentadas desean realmente comprar los productos en una comercializadora, con productos garantizados, y precios competitivos, para lo cual se aplicó a los encuestados las siguientes preguntas: ¿Si se implementara una comercializadora de Perfumes en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos? Un 81,82% respondieron positivamente, mientras que un 18,18%

respondieron negativamente. ¿Si se implementara una comercializadora de Cosméticos en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos? Un 83,40% contestaron afirmativamente, y un 16,60% dijeron que no están dispuestos a adquirir nuestros productos. De esta manera estamos segmentando el mercado por segunda vez, con el porcentaje de encuestados que obviamente contestaron que sí. Para realizar el análisis de esta demanda y ultima segmentación y definitiva, se utiliza solamente los resultados positivos obteniendo un total de 385 personas interesadas en los perfumes, y 265 interesadas en cosméticos, que siguieron contestando la encuesta.

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

CUADRO N° 20
DEMANDA POTENCIAL DE PERFUMES

IMPLEMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	315	81,82
NO	70	18,18
TOTAL:	**385**	**100**

Fuente: Cuadro Nº 9 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO N° 21
DEMANDA POTENCIAL DE COSMÉTICOS

IMPLEMENTACIÓN	FRECUENCIA	%
SI	221	83,40
NO	44	16,60
TOTAL:	**265**	**100**

Fuente: Cuadro Nº 14 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

6.4.3. CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL

Para este cálculo se tomó los resultados de la encuesta aplicada previamente, de las preguntas, en cuanto a perfumes, ¿Qué unidad de medida prefiere?, ¿Con qué frecuencia adquiere los perfumes?; y en tanto a cosméticos ¿Con qué frecuencia adquiere los cosméticos?, los que nos permiten proyectar el número de unidades a comercializar.

CUADRO N° 22

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN – PERFUMES					
TIEMPO	**FRECUENCIA**	**CANTIDAD**	**Frecuencia de compra Anual**	**Total de Unidades**	**%**
TRIMESTRAL	80	80	4	320	20,78
SEMESTRAL	196	342	2	684	50,91
ANUAL	109	381	1	381	28,31
TOTAL:	**315**			**1385**	**100**

Fuente: Cuadro Nº 8 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO N° 23

FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN – COSMÉTICOS					
TIEMPO	**FRECUENCIA**	**CANTIDAD**	**Frecuencia de compra Anual**	**Total de Unidades**	**%**
TRIMESTRAL	52	62	4	248	19,62
SEMESTRAL	183	392	2	784	69,06
ANUAL	30	98	1	98	11,32
TOTAL:	**221**			**1130**	**100**

Fuente: Cuadro Nº 13 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL DE PERFUMES

CUADRO N° 24

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	REPRESENTACIÓN %	CANTIDAD ANNUAL
PERFUMES (HOMBRES)	100 ml	48,83	676
PERFUMES (MUJERES)	100 ml	51,17	709
TOTAL:			**1385**

Fuente: Cuadro Nº 7 y 8 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL DE COSMÉTICOS

CUADRO N° 25

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	REPRESENTACIÓN %	CANTIDAD ANNUAL
COSMÉTICOS (HOMBRES)	Unds	15,85	179
COSMÉTICOS(MUJERES)	Unds	84,15	951
TOTAL:			**1130**

Fuente: Cuadro Nº 13 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

6.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La determinación de la demanda en el presente proyecto, está relacionada directamente con el crecimiento poblacional promedio que según el censo realizado por el INEC en el 2010. Es del 1,22%.

CUADRO DE LA DEMANDA PARA PERFUMES

CUADRO N° 26

AÑOS	MUESTRA PEA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA EFECTIVA
2013	398	385	315

Fuente: Cuadro Nº 4 y 9 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO DE LA DEMANDA PARA COSMÉTICOS

CUADRO N° 27

AÑOS	MUESTRA PEA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA EFECTIVA
2013	398	265	221

Fuente: Cuadro Nº 10 y 14 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CUADRO DE LA DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES PROYECTADA A 5 AÑOS.

CUADRO N° 28

PRODUCTOS		UNIDAD DE MEDIDA	DEMANDA EFECTIVA P/AÑO 1	DEMANDA EFECTIVA P/AÑO 2	DEMANDA EFECTIVA P/AÑO 3	DEMANDA EFECTIVA P/AÑO 4	DEMANDA EFECTIVA P/AÑO 5
PERFUMES							
HOMBRES	OHM BLACK	ml	129	131	133	134	136
	AROM	ml	137	138	140	142	143
	EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	ml	104	106	107	108	109
	GUCCI CUILTY	ml	209	211	214	216	219
	LOUIS VUITTON	ml	97	98	99	101	102
	TOTAL PERFUMES HOMBRES:		**676**	**684**	**692**	**701**	**709**
MUJERES	GAIA	ml	122	124	125	127	128
	CCORI	ml	137	138	140	142	143
	CAN CAN (PARIS HILTON)	ml	194	197	199	201	204
	COCO CHANEL	ml	151	153	155	157	159
	ROMANCE DE RALPH LAUREN	ml	104	106	107	108	109
	TOTAL PERFUMES MUJERES:		**709**	**718**	**726**	**735**	**744**

COSMÉTICOS							
HOMBRES	YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	94	95	96	97	98
	AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	60	60	61	62	63
	LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	26	26	26	27	27
	TOTAL COSMÉTICOS HOMBRES:		**179**	**181**	**183**	**186**	**188**
MUJERES	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	273	276	280	283	286
	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	388	393	397	402	407
	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	290	293	297	301	304
	TOTAL COSMÉTICOS MUJERES:		**951**	**962**	**974**	**986**	**997**

Fuente: Cuadro Nº 7, 8, Y 13 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Determinar la localización y el tamaño óptimo del proyecto; implica no solamente el análisis de aspectos cuantitativos; sino también de factores cualitativos, tales como la actitud de la población frente a la implementación del proyecto.

7.1.1. TAMAÑO

El tamaño del proyecto dependerá de su capacidad instalada, y su unidad estará expresada de acuerdo al número de clientes anuales que se pueda atender, en relación a los vendedores que operaran en la comercializadora.

7.1. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada, significa el cien por ciento de las posibilidades que tiene la empresa para poder comercializar los productos, en el presente caso, está definido por el total de productos a comercializar, por el espacio físico y por las características del proyecto. Cabe indicar, que al no tener una demanda insatisfecha, tomaremos un porcentaje de participación en el mercado actual, el cual será del 20% en cuanto a cosméticos, y un 30% en cuanto a perfumes.

7.2. CAPACIDAD UTILIZADA.

Para determinar la capacidad utilizada, se estima conveniente cubrir el 80% para el primer año de la capacidad instalada, incrementándose en un 90% para el segundo año, y se alcanza el 100% en el tercer, cuarto y quinto año, como una política interna del proyecto y considerando que para los dos primeros años, será un poco difícil llegar al mercado total.

CAPACIDAD INSTALADA

CUADRO N° 29

	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL CONSUMO PROMEDIO ANUAL	CAPACIDAD INSTALADA AL 100%	% DE PARTICIPACIÓN
PERFUMES					
HOMBRES	OHM BLACK	ml	129	39	30%
	AROM	ml	137	41	30%
	EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	ml	104	31	30%
	GUCCI CUILTY	ml	209	63	30%
	LOUIS VUITTON	ml	97	29	30%
MUJERES	GAIA	ml	122	37	30%
	CCORI	ml	137	41	30%
	CAN CAN (PARIS HILTON)	ml	194	58	30%
	COCO CHANEL	ml	151	45	30%
	ROMANCE DE RALPH LAUREN	ml	104	31	30%
COSMÉTICOS					
HOMBRES	YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	94	19	20%
	AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	60	12	20%
	LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	26	5	20%
MUJERES	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	273	55	20%
	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	388	78	20%
	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	290	58	20%

Fuente: Cuadro Nº 7,8, Y 13 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

CAPACIDAD UTILIZADA

CUADRO N° 30

PRODUCTOS		UNIDAD DE MEDIDA	CAPACIDAD INSTALADA AL 100%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERFUMES								
HOMBRES	OHM BLACK	ml	39	31	35	39	39	39
	AROM	ml	41	33	37	41	41	41
	EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	ml	31	25	28	31	31	31
	GUCCI CUILTY	ml	63	50	56	63	63	63
	LOUIS VUITTON	ml	29	23	26	29	29	29
MUJERES	GAIA	ml	37	29	33	37	37	37
	CCORI	ml	41	33	37	41	41	41
	CAN CAN (PARIS HILTON)	ml	58	47	52	58	58	58
	COCO CHANEL	ml	45	36	41	45	45	45
	ROMANCE DE RALPH LAUREN	ml	31	25	28	31	31	31
COSMÉTICOS								
HOMBRES	YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	19	15	17	19	19	19
	AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	12	10	11	12	12	12
	LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	5	4	5	5	5	5
MUJERES	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	55	44	49	55	55	55
	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	78	62	70	78	78	78
	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	58	46	52	58	58	58

Fuente: Cuadro Nº 7,8, Y 13 de la tabulación de Datos
Elaboración: Las Autoras.

7.3. LOCALIZACIÓN

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva Comercializadora de Perfumes y Línea Cosmetológica en la Ciudad de Loja, para lo cual se debe analizar ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y el mercado.

MACRO-LOCALIZACIÓN

El proyecto se ubicará en Ecuador, provincia de Loja, situada en el sur de la Cordillera Ecuatoriana, comprendida por la provincia del Oro y Zamora Chinchipe. Limita al Oeste con la provincia de El Oro, al Este con Zamora Chinchipe, al Norte con la provincia del Azuay y al Sur con la República de Perú.

GRÁFICO N° 20
MAPA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Fuente: *Municipio de Loja*

MICRO-LOCALIZACIÓN

La Comercializadora de perfumes y línea cosmetológica Esencias Y Recuerdos Ltda., comercializarán sus productos en la ciudad de Loja, la misma que está dividida en cuatro parroquias urbanas y trece parroquias rurales.

GRÁFICO N°21
DIVISIÓN POLÍTICA DE LOJA

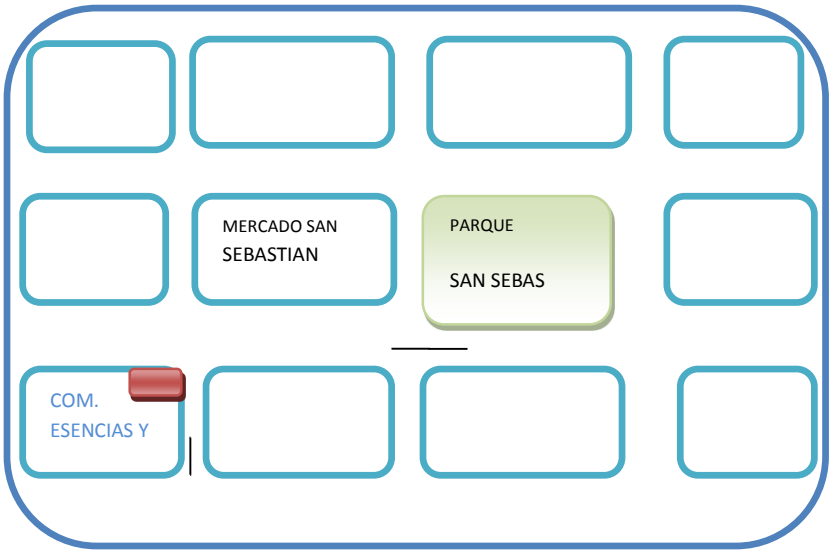
Fuente: *Municipio de Loja*

LOCALIZACIÓN DEFINITIVA

Para la determinación del sector exacto de la ubicación de la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda., en el área central de la ciudad de Loja, se utilizó el método de la observación directa, en donde tomo en cuenta variables que inciden en la prestación del servicio: la competencia, la accesibilidad a los servicios básicos, el flujo vehicular, el flujo comercial, la

accesibilidad a la ubicación, y facilidad de acceso para los clientes. Determinados estos factores se decidió ubicar a la entidad, en la Calle Mercadillo, entre Bernardo Valdivieso y Bolívar, frente al Parque de San Sebastián.

GRÁFICO N°22
CROQUIS DE UBICACIÓN



Fuente: *Observación Directa*
Elaboración: *Las Autoras.*

7.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha del proyecto de factibilidad de la Comercializadora requiere de instalación e infraestructura necesaria así como el equipo suficiente para poder empezar sus actividades.

- **DISTRIBUCIÓN FISICA DE LA PLANTA**

La Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda. Estará distribuida de la siguiente manera:

- ✓ Junta General de Accionistas
- ✓ El Administrador(a)
- ✓ Contador (a) temporal
- ✓ Asesor Jurídico temporal
- ✓ Vendedor(a)

El área física constara de los siguientes departamentos.

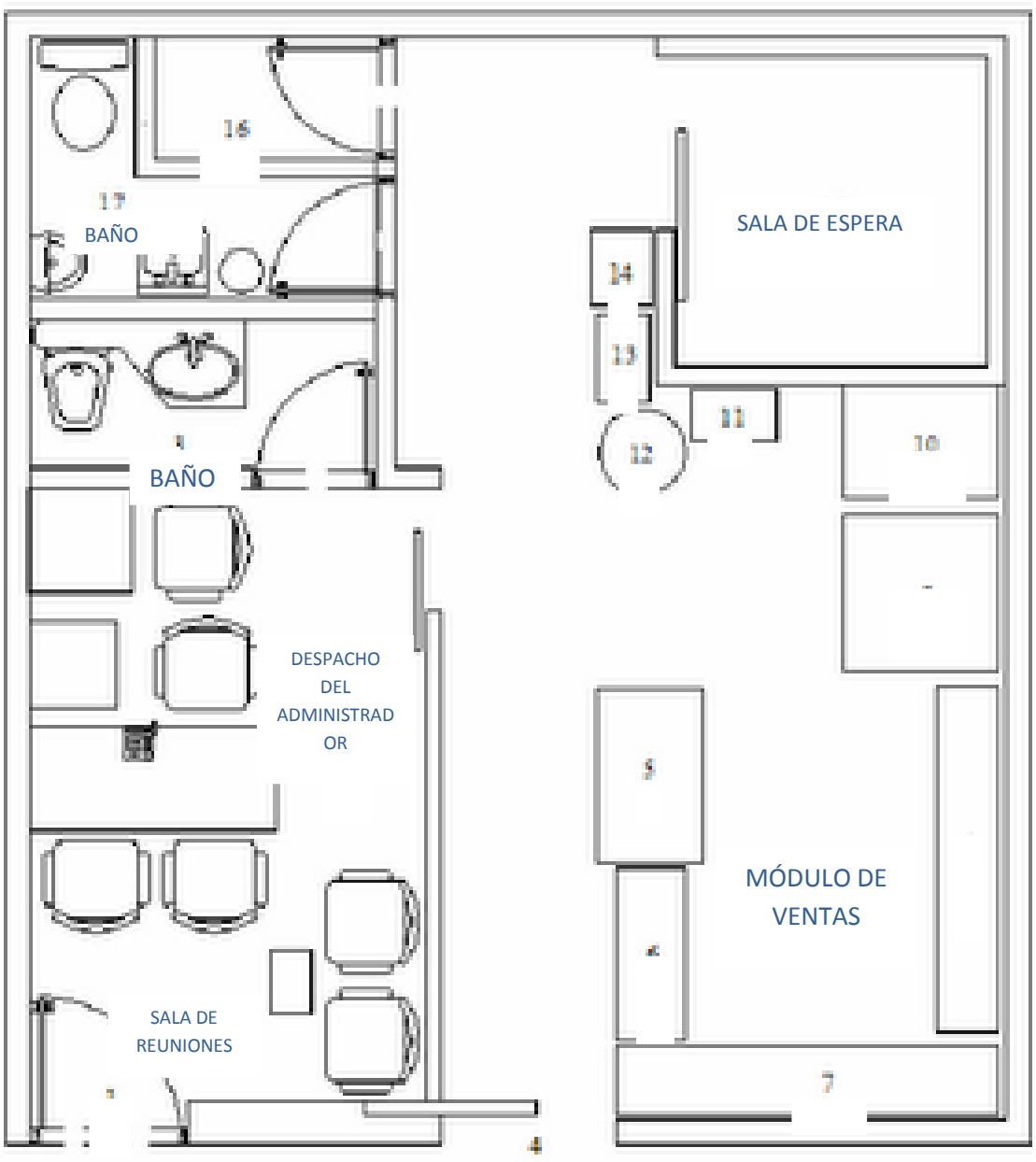
CUADRO N° 31
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

DEPARTAMENTOS
Sala de Reuniones
Despacho del Administrador
Módulos de ventas
Sala de espera

Elaboración: *Las Autoras*

PLANO DE LA COMERCIALIZADORA ESENCIAS Y RECUERDOS LTDA.

GRÁFICO N°23



Fuente: *Estudio Técnico*
Elaboración: *Ing. Héctor Armijos*

- **DESCRIPCIÓN DE MUEBLES Y EQUIPO**

Una vez descrito el tamaño del proyecto se debe especificar los equipos y la herramienta necesaria para poner en funcionamiento el mismo.

La maquinaria y equipo a utilizarse en el desarrollo del proyecto es la siguiente:

CUADRO N°32

MUEBLES Y EQUIPO

MUEBLES Y EQUIPO
EQUIPO DE COMPUTACIÓN
EQUIPO DE OFICINA
MUEBLES Y ENSERES
ADECUACIÓN E INSTALACIONES

Elaboración: *Las Autoras.*

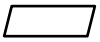
- **PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO**

La prestación del servicio será detallada mediante cursogramas analíticos que especifican minuciosamente los pasos que se deberá seguir, tiempo y detalles de la venta del producto

La Comercializadora Esencias y Recuerdos, venderá a sus clientes sus productos de la siguiente manera:

GRÁFICO Nº 24

CURSOGRAMA ANALÍTICO

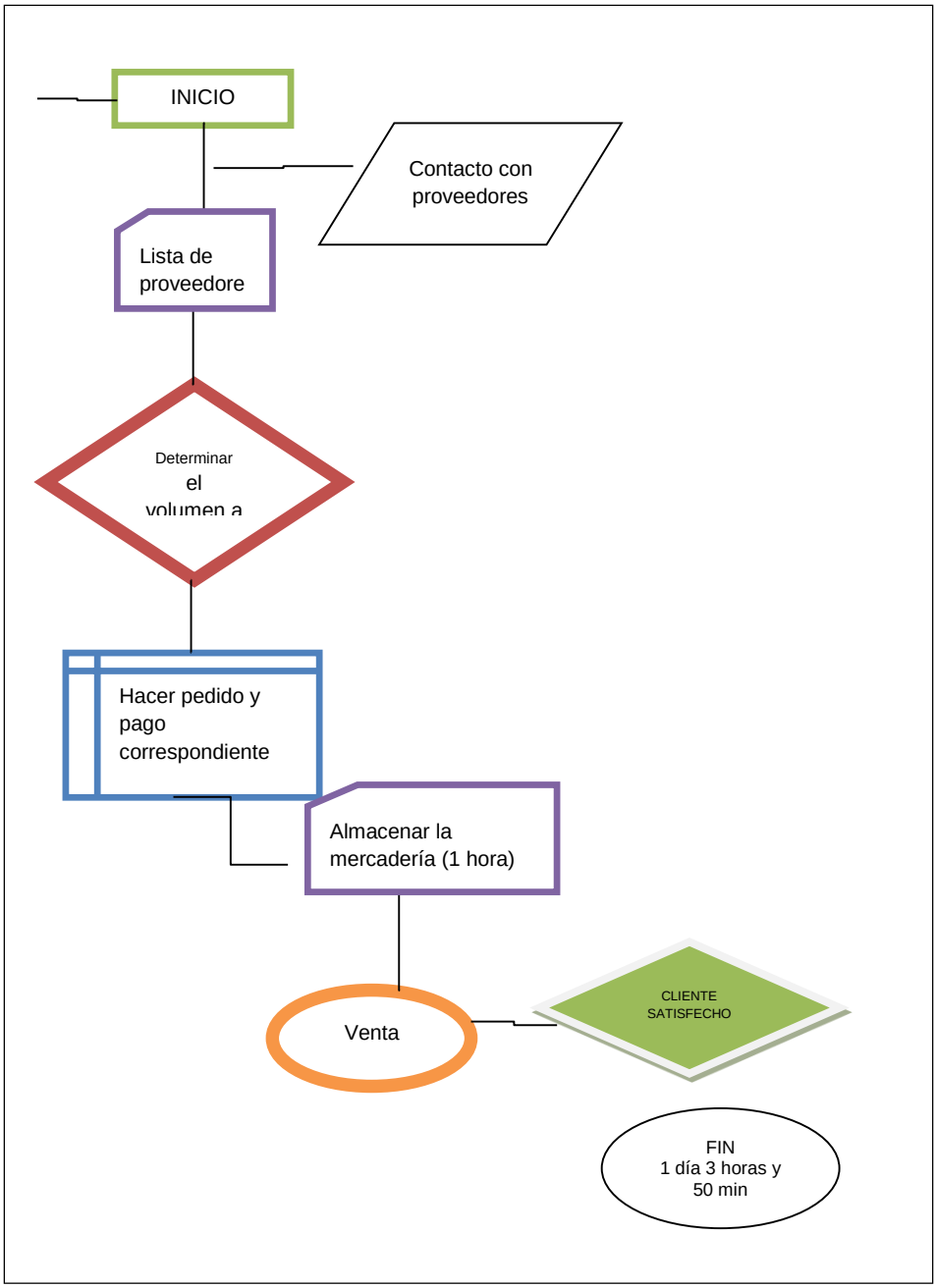
CURSOGRAMA ANÁLITICO	
SIMBOLO	**REPRESENTA**
	Indica el inicio de la operación
	Indica principales fases del proceso
	Almacenamiento, información dentro de un archivo
	Verifica calidad o cantidad de algo
	Movimiento de material y equipo
	Indica el proceso de venta

Elaboración: *Las Autoras*

Para mayor comprensión se señalará mediante un cursograma analítico los tiempos con los cuales se produciría la venta de los perfumes y línea cosmetológica de la Comercializadora

GRÁFICO N° 25

CURSOGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN Y VENTA



8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

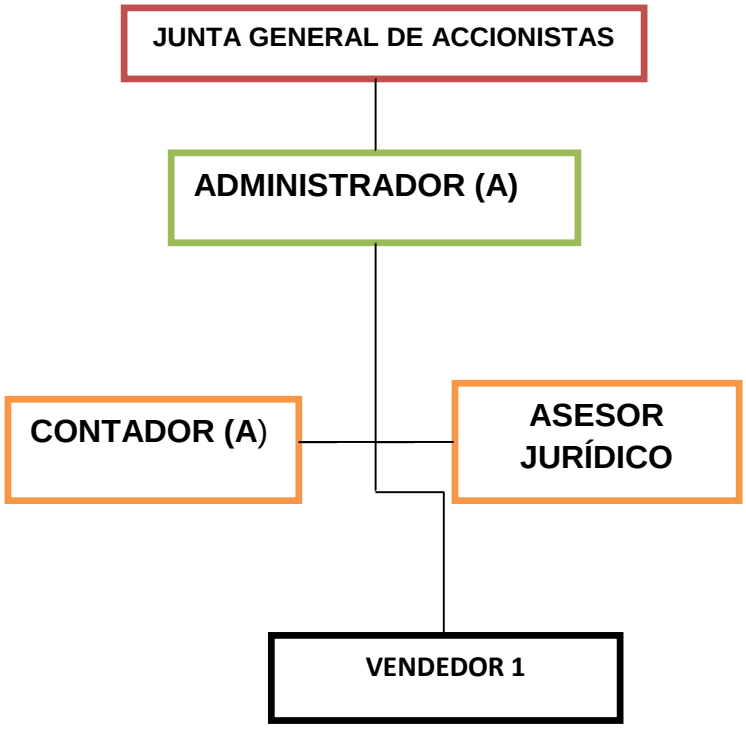
8.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa al iniciar sus actividades contara con el siguiente organigrama estructural que estará basado en las directrices de misión y visión de la comercializadora

GRÁFICO Nº26

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMERCIALIZADORA ESENCIAS Y RECUERDOS CIA. LTDA.

.



Elaboración: Las Autoras

Los niveles administrativos cumplen con la función, y responsabilidad a ellos originados por la ley, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos. Se basa en la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa lo cual, se lo hará definiendo los niveles de la empresa y valiéndonos de los organigramas.

Existen en el presente los siguientes niveles administrativos:

Nivel Legislativo

Nivel Ejecutivo

Nivel Asesor

Nivel Auxiliar

Nivel Operativo

8.1.1 Nivel Legislativo:. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas que en este caso vendrían hacer los accionistas.

8.1.2. Nivel Ejecutivo: este nivel es unipersonal y está representado por el administrador(a) quien es el responsable por el cumplimiento de las actividades impuestas por el nivel Legislativo a la unidad bajo su mando.

8.1.3. Nivel Asesor: este nivel no tiene autoridad de mando, . Está integrado por el asesor jurídico que será de manera temporal cuando se lo requiera.

8.1.4. Nivel Auxiliar: Este nivel estará conformado por la contadora, quien será temporal y se encargara de llevar la contabilidad de la misma.

8.1.5. Nivel Operativo:, Este nivel es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. En este caso se contara con un vendedor.

8. 2. MANUAL DE FUNCIONES

El desarrollo de las actividades de la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda. Estarán a cargo de la Junta General de Accionistas, El Administrador, Una Contadora y un Asesor Legal estos dos últimos temporales y un vendedor los que tendrán que cumplir con las siguientes funciones:

TITULO DEL PUESTO: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

NIVEL JERÁRQUICO: LEGISLATIVO

SUPERVISA: ADMINISTRADOR

CÓDIGO: 001

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Delinear y definir las normas, políticas y procedimientos de administración para la empresa

FUNCIONES:

- Definir las políticas generales de la empresa
- Verificar y evaluar los informes emitidos por el Administrador, sobre la marcha de la empresa
- Aprobar los documentos financieros y los balances anuales; al igual que el presupuesto de la empresa
- Designar sus representantes y removerlos de conformidad como lo estipula los estatutos y reglamentos internos de la empresa
- Establecer las políticas de sueldos para todos los funcionarios y trabajadores que laboran en la empresa
- Disponer sobre posibles endeudamientos con entidades crediticias para la empresa
- Definir los lineamientos básicos sobre el reparto de utilidades

CARACTERISTICAS DE CLASE:

- Ambiente: agradable con ciertas presiones por los problemas que se presenten en la empresa
- Seguridad: condiciones generalmente seguras

- Supervisar coordinar las actividades del personal bajo su mando actuando con independencia personal.

REQUISITOS

- Ser accionista de la empresa
- Ser mayor de edad

APTITUDES:

- Inteligencia, agilidad mental, don de mando, gran iniciativa, capacidad para realizar sus funciones bajo presión.

RESPONSABILIDAD:

- Responsable de la buena marcha de la empresa

CAPACITACIÓN:

Gestión empresarial, aptitudes emprendedoras y el proceso administrativo, principios y fundamentos de la administración de empresas, marketing estratégico, creadores y emprendedores de negocios.

TITULO DEL PUESTO: ADMINISTRADOR

NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO

DEPENDE: JUNTA GENERAL DE SOCIOS

SUPERVISA: TODO EL PERSONAL

CÓDIGO: 002

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas y operativas que realizan en la empresa “ESENCIAS Y RECUERDOS Ltda.”

FUNCIONES

- Escoger las mejores alternativas de financiamiento que sean atractivas económicamente a la empresa.
- Cumplir con las funciones emitidas por la Junta General de Socios
- Representar jurídica y extrajudicialmente a la empresa.
- Dirigir la elaboración del plan estratégico de la empresa, con el correspondiente presupuesto anual, a fin de ponerlo en consideración de la Junta General de socios.
- Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- Transmitir ordenanzas, controlar cheques y más documentos que el reglamento lo disponga, autorizando y afirmando para un correcto desenvolvimiento.
- Informar por escrito a la Junta General de Socios del desarrollo de las actividades y planificación de la empresa

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- Ambiente: agradable con ciertas presiones por los problemas que se presenten en la empresa
- Seguridad: condiciones generalmente seguras
- Supervisar, coordinar las actividades del personal bajo su mando actuando con independencia personal

REQUISITOS:

- Título académico de Ingeniería en Banca Finanzas o afines

EXPERIENCIA:

- Un año mínimo en experiencias similares

APTITUDES:

- Inteligencia, agilidad mental, don de mando, gran iniciativa, capacidad para realizar sus funciones bajo presión.

RESPONSABILIDAD:

- Responsable de la buena marcha administrativa y productiva de la empresa

CAPACITACIÓN:

Gestión empresarial, aptitudes emprendedoras y el proceso administrativo, principios y fundamentos de la administración de empresas, marketing estratégico, creadores y emprendedores de negocios

TITULO DEL PUESTO: CONTADOR (a)

NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR OPERATIVO

DEPENDE: ADMINISTRADOR

CÓDIGO: 003

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Llevar el sistema de contabilidad, el manejo de los libros contables; y realizar los trámites tributarios correspondientes de la comercializadora “Esencias y Recuerdos Cía. Ltda.”

FUNCIONES

- Elaborar los estados financieros de la empresa, presupuestos, los formularios de ingresos, presentar informes contables, elaborar los informes contables, flujo de caja, roles de pago, presentar las declaraciones al SRI, realizar los análisis financieros y registrar los ingresos

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- **Ambiente:** agradable con ciertas presiones por las funciones de su puesto.
- **Seguridad:** condiciones generalmente seguras

REQUISITOS:

EDUCACIÓN:

- Título de ingeniera en contabilidad y Auditoría

EXPERIENCIA:

- Un año de funciones afines

APTITUDES:

- Agilidad mental para cuentas, habilidad con relaciones humanas
- Excelente presencia y buenos modales

RESPONSABILIDAD:

- Responsable de los documentos de la empresa

CAPACITACIÓN:

- Contabilidad computarizada, cursos sobre programas contables actualizados

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NIVEL JERÁRQUICO: ASESOR

DEPENDE: JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS Y ADMINISTRADOR

CÓDIGO: 004

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Mantiene asesoría jurídica en defensa de los intereses de la empresa

FUNCIONES:

- Asesorar al ejecutivo y a los directivos de la empresa sobre asuntos de carácter legal.
- Asesorar judicialmente en asuntos relativos a procesos licitarlos, concursos de ofertas, precios y selección de firmas.
- Participar en la junta general de accionistas.
- Redactar contratos, convenios, cartas de compromiso, poderes, pagares y otros documentos legales que requiere la empresa

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- Este puesto se caracteriza por tener autoridad funcional, mas no de mando.

REQUISITOS:

EDUCACIÓN:

- Título de doctor en jurisprudencia.

EXPERIENCIA:

- Dos años de funciones afines

CAPACITACIÓN:

- Actualización de leyes

TITULO DEL PUESTO: VENDEDOR 1

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

DEPENDE: ADMINISTRADOR

SUPERVISA: ADMINISTRADOR

CÓDIGO: 006

NATURALEZA DEL TRABAJO:

- Responsable de las ventas de la comercializadora en el área de perfumes y cosmetología con gran don de gente y de esta manera lograr la maximización de la empresa a corto, mediano o largo plazo

FUNCIONES:

- Atención al usuario de manera cordial y eficiente
- Mostrar al usuario los productos que requieran en cuanto a perfumes y línea cosmetológica
- Incentivar al cliente a comprar el producto que ofrece la comercializadora
- Dar a conocer al cliente las promociones que ofrezca la comercializadora y demás actividades de características similares

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- Responsable de todas las actividades para la venta de productos referente a perfumes y línea cosmetológica que ofrezca la comercializadora

REQUISITOS:

EDUCACIÓN:

- Título profesional de Ingeniería en marketing y ventas no indispensable

EXPERIENCIA:

- Dos años de funciones afines

CAPACITACIÓN:

- En Atención al cliente, Relaciones Humanas y Ventas

8.3. DESCRIPCIÓN LEGAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA ESENCIAS Y RECUERDOS COMPAÑÍA LIMITADA EN LA CIUDAD DE LOJA

Según la ley de compañías establece que la compañía de responsabilidad limitada estará conformada por no menos de dos personas y un máximo de 15 personas, que hace el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva.

Se llama de responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañía.

La empresa a crearse se regirá por la Ley de compañías, Código de Trabajo, Código Tributario y el Reglamento orgánico Funcional interno de la Empresa.

8.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA: La compañía se denominará "ESENCIAS Y RECUERDOS Cía. Ltda."

8.2.2. DOMICILIO: Estará domiciliada en el centro de la Ciudad de Loja

8.2.3. CAPITAL SOCIAL: De acuerdo a lo establecido, por La Ley de compañías, el capital estará conformado por las aportaciones de los accionistas y un monto mínimo por cada accionista que será el capital.

8.2.4. OBJETO SOCIAL: La empresa como tal, tendrá su objeto social, en la comercialización de perfumes y línea cosmetológica, orientado a la población económicamente activa de la Ciudad de Loja.

8.2.5. PLAZO DE DURACIÓN: La empresa tendrá un plazo de duración de 10 años (de vida útil) a partir de la fecha de suscripción de la misma en el Registro Mercantil.

8.2.6. REGISTROS, PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y PATENTES

8.2.6.1. Requisitos De La Superintendencia De Compañías

Los diferentes pasos a seguir son:

1. Reserva y aprobación del nombre o razón social de la empresa e la superintendencia.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad si el aporte es en numerario
3. Elevar a escritura pública la minuta de constitución de la empresa en cualquier notaría de la ciudad

4. Presentación de tres escrituras de constitución, con oficio firmado por un abogado en la superintendencia de compañías o en las ventanillas únicas. Se debe adjuntar copia de la cedula y de la papeleta de votación.
5. La superintendencia, en un máximo de 48 horas, responde con un oficio de observación o con una resolución de aprobatoria.
6. Publicar el extracto en un periódico de amplia circulación de la empresa por un solo día.
7. Sentar razón de la resolución de constitución de las escrituras, en la misma notaría donde reposa la escritura matriz de constitución.
8. Inscribir en el registro mercantil los nombramientos del representante legal y del administrador de la empresa.
9. Obtener la patente municipal
10. Para finalizar el trámite, debe presentar en la superintendencia los siguientes documentos:

    - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro mercantil
    - Un ejemplar del periódico en el cual se publico el extracto

- Original o copias certificadas de los nombramientos del representante legal y administradores inscritos en el registro mercantil.
- Copia de la cédula o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
- Formulario del RUC
- Copia simple de pago de agua, luz o teléfono del domicilio de la compañía

11. La superintendencia de Compañías después de registrar el acto jurídico le entrega al usuario los siguientes documentos

- Formulario del RUC
- Datos generales
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
- Nómina de socios y/o accionistas
- Datos de constitución

8.2.6.2. Pago De Patente Municipal

8.2.6.2.1. Requisitos Para Obtener Patente De Personas Naturales

1. Registro Único de contribuyentes actualizado
2. Fotocopia de la cédula de identidad y certificado de votación

3. Formulario debidamente llenado de patente (Ventanilla #12 de recaudaciones)

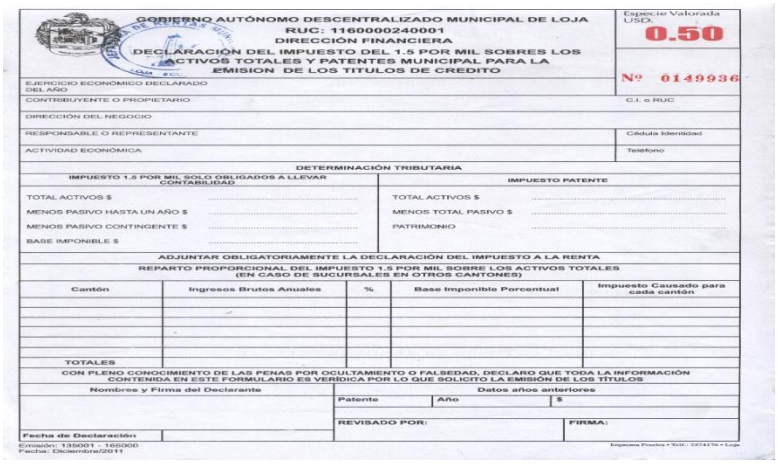
8.2.6.2.2. Requisito Para Obtener Patente De Personas Jurídicas

1. Registro único de contribuyentes actualizado
2. Fotocopia de cédula de identidad.
3. Formulario debidamente llenado de patente, (ventanilla #12 de Recaudaciones)

4. Copia de declaración del Impuesto a la Renta

5. En caso de tener sucursales en varios cantones, presentar Cuadro de Distribución del impuesto del 1.5 x Mil a los Activos

GRÁFICO Nº 27
FORMATO DE LA PATENTE



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA
RUC: 1160000240001
DIRECCIÓN FINANCIERA
DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRES LOS ACTIVOS TOTALES Y PATENTES MUNICIPAL PARA LA EMISION DE LOS TITULOS DE CREDITO

Especie Valorada USD. 0.50
Nº 0149936

EJERCICIO ECONÓMICO DECLARADO DEL AÑO
CONTRIBUYENTE O PROPIETARIO — C.I. o RUC
DIRECCIÓN DEL NEGOCIO
RESPONSABLE O REPRESENTANTE — Cédula Identidad
ACTIVIDAD ECONÓMICA — Teléfono

DETERMINACIÓN TRIBUTARIA

IMPUESTO 1.5 POR MIL, SOLO OBLIGADOS A LLEVAR CONTABILIDAD	IMPUESTO PATENTE
TOTAL ACTIVOS $	TOTAL ACTIVOS $
MENOS PASIVO HASTA UN AÑO $	MENOS TOTAL PASIVO $
MENOS PASIVO CONTINGENTE $	PATRIMONIO
BASE IMPONIBLE $	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LA DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA

REPARTO PROPORCIONAL DEL IMPUESTO 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES (EN CASO DE SUCURSALES EN OTROS CANTONES)

Cantón	Ingresos Brutos Anuales	%	Base Imponible Porcentual	Impuesto Causado para cada cantón
TOTALES				

CON PLENO CONOCIMIENTO DE LAS PENAS POR OCULTAMIENTO O FALSEDAD, DECLARO QUE TODA LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE FORMULARIO ES VERÍDICA POR LO QUE SOLICITO LA EMISIÓN DE LOS TÍTULOS

Nombres y Firma del Declarante — Datos años anteriores
Patente — Año — $
REVISADO POR: — FIRMA:
Fecha de Declaración:

Emisión: 135001 - 165000
Fecha: Diciembre/2011

Fuente: Municipio de Loja

8.3.6. PASOS PARA OBTENER LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE LOJA

1.- Deberá acercarse a las ventanillas de recaudación del Municipio de Loja

2.- Comprar un formulario de 50 centavos de declaración de Activos Totales

3.- Llenarlo y registrarlo en las ventanillas municipales.

4.- Acudir con este formulario a las oficinas de Recaudación del Cuerpo de Bomberos de Loja para proceder al pago correspondiente. USD. 2,10.

5.- Presentar copia de pago

6.-Copia del RUC

7.- Copia de C.I.

8.- Comprar Extintor de 2 kilos

9.- Llevar un Extintor para la revisión correspondiente.

10.- Solicitar la respectiva Inspección del local por parte de los señores inspectores de Bomberos.

8.4.6. Requisitos del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para inscribirse o actualizar el RUC o RISE

- Original y copia a color de la cedula y presentación del ultimo certificado de votación. Para extranjeros copias a color del pasaporte incluye hoja de datos de identificación, visa y renovación. Para refugiados copia del carnet de refugiado otorgado por el Ministerio de Relaciones Exteriores.

- Del lugar donde realiza la actividad.- Original y copia de cualquiera de las siguientes planillas: de agua, luz, teléfono, impuesto predial, estado de cuenta bancaria, tv cable, escritura pública o contrato de arrendamiento. Las planillas deben corresponder a cualquiera de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización.

- Del domicilio.- original y copia de cualquiera de las siguientes planillas: de agua, luz, teléfono, impuesto predial, estado de cuenta, tv cable o contrato de arrendamiento. Las planillas deben corresponder a cualquiera de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción o actualización.

9. ESTUDIO ECONÓMICO

Esta parte del estudio se fundamenta con el desarrollo ordenado y sistematizado de la información monetaria que proporcionen los estudios anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

9.1. INVERSIÓN

Para el funcionamiento normal de la empresa, se requerirá de inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, además los precios de todo el equipamiento que sean necesarios para la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda., los mismos se detallan a continuación:

9.2. ACTIVOS FIJOS

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles, que se utilizará en el proceso operativo. Los activos fijos, cuya vida útil es superior a un período operacional, se incorporan contablemente al producto a través de la depreciación, en función de su vida útil, a excepción del terreno; se utilizan para soportar o ejecutar el proceso productivo. Los valores que se presentan a continuación tienen grabado el IVA.

CUADRO N° 33
ACTIVOS FIJOS

ITEM	DETALLE	COSTO TOTAL DÓLARES
1	Adecuaciones Físicas(Decoración)	1.500,00
2	Muebles y Enseres	3.800,00
3	Equipos y suministros de Oficina	300,00
4	Equipos de Computación	1.500,00
TOTAL:		**7.100,00**

Fuente: *Anexos.N°2, 4, 6, y 7*
Elaboración: *Las Autoras*

9.3. ACTIVOS DIFERIDOS

Bajo esta denominación, se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operaciones, los mismos que son susceptibles de amortización, que constituyen derechos adquiridos necesariamente para la puesta en marcha del proyecto, como los gastos de constitución; capacitaciones pre - operacionales; software, redes, marcas y licencias. La comercializadora incurrirá en el gasto de los siguientes activos diferidos:

CUADRO N°34

ACTIVOS DIFERIDOS

ITEM	DETALLE	COSTO TOTAL DÓLARES
1	Gastos de Constitución y Estudios Preliminares	1.224,1
2	Imprevistos (5%)	61,20
TOTAL:		**1285,30**

Fuente: *Anexos.02, y 03*
Elaboración: *Las Autoras*

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

La utilización normal de los activos, durante la etapa de operación de la institución hace que los mismos sufran desgaste o pierdan vigencia, y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; esto hace que deba proveerse el reemplazo de los mismos, una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la empresa. Las depreciaciones se realizaron de acuerdo a lo establecido a la ley, utilizando el método lineal, con el objetivo de poseer recursos para la reposición de los equipos, que ayudarán a la prestación del servicio. Para realizar las depreciaciones no se consideró el valor del IVA.

CUADRO N°35

DEPRECIACIONES

RUBRO	VALOR - LIBROS	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL %	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL $	VALOR SALVAMENTO
Equipo de Computación	1500	3	33,33%	499,95	333,35	1000,05
Equipo de Oficina	300	10	10%	30,00	27,00	270,00
Muebles y Enseres	3800	10	10%	380,00	342,00	3420,00
Adecuaciones Físicas	1500	10	10%	150,00	135,00	1350,00
TOTAL:	**7100**			**1059,95**	**837,35**	**6040,05**

Fuente: *Tablita Tributaria y Laboral 2012.*
Elaboración: *Las Autoras*

CUADRO Nº 36

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS						
RUBRO	**VALOR**	**AÑOS**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVOS DIFERIDOS	1285,31	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53

Fuente: *Cuadro 35*
Elaboración: *Las Autoras*

CAPITAL DE TRABAJO

Con esta denominación, se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la institución de todos los componentes que hagan posible

laborar normalmente, durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

El capital de operación, se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos y servicios originarios.

La comercializadora Esencias y Recuerdos Cía. Ltda., tendrá el siguiente capital de Trabajo

CUADRO Nº 37

CAPITAL DE OPERACIÓN

ITEM	**CONCEPTO**	**COSTO TOTAL**
1	Sueldos y Salarios	12.336,87
2	Servicios Básicos	1.200,00
3	Suministros de oficina	300,00
4	Útiles de Aseo	500,00
5	Publicidad y Propaganda	1.935,36
6	Arriendo	7.800,00
7	Fondos para la adquisición de materia prima	118.419,44
		142.491,67

Fuente: *Anexo N° 04, 05,y 06*
Elaboración: *Las Autoras*

9.4. RESUMEN DE LA INVERSIÓN

A continuación se presenta un cuadro resumen del total de la inversión que se requiere para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO Nº 38
RESUMEN DE INVERSIÓN

RESUMEN DE INVERSIONES		
ACTIVO FIJO		
ITEM	**DETALLE**	**COSTO TOTAL DÓLARES**
1	Adecuaciones Físicas	1.500,00
2	Muebles y Enseres	3.800,00
3	Equipos de Oficina	300,00
4	Equipos de Computación	1.500,00
SUBTOTAL DE ACTIVOS FIJOS		**7.100,00**
ACTIVOS DIFERIDOS		
1	Gastos de Constitución y Estudios Preliminares	1.224,10
2	Imprevistos (5%)	61,20
SUBTOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS		**1.285,30**
CAPITAL DE OPERACIÓN		
1	Sueldos y Salarios	12.336,87
2	Servicios Básicos	1.200,00
3	Suministros de oficina	300,00
3	Útiles de Aseo	500,00
4	Publicidad y Propaganda	1.935,36
5	Arriendo	7.800,00
6	Fondos para la adquisición de materia prima	118.419,44
SUBTOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN		**142.491,67**
TOTAL:		**150.876,97**

Fuente: *Cuadro N° 43,44 y 47*
Elaboración: *Las Autoras*

CUADRO Nº 39

PROYECCIÓN DE LAS INVERSIONES CON UNA INFLACIÓN DEL 4,93%						
DETALLE	**AÑOS**					
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVOS FIJOS						
Adecuación física	1500,00					
Muebles y Enseres	3800,00					
Equipo de Oficina	300,00					
Equipos de Computación	1500,00					
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**7100,00**					
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de constitución	1224,10					
Imprevistos (5%)	61,20					
TOTAL DIFERIDOS	**1285,30**					
CAPITAL DE TRABAJO						
Sueldos y Salarios		12336,87	12336,87	12336,87	13570,56	13570,56
Servicios Básicos		1200,00	1259,16	1321,24	1386,37	1454,72
Suministros de Oficina		300,00	314,79	330,31	346,59	363,68
Útiles de aseo		500,00	524,65	550,52	577,66	606,13
Publicidad y Propaganda		1935,36	2030,77	2130,89	2235,94	2346,18
Arriendo		7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
Fondo para la Adquisición de Materia Prima		118419,44	119840,48	121278,56	122733,91	124206,71
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		**142491,67**	**144106,72**	**145748,38**	**148651,03**	**150347,98**
TOTAL INVERSIÓN:	**150876,97**					

Fuente: *Cuadro N° 49, BCE inflación 2012, Ministerio de Relaciones Laborales incremento salarial*
Elaboración: *Las Autoras*

El cuadro muestra el resumen de inversiones, proyectado el capital de trabajo para los años de vida útil del proyecto con el 4,93%, que corresponde a la inflación anual del 2012, a excepción de sueldos y salarios que se lo proyecto con un 10% del incremento salarial del País, que como política de la empresa se mantendrá para cada tres años dentro de todo el proyecto, además de mencionar que el Fondo para la adquisición de materia prima, se incrementó en base al crecimiento poblacional anual, mismo que es del 1.2%.

FINANCIAMIENTO

Determinada la inversión total que la Comercializadora requiere para poder operar en el mercado, es importante destacar, de qué manera se va a financiar dicha inversión.

Así se considera que es prudente que la comercializadora, opere con el 100% de capital propio, constituido por el aporte de los accionistas, y no incurra en financiamiento externo que de una u otra manera significa un costo financiero.

CUADRO Nº 40

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO		
DETALLE	**% DE FINANCIAMIENTO**	**TOTAL FINANCIADO**
CAPITAL PROPIO	100	**150.876,97**
TOTAL:	**100**	**150.876,97**

Fuente: *Cuadro N° 39*
Elaboración: *Las Autoras*

ANÁLISIS DE COSTOS38

Para este análisis, se debe hacer referencia a los costos de producción a fin de determinar el costo real de generar un producto, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá a venta el producto

COSTOS

DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para determinar el costo de los productos a adquirir en perfumes y línea cosmetológica, se realizó una entrevista informal**;** a los mismos establecimientos que nos ayudaron para la determinación de la oferta; en este caso se les pregunto cuál es el valor de costo de los perfumes y línea cosmetológica en base a las preferencias de acuerdo a la encuesta aplicada obteniendo los siguientes resultados:

CUADRO Nº 41

COSTO DE PERFUMES					
HOMBRES	**COSTO DE VENTAS**	**PVP/Incremento 30 y 40%**	**MUJERES**	**COSTO DE VENTAS**	**PVP/Incremento 30 y 40%**
OHM BLACK	$ 42,00	$ 60,00	GAIA	$ 42,00	$ 60,00
AROM	$ 38,50	$ 55,00	CCORI	$ 42,00	$ 60,00
EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	$ 48,00	$ 80,00	CAN CAN (PARIS HILTON)	$ 48,00	$ 80,00
GUCCI CUILTY	$ 57,00	$ 95,00	COCO CHANEL	$ 57,00	$ 95,00
LOUIS VUITTON	$ 51,00	$ 85,00	ROMANCE DE RALPH LAUREN	$ 66,00	$ 110,00
COSTO DE COSMÉTICOS					
HOMBRES	**COSTO DE VENTAS**	**PVP/Incremento 30 y 40%**	**MUJERES**	**COSTO DE VENTAS**	**PVP/Incremento 30 y 40%**
YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	$ 35,00	$ 50,00	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	$ 40,60	$ 58,00
AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	$ 30,10	$ 43,00	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	$ 52,50	$ 75,00
LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	$ 40,80	$ 68,00	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	$ 43,40	$ 62,00

Fuente: *Cuadro N° 39* ***Elaboración:*** *Las Autoras*

CUADRO Nº 42

PERFUMES				
HOMBRES	OHM BLACK	100ml	129	5437
	AROM	100 ml	137	5261
	EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	100ml	104	5005
	GUCCI CUILTY	101 ml	209	11888
	LOUIS VUITTON	100ml	97	4951
	TOTAL PERFUMES HOMBRES:		**676**	**32541**
MUJERES	GAIA	100ml	122	5139
	CCORI	100 ml	137	5744
	CAN CAN (PARIS HILTON)	100ml	194	9329
	COCO CHANEL	101 ml	151	8616
	ROMANCE DE RALPH LAUREN	100ml	104	6888
	TOTAL PERFUMES MUJERES:		**709**	**35716**
COSMÉTICOS				
HOMBRES	YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	94	3282
	AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	60	1796
	LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	26	1043
	TOTAL COSMÉTICOS HOMBRES:		179	**6121**
MUJERES	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	273	11081
	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	388	20374
	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	290	12586
	TOTAL COSMÉTICOS MUJERES:		**951**	**44041**
TOTAL INVERSION:				**118419**

Fuente: *Cuadro N° 41,*
Elaboración: *Las Autoras*

RESUMEN DEL CUADRO DE COSTOS Y GASTOS

Para elaborar el cuadro de Costos y Gastos se consideró la inflación anual del 2012 del 4,93% a excepción de sueldos y salarios que se trabajó con el incremento salarial del 10% tal como se explica en el cuadro de proyección de inversiones

CUADRO Nº 43
COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DEL PRODUCTO					
Mercadería	118419,44	124257,52	130383,42	136811,32	143556,12
COSTO DEL PRODUCTO	**118419,44**	**124257,52**	**130383,42**	**136811,32**	**143556,12**
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldo Administración	7740.87	12336,87	12336,87	13570,56	13570,56
Servicios Básicos	1200,00	1259,16	1321,24	1386,37	1454,72
Suministros de Oficina	300,00	314,79	330,31	346,59	363,68
Útiles de Aseo	500,00	524,65	550,52	577,66	606,13
Arriendo	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
Depreciación de Muebles y Enseres	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Depreciación de Equipo de Computación	499,95	499,95	499,95		
Depreciación de Equipo de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciación Adecuaciones	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Amortización de Activos Diferidos	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	**23325,35**	**23423,95**	**23527,41**	**24369,71**	**24483,62**
GASTOS EN VENTAS					
Sueldo vendedor	4596				
Publicidad y Propaganda	1935,36	2030,77	2130,89	2235,94	2346,18
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**1935,36**	**2030,77**	**2130,89**	**2235,94**	**2346,18**
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	**25260,71**	**25454,72**	**25658,30**	**26605,65**	**26829,80**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**143680,15**	**149712,24**	**156041,72**	**163416,97**	**170385,92**

Fuente: *Cuadro N°39, 42, Inflación BCE, Ministerio de Relaciones Laborales*
Elaboración: *Las Autoras*

CUADRO Nº 44
INGRESOS DE PERFUMES Y COSMÉTICOS

	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
PERFUMES							
HOMBRES	OHM BLACK	100 ml	129	42	30%	60	7766,81
HOMBRES	AROM	100 ml	137	39	30%	55	7515,11
HOMBRES	EUPHORIA DE CALVIN KLEIN	100 ml	104	48	40%	80	8342,13
HOMBRES	GUCCI CUILTY	100 ml	209	57	40%	95	19812,55
HOMBRES	LOUIS VUITTON	100 ml	97	51	40%	85	8252,23
MUJERES	GAIA	100 ml	122	42	30%	60	7341,93
MUJERES	CCORI	100 ml	137	42	30%	60	8205,69
MUJERES	CAN CAN (PARIS HILTON)	100 ml	194	48	40%	80	15547,61
MUJERES	COCO CHANEL	100 ml	151	57	40%	95	14359,95
MUJERES	ROMANCE DE RALPH LAUREN	100 ml	104	66	40%	110	11480,76
TOTAL INGRESOS POR PERFUMES:							**108624,77**
COSMÉTICOS							
HOMBRES	YANBAL-(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	94	35	30%	50	4688,10
HOMBRES	AVON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	60	30	30%	43	2565,67
HOMBRES	LOUIS VUITTON -(Crema para y después de afeitar, protector solar)	Unds	26	41	40%	68	1738,86
MUJERES	YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	273	41	30%	58	15830,10
MUJERES	COVER GIRL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	388	53	30%	75	29105,72
MUJERES	L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	Unds	290	43	40%	62	17979,44
TOTAL INGRESOS POR COSMÉTICOS:							**71907,88**
TOTAL:							**180532,6**

Fuente: *Cuadro N° 31 y 43*
Elaboración: *Las Autoras*

INGRESOS

Los ingresos que obtendrán la Comercializadora Esencias y Recuerdos Cia. Ltda., en la ciudad Loja, serán medidos en términos monetarios, y su valor estará determinado por el pago de productos en perfumes y línea cosmetológica.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO Nº 45

DESCRIPCION	AÑOS				
	1	2	3	4	5
(+) Ventas	180532,648	189559,28	199037,244	208989,107	219438,562
(=) Total de Ingresos	**180532,648**	**189559,28**	**199037,244**	**208989,107**	**219438,562**
2. EGRESOS					
(-) Costo de Producción	118419,44	124340,416	130557,437	137085,309	143939,5742
Utilidad Bruta	**62113,20**	**65218,86**	**68479,81**	**71903,80**	**75498,99**
(-) Costo de Operación	25260,71	26523,7455	27849,9328	29242,4294	30704,55088
Utilidad Operacional	**36852,49**	**38695,12**	**40629,87**	**42661,37**	**44794,44**
(-) 15% participación a Trabajadores	5527,87	5804,26782	6094,48121	6399,20527	6719,165535
(=) Utilidad antes de Impuestos	**31324,62**	**32890,85**	**34535,39**	**36262,16**	**38075,27**
(-) 25% Impuesto a la Renta	7831,15	8222,71274	8633,84838	9065,5408	9518,817841
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	**23493,46**	**24668,14**	**25901,55**	**27196,62**	**28556,45**
(-) 10% de Reserva Legal	2349,35	2466,81382	2590,15451	2719,66224	2855,645352
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	**21144,12**	**22201,32**	**23311,39**	**24476,96**	**25700,81**

Fuente: *Cuadro, 58, 61*
Elaboración: *Las Autoras*

9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es el punto de operación en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la institución y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, en donde se equilibran los costos y los ingresos. El punto de equilibrio de la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda. Estarán dados en función de las ventas y su capacidad instalada.

En función de las Ventas: Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario tener en cuenta los costos fijos, variables y ventas totales del proyecto.

Costos Fijos: permanecen constantes independientemente del volumen de operaciones o cuando inclusive la atención sea nula.

Costos Variables: aumentan o disminuyen proporcionalmente de acuerdo al número de socios atendidos.

Ventas Totales: son aquellos ingresos generados por concepto de venta de los productos.

CUADRO Nº 46
COSTOS Y GASTOS

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Sueldos y Salarios	12336,87	12336,87	12336,87	13570,56	13570,56
Suministros de Oficina	300,00	314,79	330,31	346,59	363,68
Útiles de Aseo	500,00	524,65	550,52	577,66	606,13
Dep. Muebles y Enseres	380,00	380,00	380,00	380,00	380,00
Dep. Equipo de computación	499,95	499,95	499,95	0,00	0,00
Dep. Adecuaciones Físicas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Dep. Equipo de Oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Amortización de Activos Diferidos	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53
Publicidad y Propaganda	1935,36	2030,77	2130,89	2235,94	2346,18
Arriendo	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00	7800,00
TOTAL COSTOS FIJOS	**24060,71**	**24195,56**	**24337,06**	**25219,28**	**25375,08**
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	150876,97	158315,21	166120,15	174309,87	182903,35
Servicios Básicos	1200,00	1259,16	1321,24	1386,37	1454,72
TOTAL COSTOS VARIABLES	**152076,97**	**159574,37**	**167441,39**	**175696,25**	**184358,07**
TOTAL DE COSTOS	**176137,68**	**183769,93**	**191778,45**	**200915,52**	**209733,15**
INGRESOS					
Ingresos por Perfume	108624,77	114056,007	119758,808	125746,748	132034,085
Ingresos por Línea Cosmetológica	71907,88	75503,2731	79278,4367	83242,3586	87404,4765
TOTAL DE INGRESOS	**180532,65**	**189559,28**	**199037,24**	**208989,11**	**219438,56**

Fuente: *Cuadro Nº 45*
Elaboración: *Las Autoras*

CUADRO Nº 47

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO SEGÚN LAS VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P. E EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS	152649,47	160281,948	168296,045	176710,848	185546,39
TOTAL DE COSTOS FIJOS	24060,71	25263,7455	26526,9328	27853,2794	29245,9434
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	152076,97	159680,823	167664,864	176048,107	184850,512
TOTAL DE INGRESOS	180532,65	189559,28	199037,244	208989,107	219438,562

Fuente: *Cuadro Nº 45*
Elaboración: *Las Autoras*

FÓRMULA:

$$PE = \frac{CF}{(1 - CV/VT)}$$

$$PE = \frac{24.060,71}{(1 - 152.076,97/180.532,65)}$$

$$PE = 152.649,47$$

El punto de equilibrio en base a las ventas que obtendrá la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda. En la ciudad de Loja para el primer año es de **$ 152.649,47**, y para el año cinco es de **$ 185.546,39.**

9.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar el proyecto, Es una parte muy importante para poder determinar la viabilidad o no del proyecto.

A través de este estudio se pretende aplicar los indicadores financieros: VAN, TIR, RBC, Periodo de Recuperación de Capital que permitirán medir hasta que punto es viable o no el proyecto

- **FLUJO DE CAJA**

Representa la diferencia entre los ingresos y egresos, los flujos de caja inciden en la empresa para pagar deudas o comprar activos. La proyección del Flujo de Caja es la base fundamental para la evaluación del proyecto.

Es el compendio de cálculo de los beneficios esperados, el estudio de mercado y técnico en los cuales se asigna los recursos necesarios para el funcionamiento eficiente de cada área así como se cuantifica los costos que ello demanda.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado de la Comercializadora Esencias y perfumes donde muestra las entradas y salidas de efectivo que tendrá durante los diez años de vida útil del proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
CUADRO Nº48

FLUJO DE CAJA	AÑOS										
DESRIPCIÓN	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1. INGRESOS											
Venta Perfumes		108624,77	114056,0073	119758,80	125746,748	132034,0855	138635,7897	145567,5792	152845,9582	160488,2561	168512,6689
Venta Línea Cosmetológica		71907,88	75503,27309	79278,44	83242,3586	87404,47652	91774,70034	96363,43536	101181,6071	106240,6875	111552,7219
Capital Propio	143680,15										
Valor Residual											
TOTAL DE INGRESOS	143680,15	180532,65	189559,28	199037,24	208989,11	219438,56	230410,49	241931,01	254027,57	266728,94	280065,39
2. EGRESOS											
Activo Fijo	24060,71										
Activo Diferido	1200,00										
Capital de Trabajo	118419,44										
Costo del Producto		118419	124340,4161	130557,4369	137085,309	143939,5742	151136,5529	158693,3806	166628,0496	174959,4521	183707,4247
Costo de Operación		25260,71	26523,7455	27849,93278	29242,4294	30704,55088	32239,77843	33851,76735	35544,35572	37321,5735	39187,65218
TOTAL DE EGRESOS	143680,15	143680,15	150864,16	158407,37	166327,74	174644,13	183376,33	192545,15	202172,41	212281,03	222895,08
(1-2)Utilidad Bruta		36852,49	38695,12	40629,87	42661,37	44794,44	47034,16	49385,87	51855,16	54447,92	57170,31
(-) 15% para Trabajadores		5527,87	1934,76	2031,49	2133,07	2239,72	2351,71	2469,29	2592,76	2722,40	2858,52
(=) Utilidad Antes de Impuestos		31324,62	36760,36	38598,38	40528,30	42554,72	44682,45	46916,57	49262,40	51725,52	54311,80
(-) 25% Impuesto a la Renta		7831,15	9190,09	9649,60	10132,08	10638,68	11170,61	11729,14	12315,60	12931,38	13577,95
(=) Utilidad antes de Reserva Legal		23493,46	27570,27	28948,79	30396,23	31916,04	33511,84	35187,43	36946,80	38794,14	40733,85
(+) Amortización de Activos Diferidos		128,53	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53	128,53
(+) Depreciaciones		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
(=) FLUJO DE CAJA	**0,00**	**23771,99**	**27291,74**	**28670,26**	**30117,70**	**31637,51**	**33233,31**	**34908,90**	**36668,27**	**38515,61**	**40455,32**

Fuente: *Cuadro Nº 45* ***Elaboración:*** *Las Autoras*

9.6.1. VALOR ACTUAL NETO

Busca actualizar mediante una tasa de actualización todos los flujos futuros de caja del proyecto, en este caso se determinó la tasa de actualización en base a la tasa máxima referencial del mercado del 12%, este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El resultado se lo evalúa de acuerdo a los siguientes criterios de evaluación

INTERPRETACIÓN VALOR ACTUAL NETO

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	La inversión queda a criterio de los inversionistas ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Fuente: *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*
Elaboración: *Las Autoras*

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Para establecer el Valor Actual Neto del proyecto de la implementación de la Comercializadora de Perfumes y Línea Cosmetológica, se empleó la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1+\%)^n}$$

CUADRO Nº 49

VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12,00%	VALOR ACTUAL
0	**150876,97**	1	150876,97
1	25.978,87	0,892857143	23195,42
2	27.291,74	0,797193878	21756,81
3	28.670,26	0,711780248	20406,92
4	30.117,70	0,635518078	19140,34
5	31.637,51	0,567426856	17951,97
6	33.233,31	0,506631121	16837,03
7	34.908,90	0,452349215	15791,01
8	36.668,27	0,403883228	14809,70
9	38.515,61	0,360610025	13889,12
10	40.455,32	0,321973237	13025,53
			176803,85
INVERSION			**150876,97**
VAN=			**25926,88**

Fuente: *Cuadro Nº*
Elaboración: *Las Autoras*

El Valor Actual Neto del presente proyecto a diez años, es de $25.926,88; lo que nos indica que anualmente se generaría la cantidad de $2.592,68 de gananciales en promedio, demostrando con esto que el proyecto es ejecutable.

9.6.2. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- **Si TIR** $\geq$ **r** $\longrightarrow$Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- **Si TIR** $<$ **r** $\longrightarrow$Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.
- **Si la TIR =** Que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterios del inversionista.

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO Nº 50

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 12%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 13%	VAN MAYOR
0	150876,97				
1	23.771,99	0,892857143	21225,00	0,884955752	21037,16
2	27.291,74	0,797193878	21756,81	0,783146683	21373,44
3	28.670,26	0,711780248	20406,92	0,693050162	19869,93
4	30.117,70	0,635518078	19140,34	0,613318728	18471,75
5	31.637,51	0,567426856	17951,97	0,542759936	17171,57
6	33.233,31	0,506631121	16837,03	0,480318527	15962,57
7	34.908,90	0,452349215	15791,01	0,425060644	14838,40
8	36.668,27	0,403883228	14809,70	0,376159862	13793,13
9	38.515,61	0,360610025	13889,12	0,332884833	12821,26
10	40.455,32	0,321973237	13025,53	0,294588348	11917,67
∑=			**174833,42**	**∑=**	**167256,88**
Inversión =			**150876,97**	**Inversión =**	**150876,97**
VAN =			**23956,45**	**VAN =**	**16379,90**

Fuente: *Cuadro Nº 50*
Elaboración: *Las Autoras*

La Tasa Interna de Retorno (TIR) o rentabilidad promedio a diez años del presente proyecto es del 59,39%; demostrando que el proyecto puede generar rentabilidad suficiente para pagar el capital invertido.

9.6.3. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Este indicador mide el rendimiento que se obtienen por cada unidad monetaria invertida con la implementación de la Comercializadora Esencias y Recuerdos Ltda., en la ciudad de Loja.

Para realizar el estudio relación Beneficio Costo, es necesario considerar los siguientes criterios:

- **B/C > 1** Los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable
- **B/C = 1** Los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- **B/C < 1** Los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

CUADRO Nº 51

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

RELACION BENEFICIO COSTO (12%)					
AÑO	**INGRESO ORIGINALES**	**COSTO ORIGINALES**	**FACTOR DESCUENTO**	**INGRESOS ACTUALIZADO**	**COSTO ACTUALIZADO**
1,00	180.532,65	143.680,15	0,89	161.189,86	128.285,85
2,00	189.559,28	150.864,16	0,80	151.115,50	120.267,99
3,00	199.037,24	158.407,37	0,71	141.670,78	112.751,24
4,00	208.989,11	166.327,74	0,64	132.816,36	105.704,28
5,00	219.438,56	174.644,13	0,57	124.515,33	99.097,77
6,00	230.410,49	183.376,33	0,51	116.733,12	92.904,16
7,00	241.931,01	192.545,15	0,45	109.437,30	87.097,65
8,00	254.027,57	202.172,41	0,40	102.597,47	81.654,04
9,00	266.728,94	212.281,03	0,36	96.185,13	76.550,67
10,00	280.065,39	222.895,08	0,32	90.173,56	71.766,25
TOTAL				**1.226.434,42**	**976.079,89**

Fuente: *Cuadro Nº 49, 50*
Elaboración: Las Autoras

$$RBC = \left(\frac{\sum Ingresos\ Actualizados}{\sum Egresos\ Actualizados}\right) - 1$$

RBC= **1.226.434,42** **-1**

976.079,89

RBC= 0,26

De acuerdo a los resultados obtenidos, los ingresos son mayores a los egresos; es decir por cada dólar invertido en la implementación de la Comercializadora, se obtendrá como ganancia 0,26 ctvs., de dólar.

g. DISCUSIÓN

En el Ecuador el emprendimiento se ha convertido en un factor primordial para reactivar la economía del país al menos la mitad de ecuatorianos creen que existe oportunidad para iniciar un negocio con ideas innovadoras.

De ahí nace la necesidad de realizar un Estudio de factibilidad para la implementación de una Comercializadora de Perfumes y Líneas Cosmetológicas en la Ciudad de Loja y de una y otra manera reactivar el sector comercial en este sentido.

En efecto con la realización del presente estudio se ha podido determinar las necesidades de la ciudad de Loja, en cuanto a mejorar la comercialización de productos como perfumes y líneas cosmetológicas y atender oportunamente sus requerimientos.

Así en base a los estudios realizados se pudo conocer los métodos más adecuados para la implementación de la Comercializadora en la ciudad de Loja el mismo que inicio con la aplicación de encuestas en la ciudad objeto de estudio específicamente a la Población Económicamente Activa de la cual se segmento una muestra de hombres y mujeres dando un total de 398 encuestas aplicar.

La aplicación de encuestas fue fundamental para el desarrollo de todo el estudio apoyado a una entrevista informal realizada a los establecimientos comerciales de los cuales hacen uso los entrevistados como Fragancias, Yanbal, Avon

Con esta información se procedió a realizar el Estudio de mercado donde se estableció la demanda efectiva del proyecto, debido a una alta oferta existente para los habitantes de la ciudad por lo que luego de hacer una relación oferta demanda y no haber demanda insatisfecha se ha considerado una oferta cero

Seguidamente se realizó un pequeño plan de Marketing donde se hace referencia a la plaza, al precio, publicidad, marca, slogan y una parte importante como es el nombre que se le va a poner a la empresa, considerando que debe ser un nombre que se quede en la mente del consumidor así se ha creído conveniente llamar a la Comercializadora Esencias y Recuerdos.

Dentro del Estudio Técnico, determinamos aspectos tales como la macro y micro localización cuya ubicación será en San Sebastián, mano de obra necesaria, distribución física de la planta, así mismo los procesos a seguir en la comercialización de los productos tanto en perfumes y en línea cosmetológica.

En lo que respecta al estudio Administrativo se analizó la Organización y el aspecto Legal de la Comercializadora, así como la estructura organizacional y la elaboración del manual de funciones en base a cada empleado.

En cuanto al Estudio Económico – Financiero se detalla la inversión necesaria para el funcionamiento de la Comercializadora, y sus ingresos y egresos durante cinco años de vida útil para lo cual está previsto el proyecto. De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio el proyecto es factible de ejecutarse.

El punto de equilibrio para el primer año en cuanto a sus ingresos por ventas es de $71.310,78.

Finalmente, en la Evaluación Financiera analizamos los diferentes indicadores como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Costo – Beneficio así:

El valor Actual Neto **VAN** es $174.833,42 de mayor a la inversión $ 150.876,97; mismo que determina que el proyecto es realizable.

En lo que respecta a la **TIR** con frente a su Costo de Oportunidad de 59.39%, lo que indica que el proyecto es rentable y se debe llevar a cabo.

El índice de **Relación Costo – Beneficio,** indica que por cada dólar invertido se obtendrá un rédito de $0,26, por cuanto se puede determinar que la implementación de la nueva Comercializadora, es factible.

Los resultados obtenidos en los indicadores descritos anteriormente, determinan que el "P**royecto de Inversión para la Implementación de una Comercializadora de perfumes y línea cosmetológica en la Ciudad de Loja**" es ejecutable de realizar.

h. CONCLUSIONES

En el estudio de mercado, se determinó que la demanda real del proyecto, es de 398 personas encuestadas; la demanda potencial y efectiva para perfumes es de 385 y 315 personas, respectivamente, y para cosméticos 265 como demanda potencial, y 221 personas para la demanda efectiva.

- Por medio del Estudio Técnico se estableció la macro y micro localización del proyecto; así mismo la Capacidad instalada y utilizada la cual será del 80% para el primer año de la capacidad instalada, incrementándose en un 90% para el segundo año, y en un 100% para los tres años restantes de vida útil del proyecto.

- En la Ingeniería del proyecto, se determinó la distribución física de las instalaciones, de tal manera que se optimice la utilización del espacio disponible formando un ambiente propicio para las actividades de trabajo, así como también se determinó el personal requerido para los diferentes puestos.

- Para el funcionamiento de la empresa se requiere inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, por un valor total del

$150.876,97, los mismos que serán financiados por el 100% de capital propio, constituido por el aporte de los socios.

- La evaluación financiera se realizó, por medio de los siguientes indicadores, Valor Actual Neto de $ 23.956,45; la Tasa Interna de Retorno de 59,39%; Relación Beneficio Costo correspondiente a 1,26 USD, indicando que por cada dólar invertido se percibe una utilidad de 0,26 centavos de dólar, cuyos resultados demuestran la factibilidad del proyecto.

i. RECOMENDACIONES

Al término de la presente investigación y sobre la base de los resultados obtenidos; en capacidad de formular las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda la implementación de del presente proyecto, ya que es una oportunidad para incrementar la actividad económica de la ciudad, adoptando las estrategias de comercialización establecidas en el trabajo, con lo que se logrará dar a conocer a la empresa de perfumes y línea cosmetológica.

- Se recomienda tomar en consideración una adecuada gestión administrativa de la empresa, que garantice su buen funcionamiento logrando así obtener utilidades adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado.

- Optimizar recursos económicos financieros, de tal forma que se logre recuperar la inversión inicial del proyecto y la empresa pueda capitalizarse y crecer ofreciendo de esta manera nuevas fuentes de trabajo a la ciudadanía lojana.

- Se recomienda realizar un control continuo de las actividades, que permita medir el grado de cumplimiento de las proyecciones realizadas y así poder tomar medidas adecuadas en caso de que se presenten problemas.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. CÓRDOVA PADILLA Marcial, (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos-Ecoe Ediciones.-Bogotá. Pág. 20/28
2. ESPINOZA J & Achig, Aspectos Culturales de la Artesanía. Quito. IADAP. Guayaquil- Ecuador
3. MIRANDA Juan José**.** (2004) *Gestión de Proyectos*.- 4ta. Edición.-Bogotá.-MM Editores.
4. PASACA Manuel, (2009) *Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión*, publicación Universidad Nacional de Loja. Pág. 2/8
5. SPAG Chain, Nassir &Reinaldo, *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw-Hill, Colombia.
6. VACA URBINA Gabriel**.** (2005), *Evaluación de Proyectos*.-4ta Edición.-México.-Editores SA. Pág. 25/32
7. Canales de Comercialización, http://francofernandezsanchez.blogspot.com/2010/08/canales-de-comercializacion.html
8. *Emprendimiento,* http://www.aulafacil.com/empresa/leccion10,11,12,13/.htm
9. BCE Inflación, tasa pasiva referencial, tomado de http://www.bce.gob.ec
10. Loja en cifras, http:// www.enec.gob.ec

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

INGENERÍA EN BANCA Y FINANZAS

La presente encuesta, tiene como finalidad obtener datos, que nos permita determinar la factibilidad de implementar una Comercializadora de Perfumes y Línea Cosmetológica en la Ciudad de Loja, por lo que solicitamos se digne contestar muy respetuosamente las siguientes preguntas:

1. Datos de identificación:

1.1. Generales:

Sexo: F ( ) M ( )

1 ¿Cuánto es su ingreso económico mensual?

$300 a $400 ( )

$401 a $500 ( )

$501 a $600 ( )

Más de $601 ( )

2 ¿Utiliza perfumes?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue afirmativa continúe, de lo contrario gracias por su colaboración.

3 ¿En qué establecimiento adquiere los perfumes?

Perfumerías ( )

Por catálogos ( )

Otros ( )

¿Cuál**?** _____

4 ¿Marque con una X, el perfume de su preferencia?

HOMBRES		MUJERES	
OHM BLACK		GAIA	
LOUIS VUITTON		CAN CAN (PARIS HILTON)	
EUPHORIA DE CALVIN KLEIN		COCO CHANEL	
GUCCI GUILTY		ROMANCE DE RALTOAPH LAUREN	
IMPERIAL MAJESTY		MISS DIOR	

5 ¿Qué unidad de medida prefiere?

80 ml ( )

100 ml ( )

120 ml ( )

6 ¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

TIEMPO	CANTIDAD
Trimestral	
Semestral	
Anual	

7 ¿Si se implementara una Comercializadora de Perfumes en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? _____

8 ¿Utiliza cosméticos?

Si ( )

No ( )

Si su respuesta fue afirmativa continúe, de lo contrario gracias por su colaboración.

9 ¿En qué establecimiento adquiere los cosméticos?

Bazares ( )

Por catálogos ( )

Otros ( )

¿Cuál**?** _____

10 ¿Qué cosmético es de su preferencia?

MUJERES	
CLIC YANBAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	
Cover Girl (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	
L'ORÉAL (Labial, Base, Rimel, Rubor, Polvo)	

HOMBRES	
YANBAL – (Crema para y después de afeitar, protector solar)	
AVON (Crema para y después de afeitar, protector solar)	
LOUIS VUITTON (Crema para y después de afeitar, protector solar)	

11 ¿Con qué frecuencia adquiere los cosméticos?

TIEMPO	**CANTIDAD**
Trimestral	
Semestral	
Anual	

12 ¿Si se implementara una Comercializadora de Cosméticos en la Ciudad de Loja, usted estaría dispuesto a adquirir los productos?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? _____

13 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda la existencia de la comercializadora?

Radio ( )

Televisión ( )

Prensa escrita ( )

14 Si su respuesta fue la televisión ¿En que canal prefiere?

Ecotel TV ( )

UV Televisión ( )

TV Sur ( )

15Si la respuesta fue radio ¿Que emisora prefiere?

Boqueron ( )

Super Laser ( )

Luz y Vida ( )

Cocodrilo Radio ( )

Radio Poder ( )

Sociedad FM ( )

16 Si su respuesta fue prensa ¿Cuál prefiere?

LA HORA ( )

Crónica de la Tarde ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INVERSIONES

ANEXO 02

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y ESTUDIOS PRELIMINARES			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Patente	1	160	160
Montaje e Instalación	1	120	120
Licencia Anual de funcionamiento	1	122	122
Pago de Bomberos	1	2,1	2,1
Gastos de Constitución	1	320	320
Software	1	500	500
TOTAL			**1224,1**

***Fuente**: Municipio de Loja*
***Elaboración:** Las Autoras*

ANEXO 03

TOTAL DE DIFERIDOS	
DETALLE	**TOTAL**
Gastos de Constitución y Estudios Preliminares	1224,1
Imprevistos (5%)	61,205
TOTAL DIFERIDOS	**1285,31**

***Fuente**: Anexo 02*
***Elaboración:** Las Autoras*

ANEXO 04

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
CONCEPTO	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO**	**COSTO ANUAL**
Publicidad Radial	mes	3	200	600
Publicidad Prensa	mes	3	176	528
Publicidad TV	mes	3	200	600
SUBTOTAL				**1728**
IVA 12%				207,36
TOTAL				**1935,36**

***Fuente**: Investigación Directa Televisoras, Diarios la Hora, Centinela, Frecuencias más escuchadas*
***Elaboración:** Las Autoras*

ANEXO 05

(PERSONAL ADMINISTRATIVO)			
N°	**NOMINA**	**REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA (USD)**	**REMUNERACIÓN ANUAL UNIFICADA (USD)**
1	**ADMINISTRADOR**	**584**	**4608**
SUBTOTAL			4608
Aporte al IESS (9,35%)			430,848
TOTAL			**4177,152**
Décimo Cuarto(292/12)			**292**
Décimo tercer sueldo (Sueldo/12)			**384**
Aporte Patronal (12,15%)			**559,872**
Vacaciones (B/24)			**192**
Fondo de Reserva (8,33%)			**383,84**
TOTAL A PAGAR ANUAL			**5988,87**

***Fuente**: Investigación Directa Ministerio de Relaciones Laborables* ***Elaboración:** Las Autoras*

ANEXO 06

(PERSONAL OPERATIVO)			
N°	**NOMINA**	**REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA (USD)**	**REMUNERACIÓN ANUAL UNIFICADA (USD)**
1	VENDEDOR	318	3504,00
	SUBTOTAL		3504,00
Aporte al IESS (9,35%)			327,62
TOTAL			**3176,62**
Décimo Cuarto(318/12)			**318**
Décimo tercer sueldo (Sueldo/12)			**318**
Aporte Patronal (12,15%)			**425,736**
Vacaciones (B/24)			**146**
Fondo de Reserva (8,33%)			**291,88**
TOTAL A PAGAR ANUAL			**4596,00**

***Fuente**: Investigación Directa Ministerio de Relaciones Laborables*
***Elaboración:** Las Autoras*

ANEXO 07

PERSONAL TEMPORAL			
N°	**NOMINA**	**REMUNERACIÓN MENSUAL UNIFICADA (USD)**	**REMUNERACIÓN ANUAL UNIFICADA (USD)**
1	Contador	292 TRIMESTRAL	1168
2	Asesor Jurídico	292 SEMESTRAL	584
	TOTAL		**1752**

***Fuente**: Investigación Directa Ministerio de Relaciones Laborables*
***Elaboración:** Las Autoras*

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA I

CERTIFICACION II

AUTORIA III

CARTA DE AUTORIZACION IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

a. Título 1

b. Resumen 2

c. Introducción 6

d. Revisión de literatura 8

1. Emprendimiento 8

1.1. El ser humano: emprendedor por naturaleza 8

1.2. Entrenamiento emprendedor 9

1.3. Pros y contras de convertirse en emprendedor 10

1.4. Características emprendedoras personales

2. Empresas comercializadoras de perfumes y cosméticos 11

2.1. Comercialización 12

3. Estudio de factibilidad 14

3.1. Estudio de mercado 15

3.1.1. Análisis de la demanda 15

3.1.2. Estudio de la oferta 16

3.1.3. Comercialización del producto 16

3.2. Estudio técnico 17

3.2.1. Tamaño y localización 17

3.1.3. Ingeniería del proyecto 18

3.3. Estudio financiero 18

2.3.1. Inversiones y financiamiento 18

3.3. Evaluación de proyectos 19

3.4.1 Evaluación financiera 20

3.4.2. Valor actual neto (VAN) 20

3.4.3. Tasa interna de rendimiento 21

3.4.4. Índice de rentabilidad 22

3.4.5. Relación beneficio - costo, (B/C) 23

3.4. Organización legal 24

e. Materiales y métodos 25

4. Métodos 25

4.1. Procedimientos 26

4.2. Técnicas 27

f. Resultados 30

5. Segmentación 30

5.1. Análisis e interpretación 31

6. Estudio de mercado 59

6.1. Descripción del producto 59

6.2. Descripción del consumidor 59

6.3. Segmentación del mercado 59

6.4. Estudio de la demanda 60

6.4.1. Demanda potencial 60

6.4.2. Demanda efectiva 61

6.4.3. Consumo per-cápita anual 63

6.5. Proyección de la demanda 64

7. Estudio técnico 68

7.1. Tamaño y localización. 68

7.3. Ingeniería del proyecto 74

8. Estudio administrativo y legal. 79

8.1. Estructura Organizacional 79

8.2. Manual de funciones 81

8.3. Descripción legal para la Implementación de la Comercializadora Esencias y Recuerdos Compañía Limitada 91

9. Estudio económico 98

9.1. Inversión 98

9.2 Activos fijos 98

9.3. Activos diferidos. 99

9.4. Resumen de la inversión 103

9.5. Punto de equilibrio. 115

9.6. Evaluación financiera. 118

9.6.1. Valor actual neto 121

9.6.2. Tasa interna de retorno 123

9.6.3. Relación Beneficio / Costo 125

g. Discusión. 128

h. Conclusiones 132

i. Recomendaciones 134

j. Bibliografía. 136

k. Anexos 137

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro Nº1 –Distribución Muestral 29

Cuadro N° 2 - Gráfico N° 1 - Datos de identificación 31

Cuadro N° 3- Gráfico N° 2- Ingresos económicos 32

Cuadro N° 4- Gráfico N° 3- Utiliza perfumes 34

Cuadro N° 5- Gráfico N° 4- Lugar de adquisición 35

Cuadro N° 6- Gráfico N° 5-Gráfico n° 6- Preferencia en perfumes Hombres y Mujeres. 37-38

Cuadro N° 7- Gráfico N° 7 - Unidad de medida 39

Cuadro N° 8- Gráfico N° 8- Frecuencia de adquisición 41

Cuadro N° 9- Gráfico N° 9 – Decisión de Adquisición 43

Cuadro N° 10- Grafico N° 10- Utiliza cosméticos 44

Cuadro N° 11- Gráfico N° 11- Lugar de adquisición 45

Cuadro N° 12- Grafico N° 12- Grafico N° 47

Grafico N° 13- Preferencia en cosméticos Hombres y Mujeres 48

Cuadro N° 13- Grafico N° 14 - Frecuencia de adquisición 50

Cuadro N° 14- Grafico N° 15 – Decisión de Adquisición 52

Cuadro N° 15- Grafico N° 16 - Medios de comunicación 53

Cuadro N° 16- Grafico N° 17 – Preferencia de Canales de TV. 55

Cuadro N° 17- Grafico N° 18- Preferencia de emisoras 56

Cuadro N° 18- Gráfico N° 19 – Preferencia de Prensa escrita 58

Cuadro N° 19- Obtención de la demanda potencial 61

Cuadro N° 20- Demanda potencial de perfumes 62

Cuadro N° 21- Demanda potencial de cosméticos 62

Cuadro N° 22 - Frecuencia de adquisición – perfumes 63

Cuadro N° 23- Frecuencia de adquisición – cosméticos 63

Cuadro N° 24- Cuadro de la obtención de consumo

Per-cápita anual de perfumes 64

Cuadro n° 25 - Cuadro de la obtención de consumo

Per-cápita anual de cosméticos 64

Cuadro n° 26- Cuadro de la demanda para perfumes 65

Cuadro n° 27- Cuadro de la demanda para cosméticos 65

Cuadro n° 28- Cuadro de la demanda efectiva en

Unidades proyectadas a 5 años. 66

Cuadro n° 29- Capacidad instalada 69

Cuadro n° 30- Capacidad utilizada 70

Gráfico n° 20- Macro-localización 71

Gráfico n°21- Micro localización 72

Gráfico n°22 – Ubicación Definitiva 73

Cuadro n° 31- Distribución de la planta 74

Gráfico n°23- Plano de la Comercializadora. 75

Cuadro n°32 - Muebles y equipo 76

Gráfico nº 24- Cursograma analítico 77

Gráfico n° 25 Cursograma analítico del proceso de adquisición

y venta 78

Gráfico nº26- Organigrama estructural 79

Gráfico nº 27- Formato de la patente 95

Cuadro n° 33 - Activos fijos 99

Cuadro n°34- Activos diferidos 100

Cuadro n°35- Depreciaciones 101

Cuadro nº 36- Amortización de activos diferidos 101

Cuadro nº 37- Capital de operación 102

Cuadro nº 38- Resumen de inversión 104

Cuadro nº 39- Proyección de las inversiones 105

Cuadro nº 40- Financiamiento de la inversión 107

Cuadro nº 41- Costo de perfumes 108

Cuadro nº 42- unidades perfumes y cosméticos 109

Cuadro nº 43- Costos y gastos 111

Cuadro nº 44 - Ingresos de perfumes y cosméticos 112

Cuadro nº 45 - Estado de pérdidas y ganancias 114

Cuadro nº 46 - Costos y gastos 116

Cuadro nº 47 - Punto de equilibrio según Ventas 117

Cuadro nº48 - Flujo de caja proyectado 120

Cuadro nº 49 - Valor actual neto 122

Cuadro nº 50 - Tasa interna de retorno 124

Cuadro nº 51 - Cálculo de la relación beneficio – costo 126