



1859

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA  
VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA  
CIUDAD DE LOJA”**

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL GRADO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**AUTORA:** KRUPSKAYA IVANOVA MEDINA RIVERA

**DIRECTOR:** ING. MANUEL ENRIQUE PASACA MORA

**LOJA – ECUADOR**

2016

*No todos ocupan los  
mejores puestos, sino  
los más preparados,  
aunque no sean genios.*

SERIE 17 DERECHOS RESERVADOS

## CERTIFICACIÓN

**ING. COM. MANUEL ENRIQUE PASACA MORA DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

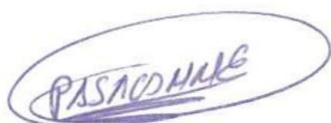
### CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo de la señorita: KRUPSKAYA IVANOVA MEDINA RIVERA, cuyo tema se titula “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA**”, el mismo que cumple con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

Loja, 28 de enero del 2016.

Atentamente,



Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora  
**DIRECTOR DE TESIS**

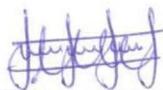
## AUTORIA

Yo, Krupskaya Ivanova Medina Rivera, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo 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 acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

**Autor:** Krupskaya Ivanova Medina Rivera

**Firma:**



**Cédula:** 1105042699

**Fecha:** Loja, Enero del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Krupskaya Ivanova Medina Rivera, declaro ser autor(a) de la tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”** como requisito para obtener el grado de Ingeniero en Administración de Empresas; autorizó al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que confines 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 puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

En la ciudad de Loja a los veinte y dos días del mes de febrero del dos mil dieciséis, firma la autora, para constancia de esta autorización.

**Firma:** \_\_\_\_\_



**Autora:** Krupskaya Ivanova Medina Rivera

**Cédula:** 1105042699

**Dirección:** Catacocha 14 – 48 entre Sucre y Bolívar

**Teléfonos:** 0982420175

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de Tesis: Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora

**Tribunal de Grado:**

**PRESIDENTA:** Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

**VOCAL:** Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

**VOCAL:** Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme dado la gracia y la fortaleza de culminar mis estudios Universitarios con muchas bendiciones, a mis padres, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más. A mis hermanos por apoyarme de manera incondicional en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en cada momento.

Dejo constancia de mi profunda gratitud a la Universidad Nacional de Loja por permitirme en primer lugar a estar preparándome en ella, templo del saber en dónde he podido compartir gratas e inolvidables vivencias durante mi carrera profesional, así mismo agradecer a cada uno de los catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, por su valiosa enseñanza que fortalece nuestra formación profesional.

Mi especial agradecimiento a todos quienes colaboraron de una u otra forma para la realización del presente trabajo de investigación, amigos, familiares y un especial reconocimiento al Director de Tesis el Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, por su valioso aporte que guio y apoyó con sus conocimientos científicos el desarrollo de mi investigación.

**La Autora**

## **DEDICATORIA**

Dedico el esfuerzo y sacrificio depositado en el desarrollo de esta tesis, a Dios por haberme concedido la salud y sabiduría en el proyecto de mi vida estudiantil.

A mis padres que son la base fundamental de mi vida quienes con su esfuerzo y sacrificio me supieron apoyar a mis hermanos, gracias por el gran esfuerzo que han realizado pro ayudarme a culminar mis estudios universitarios, y a todas aquellas personas que estuvieron de una u otra manera guiándome y apoyándome para lograr mi meta y poder obtener mi título profesional.

A mis compañeros y amigos con quienes he compartido momentos gratos dentro y fuera de las aulas; y por último a todas las personas que me brindaron su apoyo y son parte de mi superación, a todos ellos les debo todo cuanto soy y lo que más tarde seré.

**La Autora**

**a. TITULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE,  
PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE  
LOJA”**

## b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”**, se efectuó con la finalidad de cumplir con uno de los requisitos previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, el cual se desarrolló de conformidad a las normas generales de la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

El proyecto se realizó con el propósito de determinar la factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas desde los 15-60 años de edad en la ciudad de Loja; con el fin de dar cumplimiento al objetivo general se plantearon objetivos específicos como: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del producto, elaborar un estudio técnico que permita definir el funcionamiento y operatividad del negocio, ejecutar un estudio financiero en el que se determinará el monto de la inversión y el financiamiento, y efectuar una evaluación financiera para a través de indicadores determinar la factibilidad del mismo.

Es menester indicar que se aplicaron 375 encuestas a mujeres en edades comprendidas de los 15 a 60 años de edad como medio de obtención de información. Así también, mediante el estudio técnico se determinó la ubicación óptima de la empresa que se encontrará en las calles 10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre, iniciando con un inventario de mercadería de **9.252** unidades al año; mientras que en la capacidad utilizada se consideró los servicios que

ofrecerá la empresa, dando como resultado **12.672** servicios al año, de los cuales se toma un porcentaje para el primer año que es del 80% obteniendo 10.138 servicios. Continuando con el estudio financiero para la implementación del proyecto se requiere una inversión total de **\$23.660,53** que será financiada con un **78,87%**, equivalente a **\$18.660,53** por parte de los accionistas y el **21,13%** restante será financiado con un crédito conferido por el Banco Nacional del Fomento de un total de **\$5.000,00** con una tasa de interés del 11% anual. La evaluación financiera del proyecto, refleja indicadores financieros positivos, es así que con un proyecto de 5 años se obtiene un Valor Actual Neto de **\$19.011,33** y una TIR del **36,33%**; con un análisis sensibilidad del 3,56% de incremento de los costos y un 2,90% de disminución en los ingresos.

Finalmente, se concluye que es viable la ejecución del presente proyecto por cuanto los resultados obtenidos son efectivos, además que en la ciudad de Loja no existe ninguna empresa que dedique específicamente a la comercialización de cosméticos marca Vogue por lo que es una buena oportunidad de trabajo que generará utilidades y permitirá satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad, sobre todo de las mujeres, mejorando su estética y la salud de su piel.

## **SUMMARY**

This thesis entitled "PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A marketer of cosmetics brand VOGUE, WOMEN FROM 15-60 years old in the city of Loja", was made in order to comply with one of the prior to obtaining the title of Engineering in Business Administration, which was developed in accordance with the general rules of the race of Business Administration of the Legal Department, Social and Management, National University of Loja requirements.

The project was conducted in order to determine the feasibility of implementing a marketer of cosmetics brand Vogue for ladies from 15-60 years old in the city of Loja; Conduct a market study to determine the supply and demand for the product, compiling a technical study to define the functioning and operation of the business, run a financial study: in order to comply with the overall objective and specific objectives were raised the amount of investment and financing will be determined, and a cost analysis using indicators to determine the feasibility.

It is necessary to indicate that 375 surveys were applied to women ages ranging from 15 to 60 years of age as a means of obtaining information. Also, through the technical study the optimal business location to be found in the streets between Sucre August 10 and November 18, starting with an inventory of goods of 9,252 units per year was determined; while capacity utilization in the services offered by the company was considered, resulting in 12,672 services annually, of which a percentage for the first year is 80% 10,138 getting services is taken. Continuing the financial study for the implementation of the project a total investment of \$

23,660.53 to be funded with 78.87%, equivalent to \$ 18,660.53 by the shareholders and the remaining 21.13% is required will be financed with a credit granted by the National Development Bank of a total of \$ 5,000.00 with an interest rate of 11% annually. The financial evaluation of the project, reflecting positive financial indicators, so that with a 5-year project a net present value of \$ 19,011.33 and an IRR of 36.33% is obtained; a sensitivity analysis of the 3.56% increase in costs and 2.90% decrease in revenue.

Finally, we conclude that it is feasible the implementation of this project because the results are effective, as well as in the city of Loja there is no company that devote specifically to the marketing of cosmetic brand Vogue so it is a good opportunity to work that generate profits and will meet the needs of city dwellers, especially women, improving their aesthetic and health of your skin.

### c. INTRODUCCIÓN

La realización de la presente investigación es de vital importancia, ya que se busca medir la factibilidad que tendrá la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, en la ciudad de Loja.

El tema titulado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMÉTICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA**”, se constituye en una contribución porque a través del desarrollo de diversos estudios permite verificar la rentabilidad de la empresa que se busca implementar, así como también si ésta permitirá satisfacer las necesidades de los clientes y generará oportunidades de trabajo.

El presente trabajo está compuesto por el **Título**, que especifica el nombre del proyecto a desarrollar; **Resumen**, en el cual se explica de forma clara y concisa el contenido del proyecto con el fin de proporcionar al lector un conocimiento general del trabajo investigativo en dos idiomas (castellano e inglés); seguidamente se encuentra la **Introducción**, en la que se expone la importancia del tema, el aporte y la estructura del trabajo; en la **Revisión de Literatura** se incluye el fundamento teórico recopilado de diversas fuentes bibliográficas; posteriormente constan los **Materiales y Métodos** que describen los diferentes métodos, técnicas y procedimientos empleados en el desarrollo del trabajo investigativo. Como parte fundamental, se encuentran los **Resultados** donde se especifican los datos de las encuestas aplicadas.

En lo referente a la **Discusión**, abarca desde los referentes del servicio y suministros directos a utilizar; con el estudio de mercado se procedió a determinar la oferta y la demanda; para el estudio técnico se realizó la

localización de la empresa, se determinó la capacidad instalada y utilizada. Así mismo se hace constar la descripción de las características de los productos y el tiempo del proceso del servicio; el estudio organizacional de la empresa está en base a las diferentes normas y reglas, con el objeto de posibilitar un buen funcionamiento necesario para la administración; dentro de los aspectos legales se distingue la constitución legítima de la empresa como Cía. Ltda. En el estudio financiero se toma como base el estudio de mercado y técnico lo que permite determinar las necesidades, valiéndose de instrumentos como el Presupuesto para cuantificar el monto que se requiere para la inversión y con ello determinar las fuentes de obtención de capital, dentro de la evaluación financiera está basada en indicadores económicos importantes como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, La Relación Benéfico Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad a través de los cuales se determinó la rentabilidad del proyecto.

Seguidamente se encuentran las **Conclusiones** presentadas en base a los resultados y las **Recomendaciones** que expresan las soluciones que ayudarán a corregir las falencias existentes; la **Bibliografía** que indica las fuentes de consulta para recopilar la información; los **Anexos** que sirven como documentación soporte y por último el **Índice** donde se detallan el contenido del trabajo con sus respectivas páginas.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. Reseña Histórica de los cosméticos**

Según dicen los antiguos dibujos, las mujeres del paleolítico, ya usaban mejunjes para colorear de marrón rojizo las diferentes partes del cuerpo, y en la edad del bronce los cazadores y danzantes, hallados en las paredes de algunas cuevas, se teñían parte de su anatomía de rojo y negro, y se embadurnaban el pelo con alguna arcilla.

Y según dicen los antiguos escritos, unos 5000 años antes de Cristo. Hubo una civilización llamada sumaria, residentes en la ciudad de Ur., donde había una reina llamada Shub-Ad y en su estancia mortuoria se encontraron numerosos utensilios de belleza, lo que ya demuestra de una forma fehaciente de los conocimientos de cosmética alcanzados en aquella época.

En las traducciones de las tablillas sumarias, describen antiguas fórmulas para preparar ungüentos y aceites, estando su preparación reservada a los médicos.

Fue en la época egipcia cuando la fabricación de productos cosméticos alcanzo su mayor esplendor, las mujeres egipcias hacían uso de desodorantes, tónicos de la piel y capilares, ungüentos y un sin fin de ingredientes, casi todos ellos formados por leche de burra, harinas, levaduras, miel, arcilla y aceites, y como en todas las civilizaciones siempre hay una reina, llamada Mit-Hotep, y en su estancia mortuoria se hallaron numerosos tarros y vasijas conteniendo numerosos ungüentos. Las mujeres egipcias se maquillaban, varias veces al día, empleando una crema de propiedades detergentes y desengranasteis. Parece

ser que los médicos y físicos egipcios escribían largos tratados sobre belleza y maquillaje.

Con las conquistas de Alejandro Magno, en Grecia empezó la industria de los productos de belleza y los cosméticos, Las mujeres griegas pudientes, se coloreaban la cara, se espolvoreaban de oro, blanco y rojo, teñían las cejas y prolongaban sus pestañas y marcaban el contorno de sus ojos, también se teñían los cabellos.

Las mujeres romanas siguieron con los mismos cuidados de belleza, suavizaban su piel, utilizaban extractos de limón, rosa y jazmín y ya endurecían sus pechos con vinagre, arcilla y corteza de encina macerada en limón, pulían sus dientes con polvo muy fino de piedra pómez, y utilizaban infinidad de perfumes. A través de las sagradas escrituras, también se puede establecer el uso que hacían de los aceites las hijas de Judea.

Llega la edad media y los sacerdotes católicos intentaron eliminar todas las prácticas que permitieran hacer más atractivas a las mujeres. Fue durante los siglos XV y XVI, la gran transformación del Renacimiento, y con ello el gusto por los placeres y la belleza. Las venecianas, además del rostro se maquillaban los pechos, gustaban de los perfumes traídos de Asia, el azmicle, ámbar, sándalo, incienso, mirra y clavo de especias.

La moda de la cosmético llega a Francia de mano de Catalina de Medcisi, fue una de sus mejore amigas, Catalina Galigai, la que bario en París el primer Instituto de Belleza. Se introducen unos perfumes como el neroli, el ámbar y el franchipano. Las manos se suavizan con miel y limón. Como dentífricos se usan

las hojas de salvia mezcladas con carbón de madera, cambie el opiado, mezcla de opio.

En el siglo XVIII renace la cosmética, los perfumistas crean y difunden sus geniales productos. Que se venden en todo el mundo, los envases son de plata, oro, porcelana y laca. El rojo es el color de moda, hay rojo para utilizar durante el día y rojo más pagados por la noche. De nuevo vuelven los perfumes florales, agua de rosa, lavanda, naranjo y jazmín.

En el siglo XIX se impone la naturalidad. Las mujeres se perfuman con ámbar, pachuli, Chipre. Los productos contienen fresa, frambuesa, naranja y limón. Se caracteriza por el romanticismo, se siguen usando las leches, las mascarillas, también se emplea la manteca de cacao, pepino, y para lograr la palidez enfermiza, se bebe vinagre y limón. Las mujeres se esconden del sol y del aire, para preservare el rostro, que se muestra blanquecino, donde destacan unos ojos grandes y tristes.

En el Siglo XX es de los grandes descubrimientos científicos. Empieza el desarrollo de la industria química. Los productos de Belleza dejan de ser un lujo. Los creadores franceses comienzan a ser los portadores de la moda, aparecen en el mercado nuevos productos, se intenta respetar la fisonomía de lo natural. La juventud imprime sello y cada ida se intenta volver a los productos naturaleza base de aceites vegetales, frutas, hierbas, leche miel. La evolución de la nueva cosmética va hacia lo más natural. La publicidad invita a la mujer moderna a realizar sus propios encantos. (GADET, 2005)

Produtecnica S.A. fundada en Quito-Ecuador en el año de 1997, es una compañía dedicada a la importación y distribución de especialidades químicas

para el mercado Ecuatoriano en las líneas: Cosmética, azúcar, alimentos, asfaltos, aguas y para la industria en general. Los productos que Produtecnica S.A. distribuye son de alta calidad ya que éstos cuentan con las Certificaciones de los fabricantes: ISO 9001:2000, Kosher, BASC y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Hacemos parte del grupo internacional de compañías PROCHEM, que incluye asociados en Argentina, Colombia, Chile, Estados Unidos, México y Perú; con las que fortalecemos nuestro recurso Humano, Tecnológico, Productivo y Comercial, para el total beneficio de nuestros clientes. Al mismo tiempo, hemos logrado ser escogidos por líderes mundiales como Protécnica Ingeniería S.A., Momentive (Antes GE Silicones), Quimikao S.A, de C.V. Dequest Thermphos, Ecogreen Oleochemicals, como representantes para el Ecuador. En la actualidad tenemos más de 200 clientes en todo el Ecuador. (MERCADO, 1997)

**Cosméticos.-** Como toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporal y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado.

La aceleración de los cosméticos se puede basar en el tipo de producto o en el área de aplicación; pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) y cremas o barras anhidras. (BADÍA & GARCÍA, 2001)

Además de los cosméticos tradicionales, que desaparecen lavándolos o por desgaste o transformación natural después de un tiempo (esmaltes de uñas, tintura del cabello, etc.), otra forma de adornar el cuerpo es mediante tatuajes permanentes, una técnica antigua. Asimismo, la cirugía y la química también se pueden utilizar con objetivos estéticos. Existen numerosas técnicas tales como la microdermoabrasión y las exfoliaciones (o descamaciones o peelings) químicas o físicas, que eliminan las capas más superficiales de la epidermis para favorecer la oxigenación cutánea, lo que da paso a capas más nuevas que gozan de un aspecto más juvenil, exuberante y suave. En esta área también se utilizan pigmentos permanentes (tatuaje).

Algunas de las funciones que tienen los cosméticos son: la función de higiene, que es la más importante ya que es la que ayuda a mantener en buen estado la piel donde el principio activo es el detergente y algunos ejemplos de este tipo serían los champús, tónicos, etc. Otra de las funciones es la de protección donde lo que se busca es resguardar la piel de distintos agentes que puedan dañarla, ya sean ambientales o químicos; el principio activo es el ácido para amino benzoico y algunos de los productos encargados de ello son: protectores labiales, solares, etc. La tercer función que pueden tener los cosméticos es la de corregir donde se trata de aminorar las imperfecciones de la piel es importante aclarar que dichas imperfecciones no deben ser patológicas, en este caso el principio activo dependerá del caso a tratar. Algunos ejemplos son los productos antiacné, anti seborreicos, etc. La función decorativa de los cosméticos es la que embellece el cuerpo tratando de ocultar diminutas imperfecciones, el principio activo es el pigmento. Y algunos ejemplos son maquillajes, lápices labiales, etc.

Además de éstas funciones también se encuentra la de perfumar donde se añade un aroma al cuerpo, en esta hay que tener especial cuidado ya que no debe provocar ningún tipo de irritación al cuerpo. El principio activo son las distintas esencias como: lavanda, rosa, madera, etc. Y algunos ejemplos son los perfumes, desodorantes, etc. (Wikipedia, 2013)

Los cosméticos son considerados como un medio para mejorar la tez y el embellecimiento de la piel y el aspecto general. Las cremas y lociones para la piel se pueden utilizar para limpiar profundamente la piel. Si los poros de la piel se bloquean, puede conducir a la infección y la formación de acné. Los productos de limpieza a fondo limpiar la piel y eliminar la suciedad o los microorganismos. Después de la limpieza, es necesario hidratar la piel. Las cremas hidratantes se aplican para prevenir la sequedad de la piel y mantenerla suave y radiante. Las cremas hidratantes actúan como un agente lubricante y que son esenciales para las personas con piel seca. Si tienes una piel grasa, entonces puedes usar cremas hidratantes sin aceite.

Existen cremas especiales de protección contra el sol, lociones que pueden protegerlo de los rayos UV nocivos del sol. Estas cremas minimizar el riesgo de cáncer de piel que resulta de la exposición a los rayos solares. Hay lociones especiales de la carrocería, que mantienen la piel de las piernas y las manos suaves, además de la piel de la cara.

Hay varios productos de cuidado de la piel que pueden mejorar su cutis. Muchos cosméticos consisten en vitaminas como la A, D, E y K. Estas vitaminas son esenciales para la piel y el pelo sanos. Para hacer frente con un olor corporal puede usar perfumes y desodorantes y sentir todo el día fresco y alegre. Una

gran variedad de champús y acondicionadores están disponibles, que mantener el pelo limpio, suave y sedoso.

## **1.2. Empresas que comercializan cosméticos**

- **Laboratorios Portugal empresa dedicada a Medicina, Salud y Belleza**

Somos una empresa peruana con más de 140 años en el mercado y han aperturado una oficina en Ecuador. Buscamos distribuidores de nuestros productos cosméticos y farmacéuticos en el Ecuador. Productos cosméticos, Productos naturales, Vitaminas, Farmacéuticos sólidos, Farmacéuticos líquidos y Farmacéuticos semi solidos

- **MAKILLAJE empresa dedicada a Perfumería, cosmética, Salud y Belleza**

Somos una distribuidora para el área local de productos de cosméticos, bisutería y complementos. Nosotros estamos interesados en contactar empresas fabricantes o importadoras de cosméticos para que sean nuestros proveedores.

- **Empresa de COSMETICOS**

Es una nueva empresa en el ecuador con una línea nueva de cosméticos maquillajes cremas y tratamientos faciales corporales para que la mujer siempre este bella: lápiz, labia, rubor, polvos sueltos, cremas faciales, correctores, rímel para cejas, cremas corporales y perfumes.

## **1.3. Los beneficios de los cosméticos**

Son utilizados no sólo para el cuidado de la piel, sino también para tratar ciertos problemas de la piel. Si tiene manchas oscuras o granos en la cara, entonces usted puede ocultar utilizando determinados productos, como corrector. Usted

puede incluso cambiar temporalmente la forma de su cara, la barbilla o la nariz con la ayuda de maquillaje.

También puede cubrir las ojeras y las arrugas usando una serie de cremas anti-edad y el maquillaje de ojos. Usted puede tener los ojos de diferente color usando las lentes de contacto. Las uñas parecen más atractivos debido a los colores de uñas hermosas. Usted puede darle a su color favorito a tu cabello con diferentes colores de pelo y tintes. Ofrece una mirada sensacional e inusual.

Los beneficios de los Cosméticos pueden provocar un gran cambio en su personalidad. Sin embargo, usted necesita ser cuidadoso y cauteloso al utilizar el mismo para que no causen ningún daño o alergia en la piel. (infoguiabella, 2009)

## **2. MARCO TEORICO**

### **2.1. PROYECTOS DE INVERSION**

#### **2.1.1. DEFINICIÓN**

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. (NASSIR, 2007.)

#### **2.1.2. EL CICLO DE LOS PROYECTOS**

Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación ex-post y post-posterior, con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos. El ciclo del proyecto contempla tres etapas que son:

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

##### **2.1.2.1. ETAPA DE PREINVERSION**

Se constituye por la formulación y evaluación ex-ante, se enmarca entre el momento de la idea del proyecto y la toma de decisión de iniciar la inversión. La etapa tiene por objeto definir y optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar

los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc.

La etapa de pre-inversión se compone de cuatro fases que dividen y delimitan los pasos sucesivos de formulación y evaluación. Estas fases son:

- Identificación de Idea
- Perfil
- Pre-factibilidad
- Factibilidad

#### **2.1.2.1.1. IDENTIFICACION DE IDEAS BASICAS DE PROYECTOS**

Los proyectos surgen paralelamente con las necesidades del hombre, durante el desarrollo de las Formaciones Económico Sociales (FES). Para considerar la satisfacción de una necesidad es imprescindible que se considere aspectos fundamentales como: cantidad, calidad, precio y beneficio ya que no siempre un bien o servicio cubrirá estos requerimientos.

#### **2.1.2.1.2. ESTUDIO A NIVEL DEL PERFIL**

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. Debe contemplar un análisis preliminar de los aspectos técnicos, el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico y la evaluación.

#### **2.1.2.1.3. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD O PROYECTO PRELIMINAR**

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel de perfil. Se analiza en mayor detalle las alternativas que a nivel de perfil se estimó como

viables desde el punto de vista técnico, económico y social, es posible aquí desechar aquellos que aparecen menos factibles y seleccionar para ser analizadas a mayor profundidad aquellas que aparecen con mejores perspectivas.

#### **2.1.2.1.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada como la mejor en la etapa anterior. Se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión.

#### **2.1.2.2. ETAPA DE INVERSIÓN**

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería haber sido detectado en etapas anteriores.

#### **2.1.2.3. PROYECTOS DE INGENIERÍA**

En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión. Para materializar un proyecto de inversión se elaboran programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.

#### **2.1.2.4. NEGOCIACIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

Determinados los requerimientos financieros del proyecto es conveniente conocer; las líneas de crédito a las que se pueden acceder en el mercado financiero, nacional y/o internacional, etc.

#### **2.1.2.5. IMPLEMENTACIÓN**

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva está dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento.

#### **2.1.3. ETAPA DE OPERACIÓN**

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado.

##### **2.1.3.1. SEGUIMIENTO Y CONTROL**

Se refiere al conjunto de acciones que se aplican en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados, se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución.

##### **2.1.3.2. EVALUACIÓN EX-POST**

Es un proceso que se realiza finalizando el proyecto determinando la validez de las actividades de acuerdo con los objetivos planteados, su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha y ayudar en la planificación, programación e implementación de proyectos futuros.

##### **2.1.3.3. EVALUACIÓN POST-POSTERIOR**

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos. Esta evaluación permitirá que en el futuro que los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que se desenvolverá la nueva unidad productiva.

### 3. CONTENIDO DEL PROYECTO

#### 3.1. ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado se describen los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, dónde se ubica geográficamente este mercado, cuál es la oferta y la demanda existente de productos y de materias primas. El estudio de mercado es quizá el más importante de todos porque define, entre otras cosas, los posibles ingresos por ventas del proyecto, lo cual será la base para estimar los flujos que servirán para pagar la inversión, su costo y generar las ganancias que esperan los inversionistas o entidades financieras. (FERNÁNDEZ, 2007)

##### 3.1.1. INFORMACION BASE

Constituye la información proveniente de fuentes primarias o secundarias que han sido recogidos mediante las diferentes técnicas de redacción de información.

##### 3.1.1.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se debe tomar en consideración que un tamaño de grande de muestra no siempre significa que proporcionará mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

Formula:

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

##### NOMENCLATURA

n= Tamaño de la muestra  
 N= Población total  
 e= Error experimental  
 P= Probabilidad de éxito  
 Q= Probabilidad de fracaso  
 Z= Nivel de confianza

### **3.1.1.2. ESTIMACION DE LA PROPORCION**

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciará la planta su fase de operación.

### **3.1.2. PRODUCTO PRINCIPAL**

En esta parte se detalla claramente el producto sobre el cual se formula el proyecto, se destacan todas sus características con los correspondientes usos y los beneficios en la satisfacción de una necesidad. El producto puede ser un bien o servicio.

### **3.1.3. PRODUCTO SECUNDARIO**

Es cuando la materia prima no es utilizada en un 100% y por lo tanto el producto produce excedentes que en algunos casos son utilizados para elaborar otros productos aprovechando el mismo componente tecnológico, en todo caso para ser considerados como tales deben generar ingresos ya que su obtención también representa costos.

### **3.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Son aquellos que están en igualdad de condiciones con el producto principal para la satisfacción de una necesidad. No se puede comparar productos de diferentes características aunque ellos adjunten a satisfacer la misma necesidad.

### **3.1.5. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

Son aquellos que permiten que el producto principal cumpla eficientemente con su función. No todo producto principal necesita de un producto complementario.

### **3.1.6. MERCADO DEMANDANTE**

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuario del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, educación, ingresos, residencia, etc.

### **3.1.7. ANALISIS 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. Consiste en determinar la cantidad de producto que necesita el mercado para satisfacer la demanda en el momento actual y durante la vida útil del proyecto.

### **3.1.8. ESTUDIO DE LA OFERTA**

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado. (PASACA, 2004)

### **3.1.9. BALANCE DEMANDA-OFERTA**

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada nos permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. (La Nueva Economía, s.f.)

### **3.1.10. COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

### **3.1.11. ANÁLISIS DE LA SITUACION BASE**

Nos permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia del proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.

## **3.2. 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 determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

### **3.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION**

En este punto se establece claramente la capacidad productiva y la ubicación geográfica del proyecto.

#### **3.2.1.1. TAMAÑO**

Este aspecto tiene que ver con la capacidad productiva durante la vida útil del proyecto, se considera la capacidad productiva en función de unidades de producto en relación al tiempo.

**a. CAPACIDAD TEÓRICA**

En el caso de la capacidad teórica se considera las especificaciones técnicas del componente tecnológico, es decir, lo que el fabricante dice que puede producir la maquinaria. Cuando intervienen varias máquinas durante el proceso el referente se da con la máquina que domina el proceso.

**b. CAPACIDAD INSTALADA**

Para determinar la producción en función de la capacidad instalada se considera la producción ininterrumpida las 24 horas durante los 365 días del año.

**c. CAPACIDAD UTILIZADA**

Se considera el nivel de producción que responde a las jornadas legales de trabajo establecidas durante el año calendario, esto es 8 horas diarias por los 264 días del año laborable, se considera 22 días laborables por mes.

**d. RESERVAS**

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

**e. CAPACIDAD FINANCIERAS**

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económicas financieros de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o

mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

#### **f. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA**

Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto a si para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender.

#### **3.2.1.2. LOCALIZACION**

Para establecer la localización del proyecto debe considerarse algunos elementos que tienen que ver con el mercado, el acceso a clientes y proveedores, la infraestructura sanitaria y de servicios.

##### **a. MICROLOCALIZACION**

En este punto valiéndose de mapas y planos urbanísticos se hace la presentación del lugar exacto en donde funcionará el proyecto.

##### **b. MACROLOCALIZACION**

Se apoya en mapas para referenciar la ubicación dentro de determinado país.

##### **c. FACTORES DE LOCALIZACION**

- Mercado
- Acceso a mano de obra
- Servicios básicos
- Infraestructura

### **3.2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Esta parte del estudio 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. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

#### **a. COMPONENTE TECNOLÓGICO**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

#### **b. INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa.

#### **c. DISTRIBUCION EN PLANTA**

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

#### **d. PROCESO DE PRODUCCION**

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.

##### **d.1.DISEÑO DEL PRODUCTO**

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en él para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene: presentación, unidad de medida y tiempo de vida, etc.

##### **d.2. FLUJOGRAMA DE PROCESO**

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración. El flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

### 3.2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

En esta parte se diseña lo que será la empresa en sus aspectos estructurales de organización enmarcados en la normativa legal vigente.

#### a. BASE LEGAL

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos por la ley, entre ellos tenemos:

- **ACTA CONSTITUTIVA**, es el documento certificador de la conformación legal de la empresa.
- **RAZON SOCIAL O DENOMINACION**, es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.
- **DOMICILIO**, toda empresa deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se le ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.
- **OBJETO DE LA SOCIEDAD**, al constituirse la empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- **CAPITAL SOCIAL**, debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

- **TIEMPO DE DURACION DE LA SOCIEDAD**, toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ellos la empresa debe así mismo indicar para que tiempo o plazo operará.
- **ADMINISTRADORES**, ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma.

#### **b. ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

La estructura organizativa en una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

##### **b.1. NIVELES JERARQUICOS DE AUTORIDAD**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propios de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- a. **NIVEL LEGISLATIVO**, es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los

cuales operará, están conformado por la Junta General de Socios o Junta General de Accionistas.

- b. **NIVEL EJECUTIVO**, está conformado por el Gerente-Administrador, y será responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
- c. **NIVEL ASESOR**, generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
- d. **NIVEL DE APOYO**, este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- e. **NIVEL OPERATIVO**, está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores o el proceso productivo.

## **b.2. ORGANIGRAMAS**

El organigrama es la representación en forma intuitiva y con objetividad de la organización. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa, al mismo tiempo nos muestra elementos del grupo y sus relaciones respectivas.

#### a. **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran.

#### b. **ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones.

#### c. **ORGANIGRAMA DE POSICIÓN**

Recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales, en algunos casos se puede incluir la remuneración de cada puesto y el nombre del empleado que lo desempeña. (ENRIQUEZ, 2004)

#### **b.3. MANUALES**

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

### **3.3. ESTUDIO FINANCIERO**

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con una margen razonable de seguridad, la relación del proyecto con los recursos programados

y la capacidad de pago de la empresa. La metodología para medir la rentabilidad de un proyecto, la estructura financiera futura de una empresa, tanto en un entorno de estabilidad económica como de inflación, considera los precios y costos constantes. (OCAMPO, 2003)

### **3.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

#### **3.3.1.1. INVERSIONES**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

##### **a. Inversiones en activos fijos**

Se entiende por activos tangibles (que se pueden tocar) o fijos, los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

##### **b. Inversiones en activos diferidos**

Se entiende por activo diferido o intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono ,télex, agua y servicios

notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, etc.

#### **c. Inversión en capital de trabajo**

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos. Se entiende también como las necesidades de capital de trabajo que requiere el proyecto para comenzar su operación. (BACA, 2001)

#### **3.3.1.2. FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de un proyecto se refiere a los abastecimientos del dinero, vía crédito, aportaciones de capital y fondos de cualquier tipo, requerido para desarrollarlo u operarlo, podemos inferir que el estudio financiero considera las fechas en que se solicitaran los recursos de inversión en concordancia con un programa de trabajo y con un calendario de inversiones. (OCAMPO J. E., 2003.)

Las fuentes para la obtención de recursos serán:

- d. **Fuente interna.-** está constituida por el aporte de los socios.
- e. **Fuente externa.-** constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

#### **3.3.2. ANÁLISIS O DETERMINACIÓN DE COSTOS.**

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace

el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

**a. Costos de producción o Fabricación**

Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costos, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado el costo esta dado en base a una “unidad de costos” que es el factor que permite medir la producción de bienes o servicios.

**b. Costos de Operación**

Comprende los gastos administrativos, financieros de venta y otros no especificados.

**• Gastos de administración**

Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, entre estos tenemos: remuneraciones, suministros de oficina, servicios básicos, depreciación de activos de oficina, seguros, alquileres, etc.

**• Gastos financieros**

Se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses y otros rubros ocasionados por la utilización del dinero proporcionado en calidad de préstamo, comisiones bancarias, etc.

**• Gastos de ventas**

Bajo este rubro se incluyen los valores correspondientes al pago por concepto de actividades que se realizan para asegurar la venta del producto.

- **Otros gastos**

Es importante tomar en cuenta que el caso de obtener un crédito que financie la inversión, el plazo para los que son otorgados los mismos son siempre inferiores al horizonte del proyecto, por tanto es indispensable que se prevea la forma de amortizar la deuda sin depender del flujo de caja ya que no puede tenerse la certeza de obtener siempre flujos positivos durante la etapa de operación.

### c. Costo total de producción

La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de fabricación, los gastos administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos.

**Su fórmula es:**

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

$$\text{CTP} = \text{CP} + (\text{G.A} + \text{G.V} + \text{G.F} + \text{O.G})$$

#### NOMENCLATURA

**CTP**= Costo Total de Producción

**CP**= Costo de Producción

**CO**= Costo de Operación

**GA**= Gastos Administrativos

**GV**= Gastos de Ventas

**GF**= Gastos Financieros

**OG**= Otros Gastos

### d. Costo unitario de producción

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos.

**Su fórmula es:**

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\text{NUP}}$$

#### NOMENCLATURA

**CTP**= Costo Total de Producción

**NUP**= Número de unidades Producidas

**CUP**= Costo unitario de producción

### 3.3.3. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionara un margen de utilidad.

Para ello existen dos métodos:

#### a. método rígido

Denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario total y agregar luego un margen de utilidad determinado.

Su fórmula es:

$$\text{PVP} = \text{CT} + \text{MU}$$

#### NOMENCLATURA:

**PVP**= Precio de Venta al Publico

**CT**= Costo Total

**MU**= Margen de Utilidad

#### b. método flexible

Toma en cuenta una serie de elemento determinantes del mercado, tales como: sugerencias sobre precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc. Lo cual permitirá realizar una mejor cobertura del mercado.

### 3.3.4. CLASIFICACION DE COSTOS

Es la información requerida para la administración, para evaluar y controlar los costos de los procesos productivos, donde la gerencia tomará las herramientas necesaria para la toma de decisiones.

Dentro de las más importantes tenemos los siguientes:

- a. **Costos fijos:** Son aquellos costos que permanecen constante ante cambios en el nivel de actividad, en períodos de corto a mediano plazo, son, independientes del volumen de producción (alquiler de la planta

industrial, depreciación de la maquinaria, remuneración del gerente de producción y otros).

- b. Costos variables:** Son aquellos costos totales que fluctúan en forma directa con los cambios en el nivel de producción, en donde los costos aumentan o disminuyen proporcionalmente con relación al volumen de las cantidades producidas.

### 3.3.5. PRESUPUESTO PROYECTADO

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que su incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

### 3.3.6. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

#### FORMATO DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

##### 1. INGRESOS

Ventas  
 + Otros ingresos  
 + Valor Residual  
**TOTAL DE INGRESOS**

##### 2. EGRESOS

Costo de producción  
 + Costos de Operación  
**TOTAL DE EGRESOS**  
**(1-2)= GANANCIAS GRAVABLES**  
 -15% para trabajadores  
**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO**  
 -25% Impuesto a la renta  
**UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL**  
 -10 % RESERVAS  
**=UTILIDAD LIQUIDA**

### 3.3.7. DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En todo momento y circunstancia, la gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar que las cosas se den por inercia, debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar resultados y sobre esa base tomar decisiones que permitan acercarse a conseguir resultados esperados; uno de esos métodos es el punto de equilibrio.

- **Punto de Equilibrio**

Un punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de tres métodos:

- **En función de ventas**

Se basa en el volumen de las ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT - VT)}$$

PE=Punto de Equilibrio  
 CFT= Costo fijo total  
 1= Constante Matemática  
 CVT= Costo Variable Total  
 VT= Ventas Totales

- **En función de la capacidad Instalada**

Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

PE=Punto de Equilibrio  
CFT= Costo fijo total  
100= Constante Matemática  
CVT= Costo Variable Total  
VT= Ventas Totales

- **En función de la producción**

Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos, para su cálculo se aplica la siguiente formula: (PASACA, 2004)

$$PE = \frac{CFT}{PV u - CVu}$$

PE=Punto de Equilibrio  
CFT= Costo fijo total  
PV u= Precio de Venta unitario  
CVu= Costo Variable Unitario

### 3.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación consiste en una serie de cálculos para medir la eficacia, eficiencia, economía, objetividad e impacto del proyecto, sobre la base del planteamiento de objetivos pueden ser: el financiero, el económico, el social y el ambiental.

#### 3.4.1. Evaluación financiera

Esta evaluación como se indicó busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

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

#### **3.4.1.1. FLUJO DE CAJA**

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos.

El flujo de caja para un nuevo proyecto se compone de los siguientes elementos: inversión inicial, ingresos y egresos de operación, reinversiones y valor residual.

1. la inversión inicial representa los valores requeridos para poner en funcionamiento la unidad productiva.
2. Los ingresos y egresos de operación representan los valores reales de entradas y salidas de efectivos, estos por su carácter de devengados o causados, normalmente no ocurren en igual momento que los flujos reales.
3. Las reinversiones son valores que se consideran para reemplazar un activo en el periodo de evaluación.
4. El valor residual representa los valores que se esperan obtener al final de la vida útil del proyecto, constituye un beneficio neto adicional al periodo de operación.

| ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Ingresos</b>           |                                |
|                              | Ventas                         |
|                              | Valor Residual                 |
|                              | Otros Ingresos                 |
|                              | <b>Total Ingresos</b>          |
| <b>2. Egresos</b>            |                                |
|                              | Costo Producción               |
|                              | Costo Operación                |
|                              | <b>Total Egresos</b>           |
| <b>3. Valor Gravable</b>     |                                |
| -                            | Utilidad para Trabajadores 15% |
|                              | Utilidad antes de impuesto     |
| -                            | Impuesto a la renta 25 %       |
|                              | Utilidad Bruta                 |
| +                            | Depreciaciones                 |
| +                            | Amortizaciones Act. Diferidos  |
| =                            | <b>FLUJO DE CAJA</b>           |

### 3.4.1.2. Valor Actual Neto

Constituye el primer indicador de evaluación, permite medir cual será el comportamiento en cuanto al valor de la empresa durante la vida útil del proyecto. Este indicador permite conocer si el valor de la empresa se incrementa o disminuye ello en base a la actualización de los flujos de dinero a recibir durante la vida útil y comparada con el monto de la inversión.

Los criterios de decisión para este indicador son:

- ✓ Si el VAN es positivo se acepta el proyecto
- ✓ Si el Van es negativo se rechaza el proyecto
- ✓ Si el VAN es cero es criterio del inversionista invertir o no en la propuesta.

Sus fórmulas son:

$$VANP = \sum VA1^n - Inversión$$



$$VA = FN(1 + i)^{-n}$$



$$i = \frac{T}{100}$$

#### NOMENCLATURA:

**VANP**= Valor actual neto del periodo

$\sum VA$  = Sumatoria de valor actual

**FN**= Flujo neto

**(1 + i)**= Factor de Actualización

**n**= Año del periodo

**i**= Tasa de Interés

### 3.4.1.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye el segundo indicador fundamental para la toma de decisiones representa la tasa de rendimiento que se espera obtener con la inversión, es además un referente de hasta que tasas se pueden pagar por créditos que financian la inversión. Para su cálculo se deben actualizar los flujos de caja a dos tasas diferentes y la resultante es este caso la TIR debe encontrarse entre esos dos valores.

Sus fórmulas son:

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

#### NOMENCLATURA:

**TIR**= Tasa interna de retorno

**Tm**= Tasa menor

**DT**= Diferencia de tasas

**VAN Tm**= Valor actual neto de la tasa menor

**VAN TM**= Valor actual neto de la tasa mayor

### 3.4.1.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es efectuarle o es preferible a otra.

**Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos:** Este parámetro permite evaluar hasta que nivel la empresa puede soportar un incremento en los costos.

**Análisis de sensibilidad con la disminución de ingresos:** Se evalúa hasta que porcentaje la empresa puede soportar una disminución de sus ingresos sin que esto le ocasione problemas financieros. (HERRERA, 2007). Para calcular en análisis de sensibilidad en ambos casos se utiliza las siguientes formulas:

$$1. NTIR = tm + Dt \frac{VAN m}{VAN m - VAN M}$$

$$2. Dif. TIR = TIR Proyecto - Nueva TIR$$

$$3. \% variacion = \frac{Dif. TIR}{TIR del proyecto} \times 100$$

$$4. Sensibilidad = \frac{\% VARIACION}{NUEVA TIR}$$

**NOMENCLATURA:**

**NTIR**= Nueva tasa interna de retorno  
**tm**= Tasa menor  
**Dt**= Diferencia de tasas  
**VAN m**= Valor actual neto menor  
**VAN M**= Valor actual neto mayor  
**Dif.TIR**= Diferencia tasa interna de retorno

**3.4.1.5. RELACIÓN COSTO – BENEFICIO**

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Costos actualizados}} \right) - 1$$

**3.4.1.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL**

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{flujo neto del año que supera la inversión}} \right)$$

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente desarrollo es necesario mencionar los materiales, métodos y técnicas que se emplearon en el presente proyecto el cual me permitió para la recolección de la información presente.

### 1. MATERIALES:

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales tales como:

- Flash Memory
- Impresora
- Internet
- \* Libros
- \* Esfero gráficos
- \* Computadora

### 2. MÉTODOS

Los métodos que se aplicaron para la presente investigación son los siguientes:

**Método Estadístico:** consintió en la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de cosméticos marca Vogue en la ciudad de Loja, así mismo permitió la representación gráfica de los mismos, para una mejor comprensión.

**Método descriptivo:** El cual permitió describir los diferentes factores causantes de los efectos económicos y sociales, los mismos que permitieron ubicar a la empresa propuesta en forma de competencia en el mercado objetivo.

**Método Inductivo:** El cual sirvió para analizar la problemática planteada y compararla con los conceptos, temas y textos, que fue base fundamental para el estudio teórico y conceptual del trabajo investigativo.

**Método deductivo:** Se lo utilizó con el fin de lograr la comparación de los hechos investigados y compararlos con los conceptos, principios, definiciones leyes y normas generales, de las cuales se extraerán conclusiones y recomendaciones.

### 3. TÉCNICAS

Es necesario establecer algunas técnicas que permitieron tener información necesaria:

**Observación:** En la presente investigación se utilizó esta técnica que me ayudo a tener una visión más real y clara de la comercialización de este tipo de productos y la situación actual de las empresas en la ciudad de Loja.

**Entrevista:** Esta técnica se la utilizó para conocer cómo está la competencia de los cosméticos en la ciudad de Loja. Como lo son: YANBAL, ÉSIKA, JORDANA y AVON.

**Encuesta:** Esta técnica se la aplicó a la población de damas desde los 15-60 años de edad de las cuales están distribuidas por cada parroquia rural de la ciudad de Loja.

### 4. PROCEDIMIENTO

**Determinación del tamaño de la muestra:** La población del proyecto en estudio es de la ciudad de Loja, debido a que ellos son el mercado a quien va dirigido el proyecto. La población de la ciudad de Loja es de 170.280 habitantes para el año 2010 según datos INEC, para el presente proyecto la población serán las damas de 15 a 60 años de edad de la ciudad de Loja que es de 56.959 habitantes, obtenidos del INEC. Entonces tomando los datos del censo realizado por el INEC en el año 2010 tenemos:

- ⊗ Habitantes en la ciudad de Loja, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 = 170.280 personas.
- ⊗ EL número promedio de las mujeres entre los 15 – 60 años de edad equivale a: 56.959 en la ciudad de Loja al año 2010.

Para establecer el tamaño de muestra se necesita conocer la población actual, por lo tanto se proyecta la población de la ciudad de Loja, desde el año 2015 que sería el año cero hasta el año 2020 que será el año 5, se toma como referencia el número total de damas del año 2010 y se aplica la tasa de crecimiento establecida por el INEC, misma que es de 2.65 %.

### **CUADRO N° 1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN**

| <b>PERIODO</b> | <b>AÑO</b> | <b>TASA DE CRECIMIENTO %</b> | <b>POBLACIÓN DE DAMAS</b> |
|----------------|------------|------------------------------|---------------------------|
| 0              | 2015       | 2,65%                        | 64.916                    |
| 1              | 2016       | 2,65%                        | 66.636                    |
| 2              | 2017       | 2,65%                        | 68.402                    |
| 3              | 2018       | 2,65%                        | 70.214                    |
| 4              | 2019       | 2,65%                        | 72.075                    |
| 5              | 2020       | 2,65%                        | 73.985                    |

Fuente: Datos INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Se consideró la población de la ciudad de Loja que corresponde a 170.280 habitantes según datos del último Censo del INEC en el año 2010. El número de damas según datos del INEC es de 88.805 mujeres de la ciudad de Loja, en donde para el proyecto se segmentó la población desde los 15 – 60 años de edad dándonos una población de 56.959 Damas de la ciudad de Loja.

### **OBTENCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas en la población se determina el tamaño de muestra.

**Formula:**

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

$$n = \frac{64.916 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(64.916-1)0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{62.319,36}{163,25} \rightarrow n = 374.66 = 375$$

encuestas

**NOMENCLATURA****n**= Tamaño de la Muestra**N**= Población Total**Z**= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96**P**= Probabilidad de Éxito => 50% ≅ 0.5**Q**= Probabilidad de Fracaso => 50% ≅ 0.5**1**= Constante**e**= Margen de Error => 5% ≅ 0.05

Del muestreo realizado se obtuvieron 375 encuestas, las cuales serán distribuidas para todas las damas de la ciudad de Loja pero por cada parroquia urbana de la Ciudad de Loja, para lo cual se utilizó una tasa de crecimiento poblacional de 2.65%.

**CUADRO N° 2 DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LA POBLACIÓN**

| PARROQUIA     | POBLACIÓN     | PORCENTAJE  | ENCUESTAS  |
|---------------|---------------|-------------|------------|
| EL VALLE      | 11.685        | 18%         | 68         |
| SUCRE         | 12.983        | 20%         | 75         |
| EL SAGRARIO   | 25.966        | 40%         | 150        |
| SAN SEBASTIÁN | 14.282        | 22%         | 82         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>64.916</b> | <b>100%</b> | <b>375</b> |

Fuente: Datos del cuadro N° 1

Elaborado por: La Autora

Para determinar el número de encuestas a aplicar por cada parroquia se realiza en base al porcentaje de población de cada parroquia. En la que tenemos que para la parroquia San Sebastián se aplicaran 82 encuestas, en la parroquia el sagrario se aplicaran 150 encuestas, en el la parroquia el Sucre 75 encuestas y en la parroquia del Valle 68 todas estas encuestas para damas de la ciudad de Loja.

## f. RESULTADOS

### TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS POSIBLES USUARIAS DE COSMETICOS EN LA CIUDAD DE LOJA.

#### 1. ¿Cuál es su edad?

| CUADRO N° 3 EDAD PROMEDIO DE LAS DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA |            |            |
|---|------------|------------|
| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| 15 - 30 AÑOS  | 218        | 58,13      |
| 31 - 45 AÑOS  | 95         | 25,33      |
| 46 - 60 AÑOS  | 62         | 16,53      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>375</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas  
Elaboración: La autora

#### GRAFICO N° 1



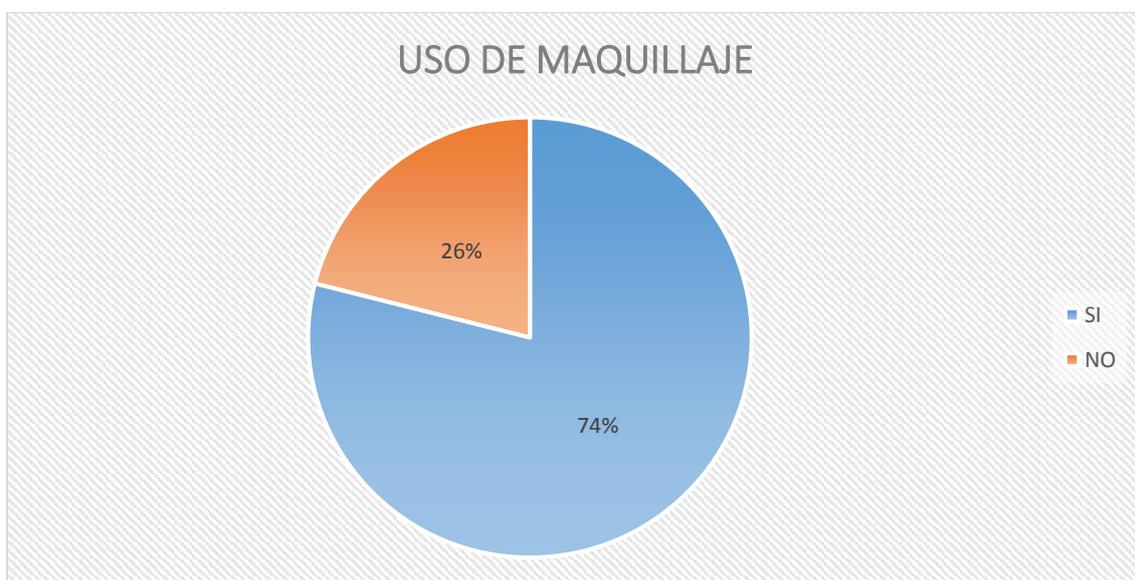
**Análisis:** De las 375 personas encuestadas, 218 que se encuentran entre los 15-30 años de edad representan el 58%; 95 que se encuentran entre los 31 – 45 años de edad equivalen a un 25%; 62 entre los 46 – 60 años de edad que representan un 17 %, lo que demuestra que la mayor parte son mujeres jóvenes.

## 2. ¿Usted utiliza maquillajes?

| CUADRO N° 4 USO DE MAQUILLAJE |            |            |
|-------------------------------|------------|------------|
| ALTERNATIVA                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI                            | 277        | 73,87      |
| NO                            | 98         | 26,13      |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>375</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas  
Elaboración: La autora

**GRAFICO N° 2**



**Análisis:** De las 375 personas encuestas, 277 que representa el 74% indican que si utilizan maquillaje; mientras que 98 damas que representan un 26% mencionan que no lo usan, demostrando así que la mayor parte de las mujeres si utilizan maquillaje para realzar su belleza y que éstas podrían ser las clientes reales.

### 3. ¿Cuánto designa para comprar maquillaje cada mes?

| CUADRO N° 5 DESIGNACIÓN POR MES PARA LA COMPRA DE MAQUILLAJE |      |            |                 |            |
|--|------|------------|-----------------|------------|
| ALTERNATIVA  | XM   | FRECUENCIA | f*XM            | PORCENTAJE |
| 5 a 24 dólares   | 14,5 | 105        | 1.522,50        | 37,91      |
| 25 a 44 dólares  | 34,5 | 89         | 3.070,50        | 32,13      |
| 45 a 64 dólares  | 54,5 | 44         | 2.398,00        | 15,88      |
| 65 a 84 dólares  | 74,5 | 39         | 2.905,50        | 14,08      |
| <b>TOTAL</b>   |      | <b>277</b> | <b>9.896,50</b> | <b>100</b> |

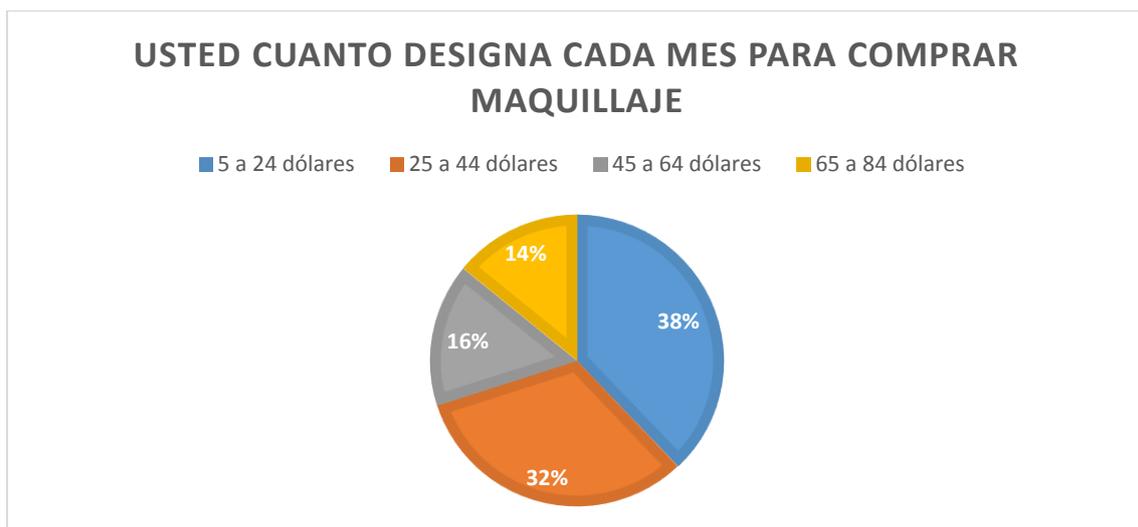
Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

$$\bar{x} = \frac{\sum xm \cdot f}{n} = \frac{9.896,50}{277} = \$35,73 \text{ Promedio mensual}$$

\* \$35,73 \* 12 meses = \$428,76 anual

### GRAFICO N° 3



**Análisis:** De las 277 mujeres que mencionaron que si utilizan maquillaje, un 38% indica que designan por mes un valor promedio de 14,50 dólares para la adquisición de maquillaje; un 32% respondieron que utilizan un valor promedio de 34,50 dólares para comprar el maquillaje; un 16% que designan un valor promedio de 54,50 dólares y un 14% que utilizan un valor promedio de 74,50 dólares, lo que permite identificar que el valor promedio que emplean para comprar los maquillajes es de 35,73 dólares cada mes y un valor de \$428,76 anual.

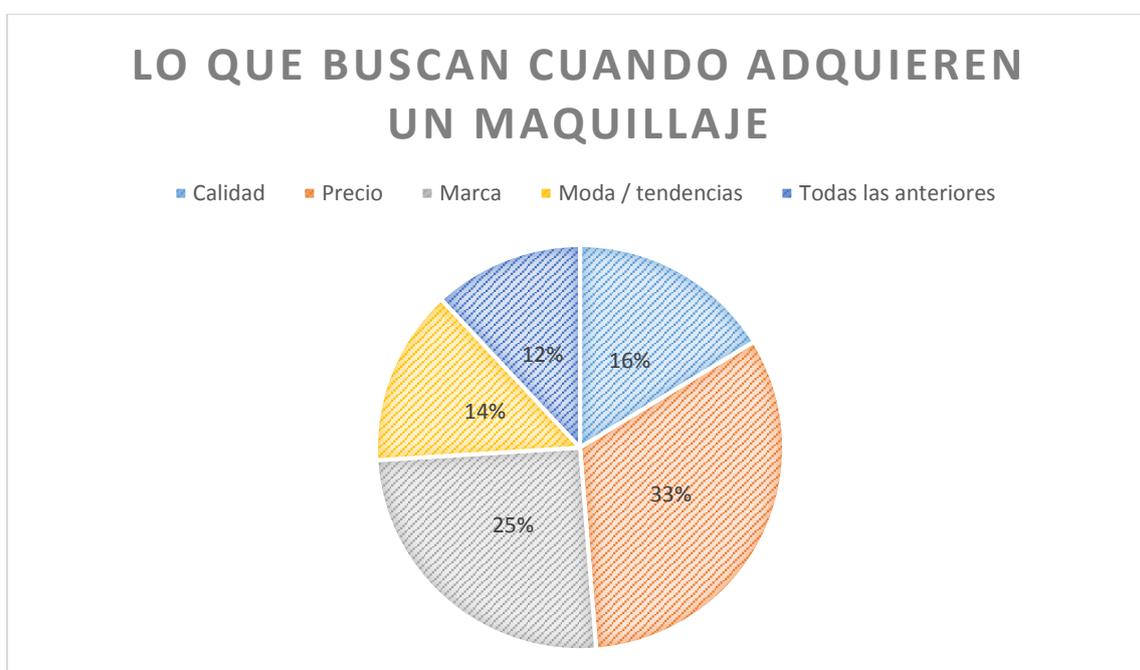
4. ¿Qué es lo primero en lo que se fija usted cuando busca un producto de maquillaje?

| CUADRO N° 6 LO QUE BUSCAN CUANDO ADQUIEREN UN MAQUILLAJE |            |            |
|--|------------|------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Calidad  | 45         | 16         |
| Precio   | 90         | 32         |
| Marca  | 70         | 25         |
| Moda / tendencias  | 39         | 14         |
| Todas las anteriores                                     | 33         | 12         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>277</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

GRAFICO N° 4



**Análisis:** De las encuestas aplicadas, el 16% indican que los usuarios se fijan en la calidad para poder adquirir un producto; un 33% mencionan que para adquirir el producto buscan el precio; un 25% manifiestan que se fijan en la marca del producto; el 14% que corresponde a la moda; mientras que el 12% restante señalan que todas las opciones buscan al adquirir el producto, indicando de esta forma que la mayor parte de las damas de la ciudad de Loja se fijan al momento de adquirir un producto en el precio.

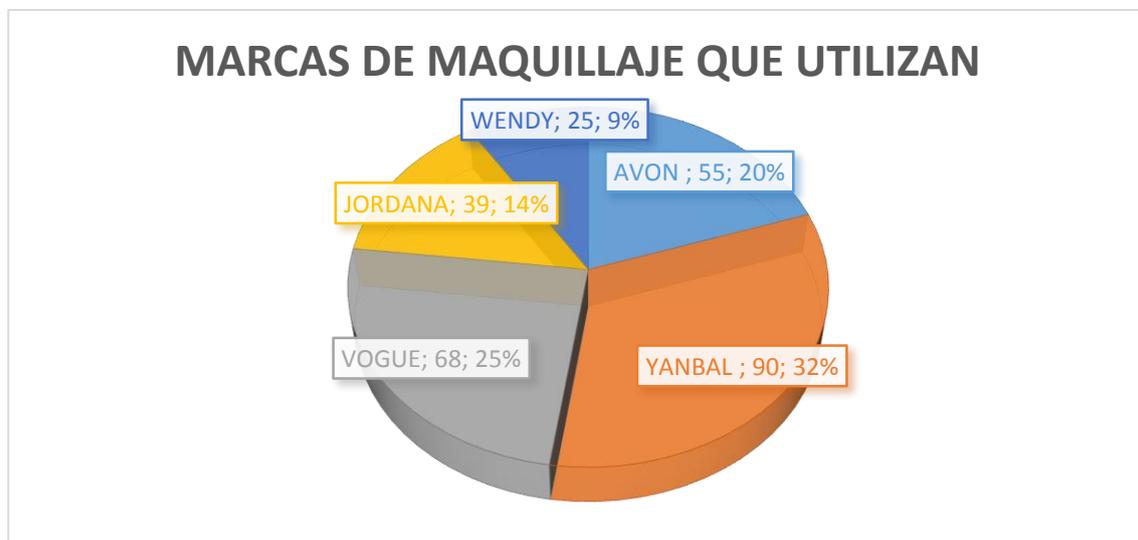
### 5. ¿Qué marcas usted utiliza de maquillaje?

| CUADRO N° 7 MARCAS QUE UTILIZAN DE COSMÉTICOS |            |            |
|---|------------|------------|
| ALTERNATIVA                                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| AVON  | 55         | 19,86      |
| YANBAL  | 90         | 32,49      |
| VOGUE   | 68         | 24,55      |
| JORDANA                                       | 39         | 14,08      |
| WENDY   | 25         | 9,03       |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>277</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

GRAFICO N° 5



**Análisis:** De las encuestas aplicadas, las 277 damas que mencionaron que usan maquillaje; el 32% que corresponde a 90 mujeres mencionan que utilizan maquillaje marca Yanbal; seguido del 25% equivalente a 68 damas indican que compran maquillaje marca Vogue; continuando con el 14% que representan a 39 mujeres señalan que usan cosméticos marca Jordana y un 9% que representa a 25 damas utilizan la marca Wendy, lo cual permite identificar cual va hacer nuestra mayor competencia en cuanto a nuestra marca en este caso será la marca Yanbal.

## 6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los maquillajes?

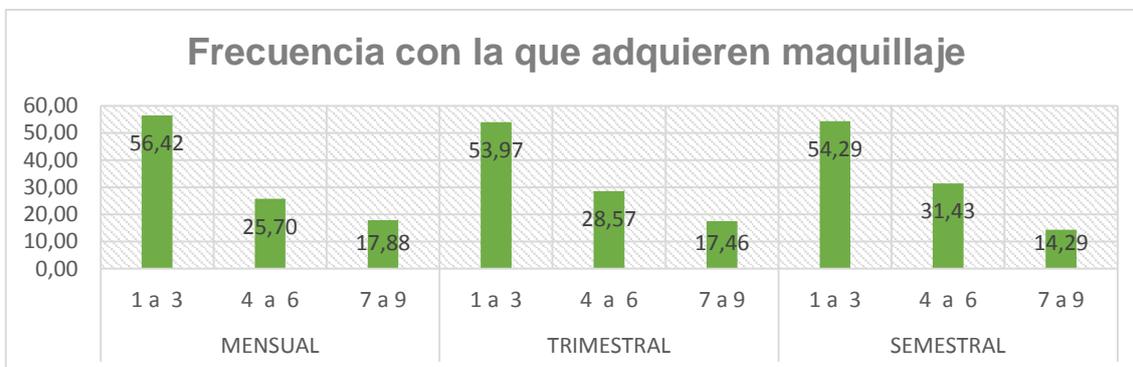
| CUADRO N° 8 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL MAQUILLAJE |    |            |                    |            |
|--|----|------------|--------------------|------------|
| CONSUMO MENSUAL                                      |    |            |                    |            |
| ALTERNATIVA  | XM | FRECUENCIA | F*XM               | PORCENTAJE |
| 1 a 3  | 2  | 101        | 202                | 56,42      |
| 4 a 6  | 5  | 46         | 230                | 25,70      |
| 7 a 9  | 8  | 32         | 256                | 17,88      |
| <b>TOTAL</b>   |    | <b>179</b> | <b>688</b>         | <b>100</b> |
| <b>ANUAL</b>   |    |            | <b>688*12=8256</b> |            |
| CONSUMO TRIMESTRAL                                   |    |            |                    |            |
| ALTERNATIVA  | XM | FRECUENCIA | F*XM               |            |
| 1 a 3  | 2  | 34         | 68                 |            |
| 4 a 6  | 5  | 18         | 90                 |            |
| 7 a 9  | 8  | 11         | 88                 |            |
| <b>TOTAL</b>   |    | <b>63</b>  | <b>246</b>         |            |
| <b>ANUAL</b>   |    |            | <b>246*4=984</b>   |            |
| CONSUMO SEMESTRAL                                    |    |            |                    |            |
| ALTERNATIVA  | XM | FRECUENCIA | F*XM               |            |
| 1 a 3  | 2  | 19         | 38                 |            |
| 4 a 6  | 5  | 11         | 55                 |            |
| 7 a 9  | 8  | 5          | 40                 |            |
| <b>TOTAL</b>   |    | <b>35</b>  | <b>133</b>         |            |
| <b>ANUAL</b>   |    |            | <b>133*2= 266</b>  |            |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

$$x = \frac{\epsilon xm * f}{n} = \frac{9.470}{277} = 34,19 = 34 \text{ veces de consumo promedio por dama al año.}$$

GRAFICO N° 6



**Análisis:** De las encuestas aplicadas, el 64% indican que compran maquillaje cada mes; seguido de un 23% que manifiestan comprar maquillaje cada tres meses y finalmente un 13% mencionan que compran cada seis meses, permitiendo identificar cada cuanto usan los maquillajes que en este caso es mensualmente porque adquieren maquillaje con dicha frecuencia.

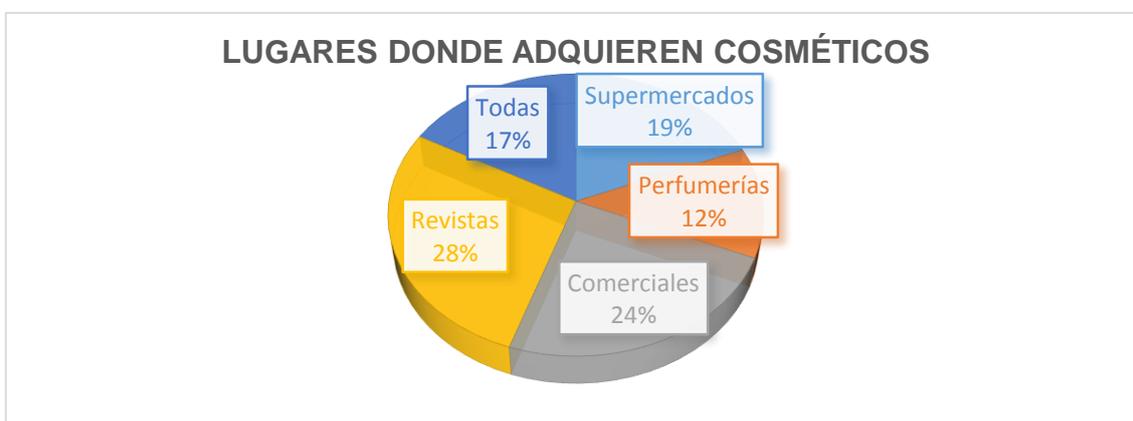
## 7. ¿Dónde usted compra maquillaje habitualmente?

| CUADRO N° 9 LUGARES DONDE ADQUIEREN LOS COSMÉTICOS |            |            |
|--|------------|------------|
| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje |
| Supermercados                                      | 52         | 18,77      |
| Perfumerías  | 35         | 12,64      |
| Comerciales  | 66         | 23,83      |
| Por medio de revistas                              | 77         | 27,80      |
| Todas  | 47         | 16,97      |
| <b>Total</b>                                       | <b>277</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

## GRAFICO N° 7



**Análisis:** De las 277 encuestas aplicadas, el 28% con mayor porcentaje indican que compran sus maquillajes por medio de las revistas; seguido del 24% que manifiestan que adquieren los cosméticos en locales comerciales; mientras que el 19% señalan que los adquieren en supermercados y finalmente un 12% que los obtienen en perfumerías; evidenciando de esta manera que el lugar idóneo para la venta sería el centro de la ciudad, ya que en este sitio se encuentran la mayor parte de los comerciales.

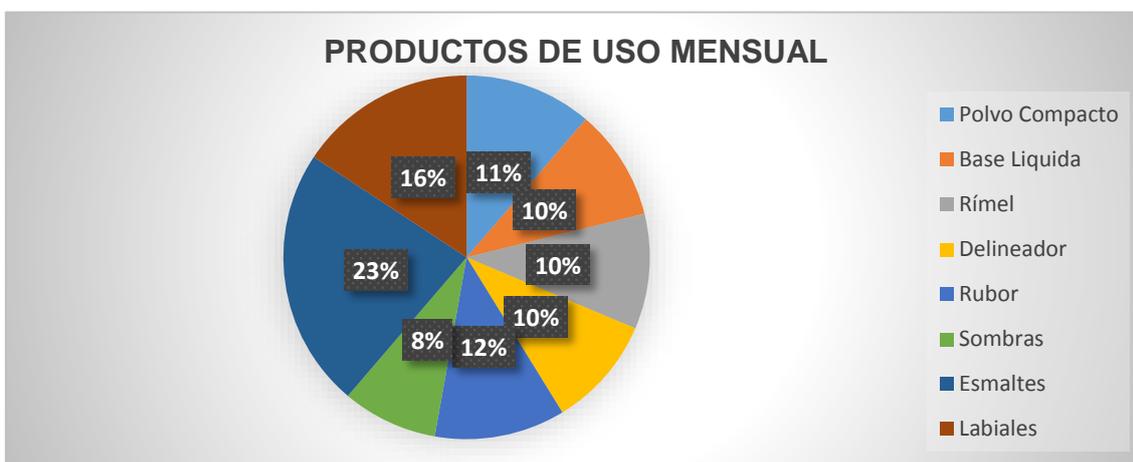
8. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted que son indispensables a la hora de comprar cosméticos en un mes?

| CUADRO N° 10 PRODUCTOS INDISPENSABLES A LA HORA DE COMPRAR |            |            |
|--|------------|------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | %          |
| Polvo Compacto   | 87         | 11         |
| Base Liquida   | 76         | 10         |
| Rímel  | 79         | 10         |
| Delineador   | 76         | 10         |
| Rubor  | 89         | 12         |
| Sombras  | 65         | 8          |
| Esmaltes   | 178        | 23         |
| Labiales   | 121        | 16         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>771</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

GRAFICO N° 8



**Análisis:** Del 100% de mujeres encuestadas, el 23% señala como producto indispensable de compra con frecuencia mensual a los esmaltes; seguido de un 16% que manifiestan los labiales; un 12% mencionan a los rubores; un 11% indican a los polvos compactos; posteriormente en iguales porcentajes con el 10% manifiestan como producto de compra mensual a los delineadores, bases líquidas y rímel y finalmente un 8% indican las sombras. Esto permitirá tener en cuenta cuales son los productos que tienen mayor venta en el mercado durante un mes.

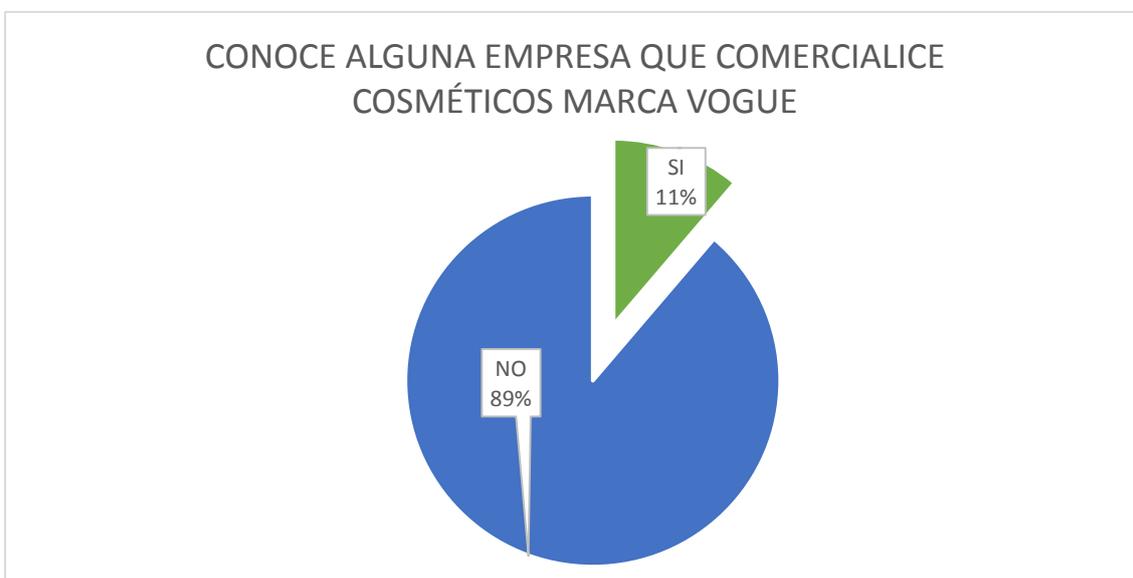
9. ¿Conoce usted alguna empresa que comercialice cosméticos de marca Vogue en la ciudad de Loja?

| CUADRO N° 11 ALGUNA EMPRESA QUE COMERCIALICE COSMÉTICOS DE MARCA VOGUE EN LA CIUDAD DE LOJA. |            |            |
|--|------------|------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| SI   | 31         | 11         |
| NO   | 246        | 89         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>277</b> | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

**GRAFICO N°9**



**Análisis:** De las encuestas aplicadas, el mayor porcentaje con el 89% manifiestan que no tienen conocimiento de una empresa que únicamente comercialice cosméticos de marca Vogue; mientras que un 11% menciona que conoce empresas que venden productos Vogue, pero no solo de esa línea sino de otras marcas también; lo cual permite determinar la competencia para el proyecto en estudio.

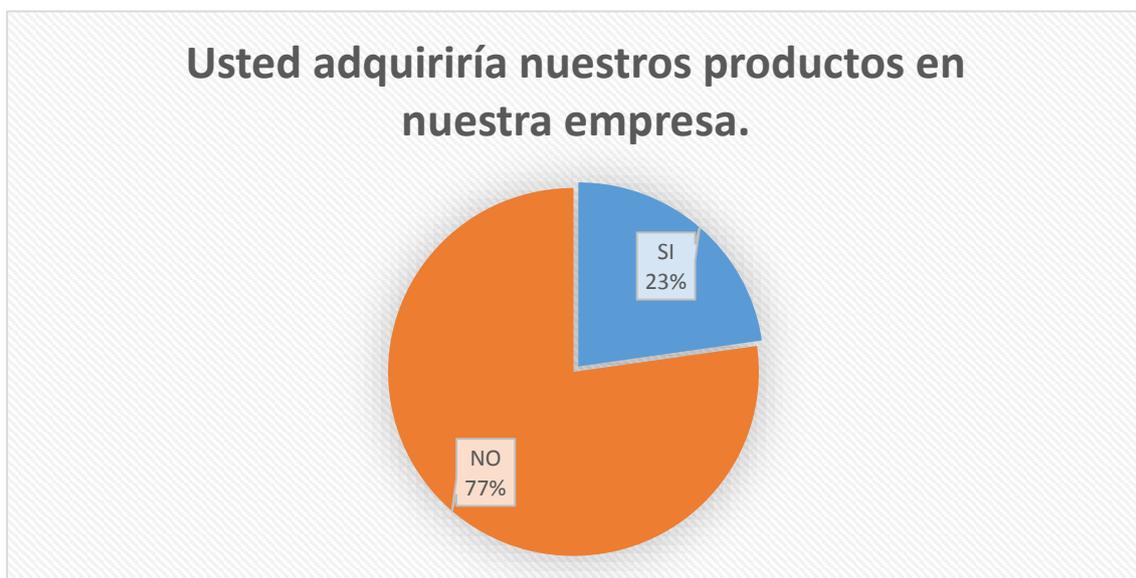
**10.** En caso de existir una empresa que comercialice exclusivamente cosméticos marca Vogue en la ciudad de Loja, usted adquiriría nuestros productos.

| <b>CUADRO N° 12 USTED ADQUIRIRÍA NUESTROS PRODUCTOS EN NUESTRA EMPRESA.</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>ALTERNATIVA</b>  | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| SI  | 63                | 23                |
| NO  | 214               | 77                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>277</b>        | <b>100</b>        |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

**GRAFICO N°10**



**Análisis:** De las encuestas aplicadas, el 77% indican que no adquirirían los productos la empresa debido a que ya tienen otro lugar donde adquirir los mismos; mientras que un 23% contestaron que si están dispuestas a adquirir los productos, ya que no conocen ninguna empresa que comercialice exclusivamente cosméticos de marca Vogue. Esto permite identificar cuáles pueden ser mis demandantes.

11. ¿Qué promociones le gustaría recibir por el servicio de cosméticos vogue?

| CUADRO N° 13 TIPO DE PROMOCIONES QUE RECIBIRÍAN |            |            |
|---|------------|------------|
| ALTERNATIVA                                     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Precio  | 13         | 20,63      |
| Más productos                                   | 18         | 28,57      |
| Regalo  | 32         | 50,79      |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>63</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas  
Elaboración: La autora

GRAFICO N°11



**Análisis:** De las personas que mencionaron en la anterior pregunta que si adquirirían los productos Vogue, el 51% manifiestan que les gustaría recibir promociones como regalos adicionales por sus compras; seguido de un 28% que indican que preferirían recibir productos adicionales (pague uno y lleve dos) y finalmente un 21% que desearían promociones de tipo económico a precios más cómodos, permitiendo de esta manera conocer las promociones que deben ofrecerse para captar mayor cantidad de clientes.

12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio de comercialización de cosméticos?

| CUADRO N° 14 MEDIOS QUE LE GUSTARIA ENTERARSE DE LA EMPRESA |            |            |
|---|------------|------------|
| ALTERNATIVA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| TELEVISIÓN  | 11         | 17,46      |
| RADIO   | 15         | 23,81      |
| REDES SOCIALES  | 28         | 44,44      |
| PERIÓDICOS  | 9          | 14,29      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>63</b>  | <b>100</b> |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

GRAFICO N°12



**Análisis:** De las personas que manifiestan que si acudirían a comprar los productos, un 44% señalan que les gustaría recibir información de la empresa por medio de las redes sociales; un 24% a través de la radio; seguido de un 18% que prefieren la televisión como medio para enterarse de la empresa y finalmente un 14% mediante los periódicos; evidenciando de esta manera que las redes sociales son un medio muy importante y significativo para hacer conocer la empresa por lo que se debe crear cuentas en las redes más populares como: Facebook, Instagram y Twitter.

## **g. DISCUSIÓN**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1.1. SERVICIO PRINCIPAL**

La empresa se dedicara a la comercialización de cosméticos de la marca Vogue cuya característica es satisfacer la necesidad de las mujeres de la ciudad de Loja.

#### **1.2. SERVICIO SUSTITUTOS**

Para la empresa sus productos sustitutos son la competencia los cuales son: Yanbal, Ésika, Jordana, Comercial Mil Maravillas, Comercial el Gato y Comercial Cesar Castro.

#### **1.3. SERVICIO COMPLEMENTARIOS**

El servicio complementario de cosméticos vogue será entre sí.

#### **1.4. MERCADO DEMANDANTE**

Para la empresa de cosméticos sus demandantes serán las mujeres desde los 15 a 60 años de edad que es una población de 56.959 mujeres de la ciudad de Loja.

#### **1.5. ANALISIS DE LA DEMANDA**

##### **1.5.1. DEMANDA POTENCIAL**

Para establecer el total de la población de estudio segmentada que utilizan cosméticos con proyección hasta el año 2020 (5 años) que es el tiempo estimado de duración del proyecto, se tomó como base la población femenina mayor a 15

años de la ciudad de Loja para el año 2015, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65% anual.

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE DAMAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Entonces reemplazando los datos tenemos:

**Formula:**

$$Pf = Po (1+r)^n$$

$$Pf = Po (1+r)^n$$

$$Pf_{2015} = 63.240 (1+2.65\%)^1$$

$$Pf_{2015} = 63.240 (1+0.00265)^1$$

$$Pf_{2015} = 63.240 * 1.0265$$

$Pf_{2015} = 64.915,78 \cong 64.916$  mujeres la ciudad de Loja al año 2.015

$$Pf = Po (1+r)^n$$

$$Pf_{2016} = 64.916 (1+2.65\%)^1$$

$$Pf_{2016} = 64.916 (1+0.00265)^1$$

$$Pf_{2016} = 64.916 * 1.0265$$

$Pf_{2016} = 66.636,27 \cong 66.636$  mujeres la ciudad de Loja al año 2.016

El mismo proceso se sigue para los años siguientes:

### CUADRO N° 15 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

| AÑO    | TASA DE CRECIMIENTO 2,65% | POBLACIÓN |
|--------|---------------------------|-----------|
| 2015 0 | 0.00265                   | 64.916    |
| 2016 1 | 0.00265                   | 66.636    |
| 2017 2 | 0.00265                   | 68.402    |
| 2018 3 | 0.00265                   | 70.214    |
| 2019 4 | 0.00265                   | 72.075    |
| 2020 5 | 0.00265                   | 73.985    |

Fuente: Datos INEC

Elaboración: La Autora

Para determinar la demanda es indispensable haber determinado el consumo promedio de adquisición de cosméticos para ello procedemos de la siguiente manera:

#### SIMBOLOGÍA:

**Pf**= Población final

**Po**= Población Inicial

**1**= Constante

**r**= Tasa de crecimiento

| <b>CUADRO N° 8 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL MAQUILLAJE</b> |           |                   |                    |                   |
|---|-----------|-------------------|--------------------|-------------------|
| <b>CONSUMO MENSUAL</b>                                      |           |                   |                    |                   |
| <b>ALTERNATIVA</b>  | <b>XM</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>F*XM</b>        | <b>PORCENTAJE</b> |
| 1 a 3   | 2         | 101               | 202                | 56,42             |
| 4 a 6   | 5         | 46                | 230                | 25,70             |
| 7 a 9   | 8         | 32                | 256                | 17,88             |
| <b>TOTAL</b>  |           | <b>179</b>        | <b>688</b>         | <b>100</b>        |
| <b>ANUAL</b>  |           |                   | <b>688*12=8256</b> |                   |
| <b>CONSUMO TRIMESTRAL</b>                                   |           |                   |                    |                   |
| <b>ALTERNATIVA</b>  | <b>XM</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>F*XM</b>        |                   |
| 1 a 3   | 2         | 34                | 68                 |                   |
| 4 a 6   | 5         | 18                | 90                 |                   |
| 7 a 9   | 8         | 11                | 88                 |                   |
| <b>TOTAL</b>  |           | <b>63</b>         | <b>246</b>         |                   |
| <b>ANUAL</b>  |           |                   | <b>246*4=984</b>   |                   |
| <b>CONSUMO SEMESTRAL</b>                                    |           |                   |                    |                   |
| <b>ALTERNATIVA</b>  | <b>XM</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>F*XM</b>        |                   |
| 1 a 3   | 2         | 19                | 38                 |                   |
| 4 a 6   | 5         | 11                | 55                 |                   |
| 7 a 9   | 8         | 5                 | 40                 |                   |
| <b>TOTAL</b>  |           | <b>35</b>         | <b>133</b>         |                   |
| <b>ANUAL</b>  |           |                   | <b>133*2= 266</b>  |                   |

Fuente: Las encuestas aplicadas

Elaboración: La autora

$$x = \frac{\epsilon xm*f}{n} = \frac{9.470}{277} = 34,19 = 34 \text{ servicios de consumo promedio por dama al año.}$$

Con los datos anteriores se procede a calcular la demanda, de tal forma tenemos:

| <b>CUADRO N° 16 DEMANDA POTENCIAL</b> |                                |                          |                          |
|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>AÑO</b>                            | <b>DEMANDANTES POTENCIALES</b> | <b>CONSUMO PERCAPITA</b> | <b>DEMANDA POTENCIAL</b> |
| 0                                     | 64.916                         | 34                       | 2.227.767                |
| 1                                     | 66.636                         | 34                       | 2.286.794                |
| 2                                     | 68.402                         | 34                       | 2.347.399                |
| 3                                     | 70.214                         | 34                       | 2.409.582                |
| 4                                     | 72.075                         | 34                       | 2.473.447                |
| 5                                     | 73.985                         | 34                       | 2.538.994                |

Fuente: Cuadro # 1 - 8

Elaboración: La Autora

### 1.5.2. DEMANDA REAL

Para el presente proyecto según las encuestas realizadas se considera que el 74% de los demandantes utilizan cosméticos. Obteniendo la siguiente tabla:

| <b>CUADRO N° 17 DEMANDA REAL</b> |                                |                                  |                          |                     |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------|
| <b>AÑO</b>                       | <b>DEMANDANTES POTENCIALES</b> | <b>DEMANDANTES REALES 73,87%</b> | <b>CONSUMO PERCAPITA</b> | <b>DEMANDA REAL</b> |
| 0                                | 64.916                         | 47.953                           | 34                       | 1.645.652           |
| 1                                | 66.636                         | 49.224                           | 34                       | 1.689.254           |
| 2                                | 68.402                         | 50.529                           | 34                       | 1.734.023           |
| 3                                | 70.214                         | 51.867                           | 34                       | 1.779.958           |
| 4                                | 72.075                         | 53.242                           | 34                       | 1.827.136           |
| 5                                | 73.985                         | 54.653                           | 34                       | 1.875.555           |

Fuente: Demanda Real, pregunta # 2

Elaboración: La Autora

### 1.5.3. DEMANDA EFECTIVA

Para el presente proyecto según las encuestas realizadas se considera que el 23% considera que si están dispuestos a comprar productos de la marca Vogue.

Obteniendo la siguiente tabla:

| <b>CUADRO N° 18 DEMANDA EFECTIVA</b> |                                |                                  |                                  |                          |                         |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>AÑO</b>                           | <b>DEMANDANTES POTENCIALES</b> | <b>DEMANDANTES REALES 73,87%</b> | <b>DEMANDANTES EFECTIVOS 23%</b> | <b>CONSUMO PERCAPITA</b> | <b>DEMANDA EFECTIVA</b> |
| 0                                    | 64.916                         | 47.953                           | 11.029                           | 34                       | 378.500                 |
| 1                                    | 66.636                         | 49.224                           | 11.322                           | 34                       | 388.529                 |
| 2                                    | 68.402                         | 50.529                           | 11.622                           | 34                       | 398.825                 |
| 3                                    | 70.214                         | 51.867                           | 11.929                           | 34                       | 409.390                 |
| 4                                    | 72.075                         | 53.242                           | 12.246                           | 34                       | 420.241                 |
| 5                                    | 73.985                         | 54.653                           | 12.570                           | 34                       | 431.378                 |

Fuente: Demanda Efectiva, pregunta # 10

Elaboración: La Autora

## 1.6. ANALISIS DE LA OFERTA

### 1.6.1. ESTUDIO DE LA OFERTA

La venta de cosméticos de marca Vogue, de acuerdo a las entrevistas realizadas tengo a los comerciales que poseen este tipo de productos como lo son: Comercial Mil Maravillas, Comercial Cesar Castro, Comercial el Gato en la ciudad de Loja.

Para proyectar la oferta se consideró un incremento de ventas del 1,5% anual, con ello se obtiene la siguiente información:

| <b>CUADRO N° 19 COMERCIALIZADORES DE COSMETICOS VOGUE</b> |                           |                         |                    |  |              |
|---|---------------------------|-------------------------|--------------------|--|--------------|
| <b>AÑO</b>  | <b>COMERCIALES</b>        |                         |                    | <b>50%<br/>COMERCIALIZACIÓN<br/>INFORMAL</b> | <b>TOTAL</b> |
|   | <b>MIL<br/>MARAVILLAS</b> | <b>CESAR<br/>CASTRO</b> | <b>EL<br/>GATO</b> |  |              |
| <b>0</b>  | 25.368                    | 25.210                  | 23.528             | 37.053                                       | 111.159      |
| <b>1</b>  | 25.749                    | 25.588                  | 23.881             | 37.609                                       | 112.826      |
| <b>2</b>  | 26.135                    | 25.972                  | 24.239             | 38.173                                       | 114.519      |
| <b>3</b>  | 26.527                    | 26.362                  | 24.603             | 38.746                                       | 116.237      |
| <b>4</b>  | 26.925                    | 26.757                  | 24.972             | 39.327                                       | 117.980      |
| <b>5</b>  | 27.329                    | 27.158                  | 25.346             | 39.917                                       | 119.750      |

**Fuente:** Entrevista a los propietarios de los comerciales

**Elaboración:** La Autora

### **1.6.2. BALANCE OFERTA – DEMANDA**

Una vez determinada tanto la oferta como la demanda se procede a realizar el balance oferta demanda la cual nos ayudara a determinar la demanda insatisfecha.

| <b>CUADRO N° 20 BALANCE OFERTA - DEMANDA</b> |               |                |                             |
|--|---------------|----------------|-----------------------------|
| <b>AÑO</b>                                   | <b>OFERTA</b> | <b>DEMANDA</b> | <b>DEMANDA INSATISFECHA</b> |
| 0  | 111.159       | 378.500        | 267.341                     |
| 1  | 112.826       | 388.529        | 275.703                     |
| 2  | 114.519       | 398.825        | 284.306                     |
| 3  | 116.237       | 409.390        | 293.153                     |
| 4  | 117.980       | 420.241        | 302.261                     |
| 5  | 119.750       | 431.378        | 311.628                     |

**Fuente:** Cuadro # 18 - 19

**Elaboración:** La Autora

### **1.6.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

El plan de comercialización es muy importante para la realización del proyecto este me permitirá llegar a las usuarias de maquillaje para así satisfacer las necesidades de cada una de las personas encuestadas. En la comercialización se analiza los datos importantes del mercado para así satisfacer a los usuarios de cosmeticos tomando en cuenta el servicio, eslogan, precio, publicidad, promocion y posventa. El proyecto de comercialización de cosmeticos marca Vogue tendrá una buena acogida de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado.

GRAFICO # 13



**SERVICIO:** Proveer a las mujeres de la ciudad de Loja cosméticos para mejorar la apariencia de las mismas y así tener mejor autoestima.

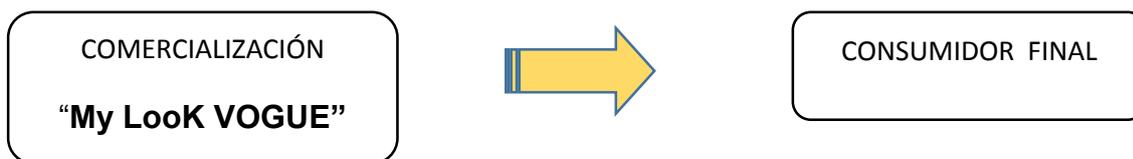
**CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:** El servicio se basa en la venta de cosméticos marca Vogue para las damas desde los 15 a 60 años de edad en la ciudad de Loja.

**PRECIO:** Para la determinación del precio se lo realizará mediante el previo análisis de los costos totales que involucran el servicio, también se tomara en consideración los precios del mercado competente, al mismo que se agregara el margen de utilidad previamente establecido.

**PLAZA:** La empresa se encontrara ubicada en el centro de la ciudad de Loja en las calles 10 de Agosto entre sucre y 18 de Noviembre, la cual va a brindar un servicio de calidad y vender hacia el usuario o consumidor para ello se utilizará el canal de distribución más adecuado.

La empresa “**My Look VOGUE**” contara con el canal de distribución directo como comercialización y llegara a los consumidores finales.

GRAFICO # 14



**PUBLICIDAD:** Es la forma de comercializar un producto o servicio a través de los medios de comunicación los cuales pueden ser: televisión, radio, prensa escrita, etc. La publicidad de la empresa estará dirigida a las mujeres de 15 a 60 años de edad de la ciudad de Loja quienes serán las usuarias de cosméticos, los medios de publicidad que se va a utilizar para a dar a conocer los productos que se oferta son los siguientes:

**Hojas volantes:** se realizara la impresión de 2500 volantes en un tamaño de 8 x 10 a blanco y negro, en la que se brindara la información de los productos que se ofertaran, este volante será distribuido en lugares específicos de mayor concurrencia como centros comerciales, puertas de colegios, instituciones Públicas y Privadas.

GRAFICO # 15

**"My Look VOGUE"**



Ofrecerá toda la línea natural de la marca Vogue para todas las mujeres hermosas de la ciudad, sus productos son:

- Polvo compacto
- Labiales
- Sombras
- Rubor
- \* Bases Liquidas
- \* Rímel
- \* Delineador
- \* Esmaltes

- **Radio:** se presentaran cuñas en la radio poder, radio súper laser, las cuales se trasmitirá por un mes desde el inicio de sus actividades.

## 2. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico que a continuación se expone, determina los requerimientos empresariales en función de tamaño y localización de la planta descripción técnica y descripción de procesos, la capacidad de mercadería (Capacidad Instalada) y la cantidad de talento humano.

### 2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

#### 2.1.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Considera su capacidad de ventas durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal, en lo que tiene que ver con la utilización de trabajadores, se ha previsto laborar en jornadas normales de 8 horas al día, por 264 días laborables al año.

#### b. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está determinada por la capacidad de servicios que se ofrecerá en la empresa en este caso se tomara como referencia que la empresa ofrecerá 6 servicios por hora esto se lo multiplicara por las 24 horas del día y por los 365 días del año. Dando como resultado 52.560 servicios por clientes en el día.

| CUADRO N° 21 CAPACIDAD INSTALADA DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION DE COSMETICOS |                    |       |      |        |
|---|--------------------|-------|------|--------|
| DETALLE   | CLIENTES EN 1 HORA | HORAS | DIAS | TOTAL  |
| SERVICIO  | 6                  | 24    | 365  | 52.560 |

ELABORACIÓN: La Autora

#### c. CAPACIDAD UTILIZADA

Para el presente proyecto se considera el nivel de comercialización que responde a las jornadas legales de trabajo establecidas durante el año

calendario, se realizara un servicio de 10 minutos por cliente, esto por los 60 minutos se atenderán 6 servicios de atención al cliente en una hora y esto por las 8 horas diarias por los 264 días del año laborable, se considera 22 días laborables por mes. En donde se establece que se requiere atender 12.672 servicios, satisfaciendo al 4.74 % de demandantes y utilizando el 24.11% de la capacidad instalada.

| <b>CUADRO N° 22 CAPACIDAD UTILIZADA DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACION DE COSMETICOS</b> |                             |                         |              |              |
|--|-----------------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| <b>DETALLE</b>   | <b>CLIENTES EN UNA HORA</b> | <b>HORAS LABORABLES</b> | <b>DIA S</b> | <b>TOTAL</b> |
| SERVICIOS  | 6                           | 8                       | 264          | 12.672       |

FUENTE: Comerciales de la localidad

ELABORACIÓN: La Autora

Servicio → 60 min /10 min x servicio = 6 x 8 h = 48 \* 264 d/año = 12.672 servicios /año

| <b>CUADRO N° 23 UN PROMEDIO DE LA CAPACIDAD UTILIZADA</b> |                            |                   |  |
|---|----------------------------|-------------------|--|
| <b>AÑO</b>  | <b>CAPACIDAD UTILIZADA</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>TOTAL DE LA CAPACIDAD UTILIZADA</b> |
| 1   | 12.672                     | 80%               | 10.138                                 |
| 2   | 12.672                     | 85%               | 10.771                                 |
| 3   | 12.672                     | 90%               | 11.405                                 |
| 4   | 12.672                     | 95%               | 12.038                                 |
| 5   | 12.672                     | 100%              | 12.672                                 |

FUENTE: Comerciales de la localidad

ELABORACIÓN: La Autora

Se estima un porcentaje promedio de la capacidad utilizada debido a que la empresa aún no está en las condiciones de satisfacer la capacidad utilizada a completo.

$$12.672 * 80\% = 10.138$$

### 2.1.2. LOCALIZACION

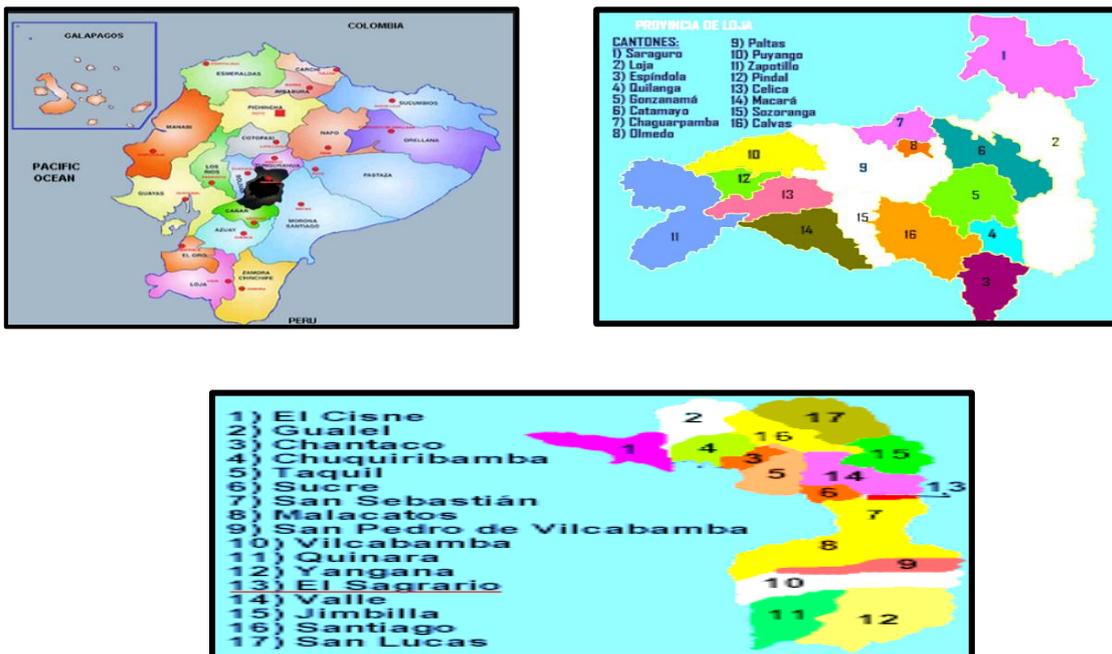
Es el lugar donde se implementara la empresa, tomando en consideración la rentabilidad sobre el capital que genera, a la vez que permita el normal funcionamiento de la empresa ya sea por poseer la facilidad de presentación del

servicio para la ciudad de Loja, también de contar con todos los servicios básicos indispensables, espacio físico, el acceso a clientes y proveedores entre otros.

### a. MACROLOCALIZACION

La empresa “**My Look VOGUE**” dedicada a la venta de cosméticos está ubicada en el país Ecuador, provincia de Loja en el cantón del mismo nombre, la idea de ubicar en este cantón es que no existe oferta alguna en lo concerniente al servicio, lo cual me permitirá brindar un servicio de calidad y obtener una buena rentabilidad.

**GRAFICO # 16**



FUENTE: Ilustre Municipio de Loja

### b. MICROLOCALIZACIÓN

La empresa “**My Look VOGUE**” se ubicara en la calle 10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre en pleno centro de la ciudad.

## GRAFICO # 17



### 2.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto o la presentación de un servicio y tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un servicio y tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición de planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras física o de servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidas.

#### a. Infraestructura física

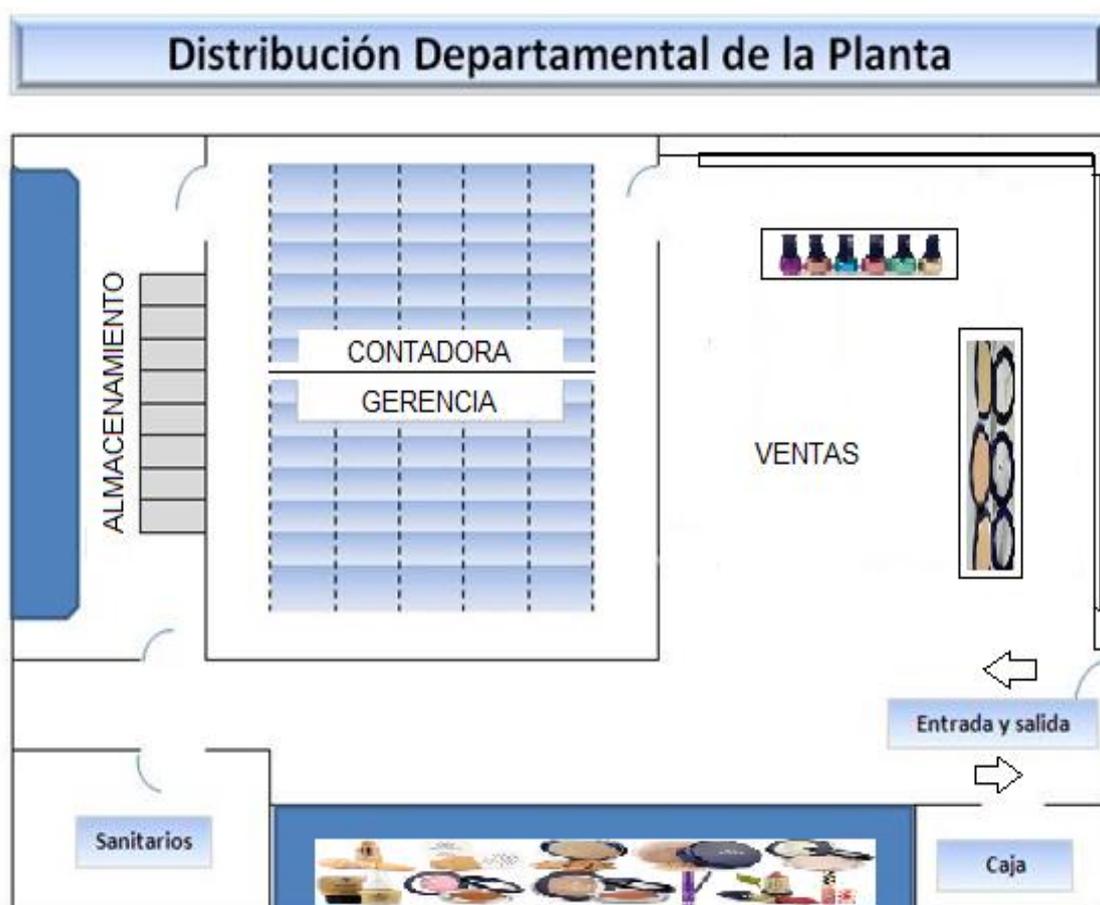
Es la parte física de la empresa, para la comercialización de cosméticos se requiera un área de 60 m<sup>2</sup> la cual será distribuida de la siguiente manera:

- Para la venta, empaquetado será de 18 m<sup>2</sup>
- Caja (facturación) 3 m<sup>2</sup>
- Almacenamiento 15 m<sup>2</sup>
- Gerencia 12 m<sup>2</sup>
- Contadora 10 m<sup>2</sup>
- Área de aseo 2 m<sup>2</sup>

## b. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

En las instalaciones donde se presentara la empresa se cuenta con amplias habitaciones en las cuales una servirá para la venta de los productos que se ofrecerán, caja o facturación, almacenamiento de los materiales a utilizar, gerencia, contabilidad y área de aseo.

**GRAFICO # 18**



## c. PROCESO DEL SERVICIO

**1. Llegada del cliente:** al momento que el cliente necesita la adquisición de los cosméticos acude a la empresa.

**2. Asesoramiento del producto:** una vez que el cliente llega a la empresa se le pregunta que productos necesita si no sabe se le da un asesoramiento de los productos.

**3. Toma del pedido:** una vez que el cliente sabe lo que necesita el respectivo asesor de ventas toma el pedido de los productos a adquirir.

**4. Despacho de los productos:** con la lista del pedido de acuerdo a las exigencias del cliente se procede al despacho de los productos.

**5. Facturación y cobro de mercadería:** una vez despachada la mercadería procedemos a la facturación respectiva y el cobro de la misma.

**6. Empaquetado:** una vez ya facturada la mercadería se procede al enfundado de los productos.

**7. Salida del producto:** ya enfundada la mercadería se procede a la salida de los productos.

#### **PROCESO DEL SERVICIO**

|                                      |              |
|--------------------------------------|--------------|
| Llegada del cliente                  | 1min         |
| Asesoramiento del producto           | 4min         |
| Toma del pedido                      | 2min         |
| Despacho del o los productos         | 1min         |
| Facturación y cobro de la mercadería | 1min         |
| Empaquetado y salida del producto    | 1min         |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>10MIN</b> |

#### **c.1. DISEÑO DE LOS PRODUCTOS**

En esta parte se determinara las características que tendrá los productos a ofrecer para su comercialización, aquí se deben responder estrictamente a los

requerimientos de las usuarias de cosméticos, a continuación se describen las características de los productos:

### **Cuadro # 24 PRODUCTOS A COMERCIALIZAR**

#### **POLVO COMPACTO**

Polvo cosmético para todo tipo de piel, logrando un movimiento medio. Con una presentación de lujo con espejo para mayor comodidad, llevar y aplicar en cualquier lugar. Con una amplia gama de tonos diseñados para la mujer latina. Para mayor comodidad y facilidad como en espuma importada que facilita la aplicación.



#### **BASE LIQUIDA**

Es una base especial para personas de pieles secas. También es ideal para pieles jóvenes o maduras porque no acentúa las líneas de expresión dejando un acabado natural que le permite a la piel respirar libremente aportando los grados de humectación necesarios.



### SOMBRAS

Estuche de tres sombras satinadas y mates de suave micro-textura que ilumina sus ojos, con una amplia gama de colores que realizan la expresión de la mirada. Tonos de moda de excelente fijación para el día y la noche.



### RUBOR

Gracias a su micro textura desliza suavemente sobre la piel del rostro permitiendo realzar naturalmente el color de las mejillas, neutraliza los pigmentos de la piel haciendo lucir un tono perfecto y no obstruye los poros.



### DELINEADOR

Pincel suave y fino para un trazo natural. Da una definición perfecta al ojo, no causa irritación, por ser resistente al agua no se corre. Con aloe Vera, aceite de jobo emoliente natural.



### RÍMEL

Pestañas más separadas, a prueba de agua, fórmula altamente hidratante y separadora.



### LABIAL

Exclusiva fórmula a base de componentes naturales como: Omega 3, 6, y 9, Aloe vera y Vitamina E. Colores mates y nacarados que cuidan los labios del medio ambiente, con acabado cremoso que brinda humectación todo el día, garantizando una larga permanencia.



### ESMALTE

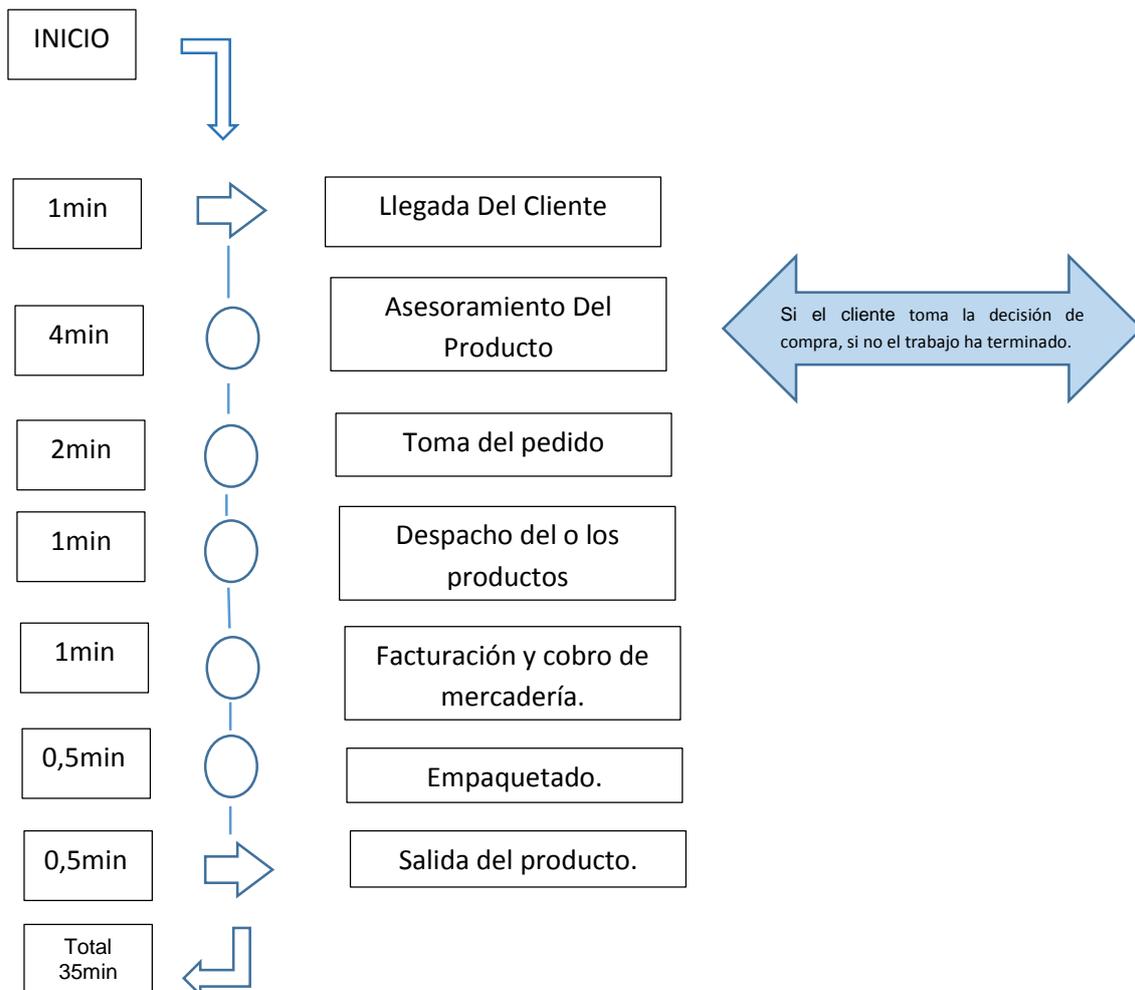
Mantiene hidratadas las uñas, alto brillo, máximo cubrimiento y secado rápido.



## c.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

Mediante este diagrama nos permite determinar las actividades a realizar y los tiempos necesarios para el proceso del servicio.

**Grafico # 19 DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO**



## 2.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El presente estudio indica cómo estará conformada la empresa de una manera legal y empresarial.

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de

Compañías; la empresa “**My Look VOGUE**” CIA. LTDA estará conformada por tres socios los cuales unirán sus capitales para iniciar las actividades de servicio y a la vez obtener una buena rentabilidad.

**a. BASE LEGAL**

**ACTA CONSTITUTIVA**

**CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “MY LOOK VOGUE” CIA. LTDA**

En la ciudad de Loja, del Cantón Loja, Provincia de Loja, a los veinte cuatro días del mes de Junio del año 2014, por propia iniciativa y con el asesoramiento de la Doctora. Ana Cabrera, se reúne un grupo de personas naturales, con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto la prestación de servicio de comercialización de cosméticos marca Vogue para las damas de la ciudad de Loja.

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “My Look VOGUE”**

**SEÑOR NOTARIO:**

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una constitución de compañía, que a continuación detallo:

En la Ciudad de Loja, Cantón Loja, Provincia de Loja, compareció la Srta. Krupskaya Ivanova Medina Rivera, portador de la cédula de ciudadanía número 1105042699, de estado civil soltera, el Joven Nicolas Medina, de estado civil soltero, portador de la cédula de ciudadanía número 1102521905 y la Srta. Camila Medina, portadora de la cédula de ciudadanía número 1105469906, de

estado civil soltera, de nacionalidad, ecuatorianos, mayores de edad, capaces de contratar, quienes solicitaron se inscriba la minuta de constitución bajo las siguientes cláusulas:

**PRIMERO.- CONSTITUCIÓN:** Que actuando por sus propios derechos e intereses y bajo su responsabilidad acordaron reunirse para constituir un empresa para la comercialización de cosméticos marca Vogue en la Ciudad de Loja, de responsabilidad limitada, que por esta escritura se constituye, y operará bajo la razón social, **“My Look VOGUE” CÍA. LTDA.** Cuyo domicilio será la Ciudad de Loja, Cantón Loja, Provincia de Loja.

**SEGUNDA.- OBJETO SOCIAL:** El objeto principal de la empresa será brindar el servicio de comercialización de cosméticos marca Vogue como: polvo compacto, lábiles, rubor, rímel, delineador, sombras, esmaltes, bases líquidas.

**TERCERA.- FORMALIDAD:** La sociedad llevará un libro de Registro de Socios, inscrito en la Cámara de Comercio de la ciudad de Loja, y en la Súper Intendencia de Compañías de la misma ciudad, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación, número de acciones y monto del capital aportado por cada socio, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aun a través de la vía de liquidación o remate.

**CUARTA.- ADMINISTRACIÓN:** La dirección y administración de la sociedad estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La Junta General de Accionistas y/o Socios, b) el Presidente, c) el Gerente. La Junta General de socios la

integrarán los socios reunidos con el quórum de por lo menos el 80% y bajo las demás condiciones establecidas en este Estatuto.

**QUINTA.- FUNCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS:** son las siguientes:

Estudiar y aprobar las reformas estatutarias; Examinar, aprobar o corregir los Balances de fin de ejercicio y las cuentas rendidas por los administradores; Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en la Ley y el presente Estatuto; Elegir y remover libremente al Presidente y Gerente, así como fijar la remuneración del último; Elegir, remover libremente y fijar la remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; Conocer y aprobar los informes presentados por el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma Junta lo solicite; Constituir las reservas que deba hacer la sociedad y demostrar su inversión provisional; Resolver lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios; Decidir sobre el registro y exclusión de socios; Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales y el representante legal o contra cualquier otra persona que no hubiere cumplido sus obligaciones u ocasionado daños y perjuicios a la sociedad; Autorizar la solicitud de celebración de convenio provisorio facultativo; Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y Las demás que le asigne la Ley y este Estatuto.

**SEXTA.- DEL PRESIDENTE:** La representación de la Compañía estará a cargo del Gerente, quien la representará en todos los actos de tipo legal y financiero y cumplirá con las siguientes disposiciones a más de las que por Ley le corresponden: Representará y rubricará las actividades legales Convocará a

Junta General de Socios, cuando las dos terceras partes así lo dispongan. Dictará las políticas de la empresa, derivadas de la Junta de Accionistas. Firmará los desembolsos mayores de \$ 2.000,00 y hasta los \$ 5.000,00 dólares americanos.

**SEPTIMA: DEL GERENTE.-** Será el representante legal de la sociedad, y en caso de ausencia temporal y/o definitiva lo reemplazará un delegado en representación de la Junta General de Socios, con idénticas atribuciones.

El Gerente tendrá facultades para ejecutar los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, cumplirá las siguientes funciones:

a) Uso de la firma o razón social; b) Designar al secretario de la compañía, que será también secretario de la Junta General de Socios; c) Designar los demás empleados que requiera para el normal funcionamiento de la empresa y fijarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por Ley o por el presente Estatuto deban ser designados por la Junta General de Accionistas; d) Corresponde al Secretario llevar los libros de Registro de Socios y de Actas de la Junta General y tendrá además, las funciones adicionales que le encomiende la misma Junta y el Gerente; e) Presentar un informe de su gestión a la Junta General de socios en las reuniones ordinarias y efectuar un análisis del Balance General de fin de ejercicio con un proyecto de sugerencias para la distribución de utilidades;

**OCTAVA.- REUNIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS:** Las reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres

primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio fiscal, previa convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación a través de un medio de comunicación escrito y dirigida a cada uno de los socios con ocho (8) días hábiles de anticipación, por lo menos. Si convocada la junta ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del cuarto mes del año en curso, en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, analizar y aprobar las cuentas y Balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades previo informe de sugerencias del Gerente y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, previa convocatoria del Presidente y Gerente y/o a solicitud de un número de socios representantes de por lo menos la cuarta parte de los integrantes del Capital Social.

**NOVENA: RESERVA LEGAL.-** La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir aplicando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

La Junta General de Socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas.

Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la Junta General de Socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción al Capital aportado.

**DECIMA: CORTE DE CUENTAS.-** Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se hará el Inventario y el Balance General de fin de ejercicio que, junto con el respectivo Estado de Pérdidas y Ganancias, el informe del Gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se pondrá a consideración de la Junta General de Socios para su aprobación.

**DECIMA PRIMERA: CESIÓN DE CUOTAS:** Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas de aportación, lo que implicará una reforma estatutaria que se hará por escritura pública, previa aprobación de la Junta de Socios y autorización de la Superintendencia de Compañías. La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios a través del representante legal de la compañía, quien dará traslado por escrito para que dentro de los siguientes quince (30) días hábiles, manifiesten su interés en adquirirlas. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta. Transcurrido este plazo, los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. Si los socios

interesados en adquirir las cuotas no estuviesen de acuerdo respecto del precio o plazo; se designarán peritos, para su fijación, conforme al procedimiento legal, y serán obligatorios para las partes.

**DECIMA SEGUNDA.- TÉRMINO:** La sociedad durará por el término de cincuenta años (50 años), contados desde la fecha de inscripción de la presente escritura y se disolverá por las siguientes causas:

- a) Por vencimiento del término de su duración.
- b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuyo motivo constituye su objeto;
- c) Por incremento del número de socios a más de quince (15);
- d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad;

Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma legal prevista. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la Ley.

**DECIMA TERCERA: - LIQUIDACIÓN** - La liquidación del Patrimonio Social se hará a través de un liquidador y/o su suplente, nombrado por la Junta General de Socios. El nombramiento se inscribirá en el Registro Mercantil. Si la Junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el Registro Mercantil y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante, podrá

hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Junta General de Socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. El liquidador informará a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico de mayor circulación en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio en la Ciudad de Saraguro. Durante el período de liquidación la Junta General de socios se reunirá en las fechas indicadas en El Estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal si lo hubiere). El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre preferencia de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, y se distribuirá entre los socios, en caso contrario.

Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación.

**DECIMA QUINTA: - ARBITRAJE-** Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitraje designado por la Oficina de Sorteos de la Corte Suprema de Justicia de Loja, Provincia de Loja, mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que llevan dicha Corte.

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto, los involucrados.

f) Abogado: \_\_\_\_\_

f) Socios: \_\_\_\_\_

f) Notario: \_\_\_\_\_

#### **b. ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

La empresa prestadora de servicios mediante todos los estudios necesarios relacionados con la administración de la empresa ha creído que lo más conveniente que el cargo de Administradora de la empresa sea otorgada a la señorita Krupskaya Medina sobre la cual le brinden toda la confianza necesaria.

##### **b.1. NIVELES JERARQUICOS DE AUTORIDAD**

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesario la estructura de los siguientes niveles jerárquicos:

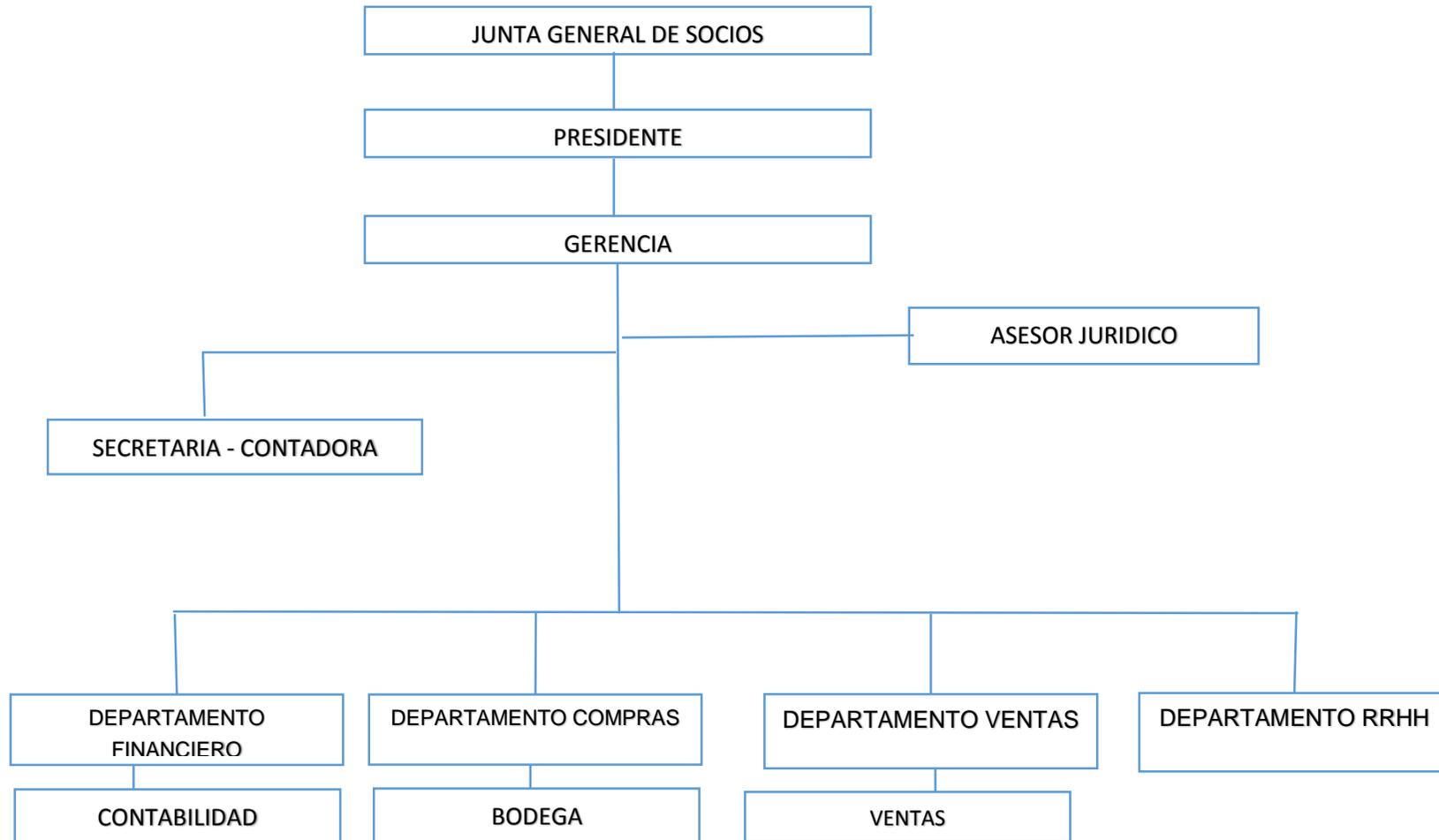
- **NIVEL LEGISLATIVO:** es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargaran de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

- **NIVEL DIRECTIVO:** es el segundo nivel jerárquico de la empresa; está conformado por el Presidente quien se encarga de poner a cargo al siguiente departamento.
- **NIVEL EJECUTIVO:** es el tercer nivel jerárquico de la empresa; está integrado por el Gerente quien se encargara de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.
- **NIVEL ASESOR:** no tiene autoridad de mando, si no autoridad funcional, es decir, no toma decisiones únicamente recomienda. Está conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal.
- **NIVEL DE APOYO:** Se denomina también nivel auxiliar. Este sirve como ayuda para todos los niveles administrativos de la empresa, lo conforman el departamento de la secretaria y servicios generales.
- **NIVEL OPERATIVO:** se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanada por el nivel legislativo y ejecutivo.

Por ser una empresa de reciente creación en el mercado hasta que la empresa cuente con la capacidad y las condiciones necesarias el gerente administrador se desempeñara en las funciones de: jefe departamental de finanzas, recursos humanos y marketing.

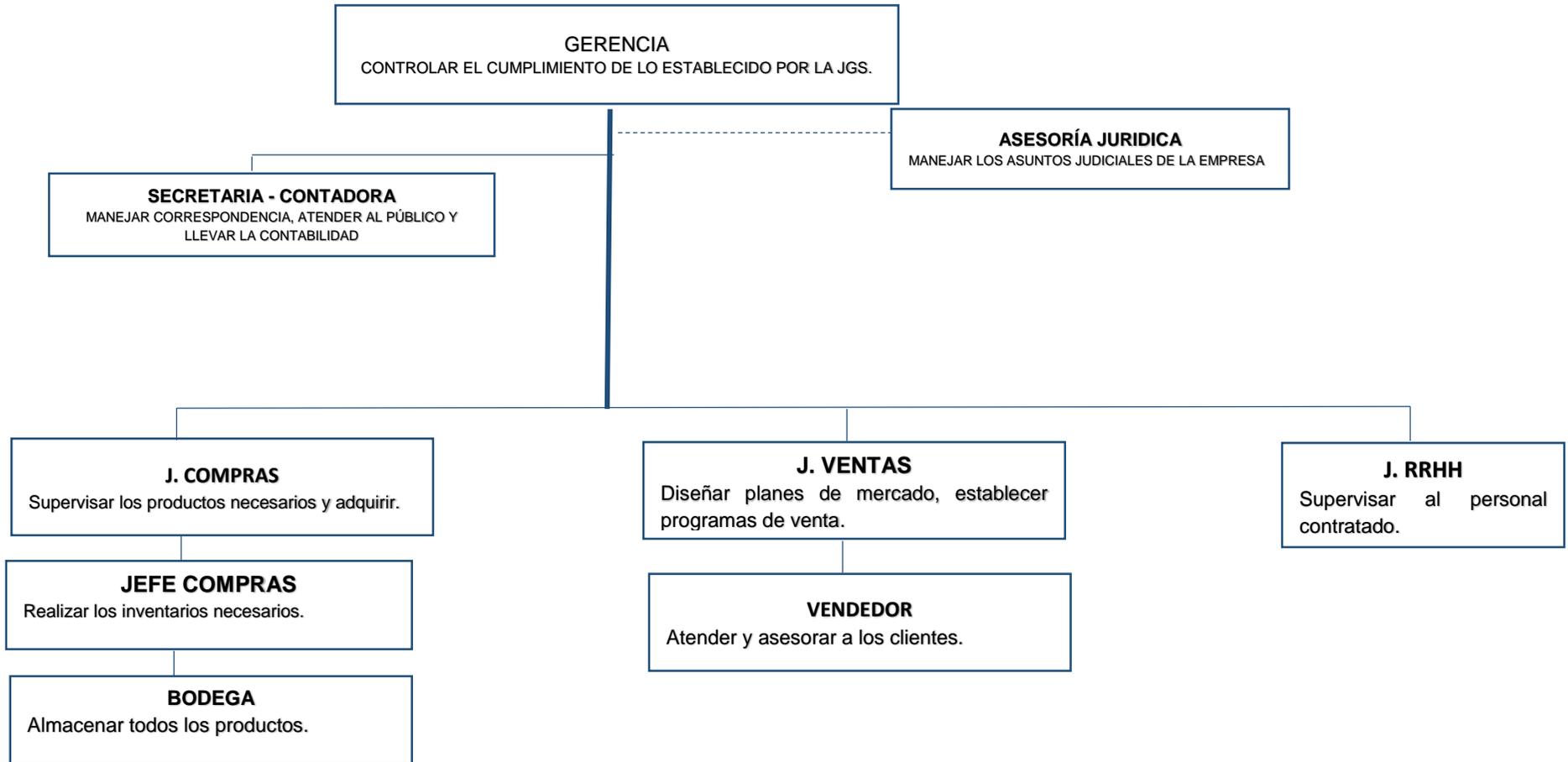
### c. Organigramas

**Nota:** la secretaria asumirá el mismo papel de contadora ya que la empresa está por crearse y por ende es lo más conveniente.

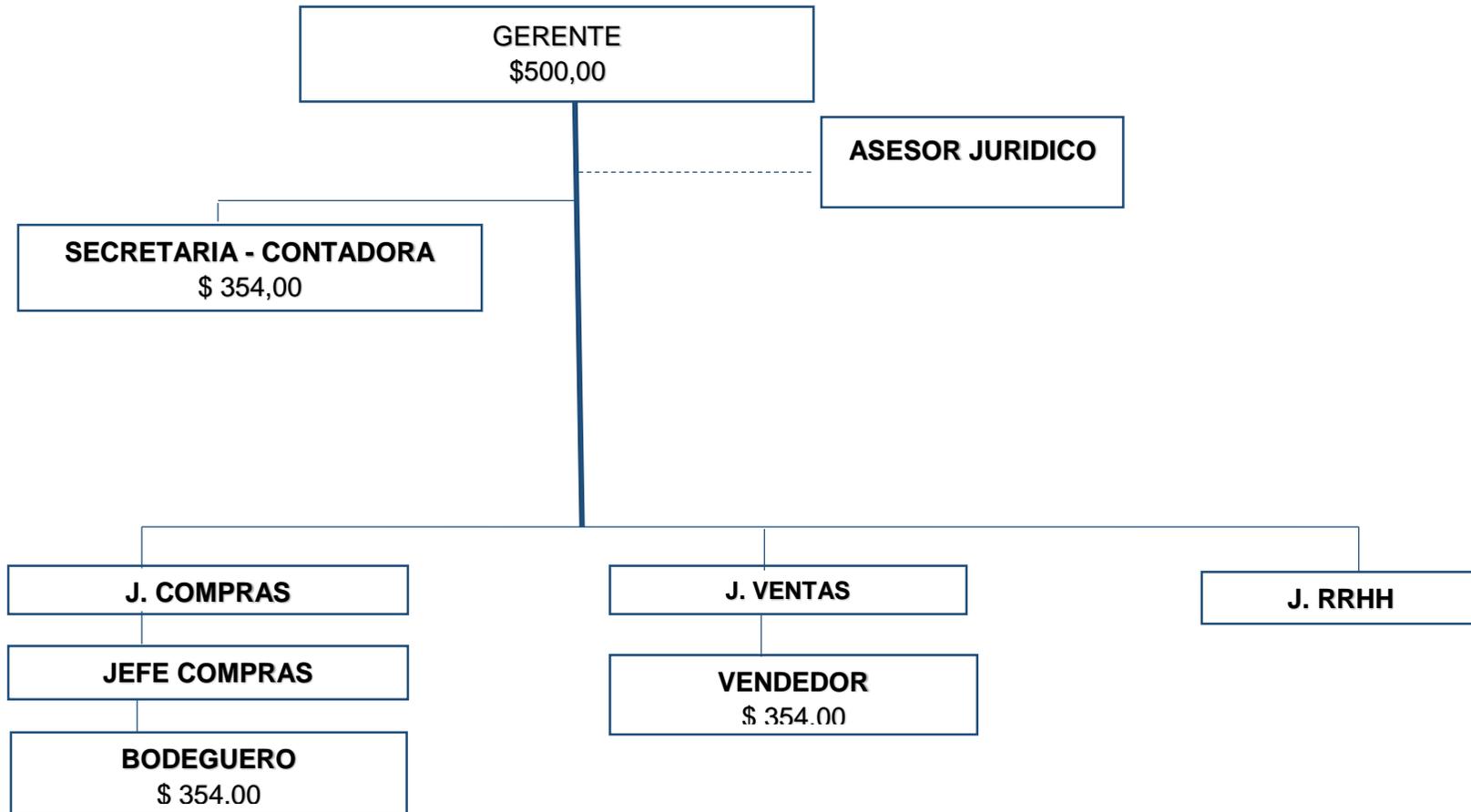
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA “MY LOOK VOGUE” CÍA. LTDA.**

ELABORACIÓN: LA AUTORA

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA LA EMPRESA “MY LOOK VOGUE” CÍA. LTDA



ELABORACIÓN: LA AUTORA

**ORGANIGRAMA DE POSICIÓN PARA LA EMPRESA “MY LOOK VOGUE” CÍA. LTDA**

ELABORACIÓN: LA AUTORA

## d. MANUALES

## MANUAL DE FUNCIONES

|   |  |
|---|--|
| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |  |
| <b>Departamento:</b>  | Administración General   |
| <b>Nombre del cargo:</b>  | Gerente  |
| <b>Dependencia:</b>   | Directorio   |
| <b>Subalternos:</b>   | Todo el Personal   |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Dirige y realiza una administración responsable de la prestación de servicios. Operativizar el proceso Administrativo en el ámbito de la gestión empresarial.   |  |
| <b>Responsabilidades:</b> El cumplimiento de los acuerdos del Directorio y de la JGA, salvo que se disponga algo distinto para casos particulares.<br><br>Los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, dolo, abuso de facultades y negligencia grave.     |  |
| <b>Funciones principales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, controlar, supervisar y corregir los planes a corto y largo plazo.</li> <li>• Controlar las actividades predispuestas para el logro de los objetivos y verificar que no existan desviaciones.</li> </ul> |  |
| <b>Funciones Secundarias:</b>   | Se encarga de la contratación y despido de personal encargado de la motivación y capacitación de todo el personal de la empresa. |
| <b>REQUISITOS:</b><br><br><b>Educación:</b> Ingeniero en Administración de Empresas, Lic. Comercial, Técnico en Computación<br><br><b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.   |  |

| <b>EMPRESA "MY LOOK VOGUE"</b>  |   |
|---|---|
| <b>Departamento:</b>  | Administrativo  |
| <b>Nombre del cargo:</b>  | SECRETARIA - CONTADORA  |
| <b>Dependencia:</b>   | Gerente   |
| <b>Subalternos:</b>   | Ninguno   |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Llevar las actas, suscribir certificaciones recepción en la parte administrativa de la empresa. Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente. Elaborar los estados financieros según los principios de contabilidad generalmente aceptados. Mantener un sistema integrado de contabilidad en la empresa. |   |
| <b>Responsabilidades:</b> Atención diaria de las agendas de la Gerencia, atención a las entrevistas personales, recepción de mensajes telefónicos de gerencia.  |   |
| <b>Funciones principales:</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control, redactar y tramitar las correspondencias.</li> <li>• Realizar los estados financieros de la empresa</li> <li>• Llevar y archivar los libros de actas del consejo de administración fondos de terceros.</li> </ul>   |   |
| <b>Funciones Secundarias:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmar conjuntamente con el gerente los documentos y correspondencias que por su naturaleza requieren de la intervención de estos funcionarios.</li> <li>• Remitir información contable a los organismos superiores que así lo requieran.</li> </ul> |
| <b>REQUISITOS:</b>  |   |
| <b>Educación:</b> Titulo de cuarto nivel  |   |
| <b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.  |   |



|   |  |
|---|--|
| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |  |
| <b>Departamento:</b>  | LEGAL  |
| <b>Nombre del cargo:</b>  | ASESORIA JURIDICA  |
| <b>Dependencia:</b>   | Gerente  |
| <b>Subalternos:</b>   | Ninguno  |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Atender los asuntos jurídicos legales de “My Look VOGUE” CIA.LTDA, asesorando y prestando asistencia a la gestión de los órganos de alta dirección y demás unidades organizativas.  |  |
| <b>Responsabilidades:</b> Cumplir con las Normas, Leyes, Estatutos y Acuerdos vigentes y velar porque se cumplan a cabalidad. Llevar un control de Notas redactadas y darles el respectivo seguimiento, cumplir con las tareas asignadas, llevar expedientes, foliarlos y demás documentos gestionados en la oficina. |  |
| <b>Funciones principales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formular y proponer las políticas, sobre aspectos jurídicos y legales</li> <li>• Asesorías a la Gerencia y las demás unidades orgánicas, sobre el contenido y alcance de los dispositivos legales vigentes.</li> </ul>                         |  |
| <b>Funciones Secundarias:</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar otras funciones a fines que le sean asignadas por el gerente de la empresa.</li> <li>• Realizar trámites que la empresa presente como demandas.</li> </ul> |
| <b>REQUISITOS:</b> <p><b>Educación:</b> Abogado o Doctor Legal</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</p>  |  |

| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |  |  |
|--|--|---|
| <b>Departamento:</b>   | RECURSOS HUMANO  |   |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | JEFE DE RRHH   |   |
| <b>Dependencia:</b>  | Gerente  |   |
| <b>Subalternos:</b>  | Ninguno  |   |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Supervisar que el personal contratado sea debidamente inducido al conocimiento de las políticas administrativas, reglamento interno y responsabilidades, sugiriendo las medidas necesarias para su operación.                                |  |   |
| <b>Responsabilidades:</b> Cumplir con la liquidación de sueldos y haberes en tiempo y forma. Pagos deficientes de premios, comisiones, bonificaciones por hijo o parte del salario son la antítesis de la responsabilidad social del departamento de recursos humanos.     |  |   |
| <b>Funciones principales:</b>  |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar conjuntamente con sus superiores la elaboración preliminar del presupuesto de la empresa, en cuanto a las partidas presupuestadas.</li> <li>• Reclutamiento, selección, inducción y capacitación al personal.</li> </ul> |  |   |
| <b>Funciones Secundarias:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos de inclusión al personal.</li> <li>• Revisar periódicamente como se encuentra al clima organizacional.</li> <li>• Realizar incentivos a los empleados por su buen desempeño.</li> </ul> |   |
| <b>REQUISITOS:</b>   |  |   |
| <b>Educación:</b> Título de cuarto nivel   |  |   |
| <b>Experiencia:</b> De 3 a 5 años de experiencia como mínimo en cargos similares.  |  |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |   |  |
| <b>Departamento:</b>   | VENTAS  |   |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | DEPARTAMENTO DE VENTAS  |   |
| <b>Dependencia:</b>  | Gerente   |   |
| <b>Subalternos:</b>  | VENDEDOR  |   |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Diseñar estrategias de distribución y comercialización de productos.   |   |   |
| <b>Responsabilidades:</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuchar las necesidades del cliente</li> <li>• Seguir las tendencias y vigilar a la competencia</li> <li>• Trabajar y transmitir los valores de marca</li> <li>• Coordinar esfuerzos con los socios de marketing de la empresa</li> </ul>      |   |   |
| <b>Funciones principales:</b>  |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal de consultoras sobre ventas por catálogo.</li> <li>• Planificar actividades de comercialización del producto.</li> <li>• Establecer contactos con clientes y proveedores.</li> <li>• Elaborar planes de venta.</li> </ul> |   |   |
| <b>Funciones Secundarias:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa, creatividad y don de gentes para ejecución de su trabajo.</li> </ul> |   |
| <b>REQUISITOS:</b>   |   |   |
| <b>Educación:</b> Ingeniero en Marketing y Ventas<br>Conocimientos de estrategias de ventas  |   |   |
| <b>Experiencia:</b> De 1 a 2 años recientes en cargos similares.   |   |   |

| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |  |
|--|--|
| <b>Departamento:</b>   | VENTAS   |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | VENDEDOR   |
| <b>Dependencia:</b>  | JEFE DE VENTAS   |
| <b>Subalternos:</b>  | NINGUNO  |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Venta efectiva del producto, Asesoramiento Adecuado al cliente.  |  |
| <b>Responsabilidades:</b> El vendedor es una parte esencial en toda empresa forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de la empresa.<br><br>La correcta realización de sus funciones permite al vendedor vender con beneficio, brindando un buen servicio al cliente. |  |
| <b>Funciones principales:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar los artículos en la respectivas vitrinas</li> </ul>   |  |
| <b>Funciones Secundarias:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable por todos los artículos existentes en esta área.</li> </ul> |
| <b>REQUISITOS</b>  |  |
| <b>Educación:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller</li> <li>• Conocimientos en ventas.</li> </ul>  |  |
| <b>Experiencia:</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 a 2 años recientes en cargos similares.</li> </ul>   |  |



|   |  |
|---|--|
| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |  |
| <b>Departamento:</b>  | COMPRAS  |
| <b>Nombre del cargo:</b>  | DEPARTAMENTO DE COMPRAS  |
| <b>Dependencia:</b>   | GERENTE  |
| <b>Subalternos:</b>   | JEFE DE COMPRAS  |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Es el responsable de gestionar la adquisición de materiales y servicios que soliciten las diferentes unidades administrativas de la empresa.  |  |
| <b>Funciones principales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar el plan general de abastecimiento para el año.</li> <li>• Velar por el correcto cumplimiento de los sistemas y procedimientos establecidos, para la compra y suministros de materiales.</li> <li>• Mantener constante información sobre proveedores nuevos y sustitutos.</li> </ul> |  |
| <b>Funciones Secundarias:</b>   | Implantar un sistema de control en el almacén de útiles de trabajo, mobiliario y equipo, desde la recepción de los materiales, su registro, y la elaboración de informes mensuales hasta la entrega al usuario, que permita conocer con oportunidad las existencias. |
| <b>REQUISITOS:</b> <p><b>Educación:</b> Ing. en Mercadotecnia</p> <p style="text-align: center;">Conocimientos de estrategias de compras</p> <p><b>Experiencia:</b> De 1 a 2 años recientes en cargos similares.</p>  |  |

| <b>EMPRESA “MY LOOK VOGUE”</b>   |   |
|--|---|
| <b>Departamento:</b>   | COMPRAS   |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | BODEGUERO   |
| <b>Dependencia:</b>  | GERENTE   |
| <b>Subalternos:</b>  | NINGUNO   |
| <b>Naturaleza de trabajo:</b> Es el responsable de ordenar todos los artículos de mercaderías.   |   |
| <b>Funciones principales:</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los productos.</li> <li>• Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.</li> </ul> |   |
| <b>Funciones Secundarias:</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos.</li> </ul> |
| <b>REQUISITOS:</b>   |   |
| <b>Educación:</b> Título De Bachiller  |   |
| Conocimientos en almacenamiento  |   |
| <b>Experiencia:</b> De 1 a 2 años recientes en cargos similares.   |   |



### 3. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio se encarga de determinar los recursos monetarios que son necesarios para la implementación y el desarrollo del proyecto. En este estudio se debe analizar lo siguiente:

#### 3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

##### 3.1.1. INVERSIONES

Para que la empresa empiece sus actividades comerciales es necesario que adquiera activos fijos, activos diferidos.

##### a. Inversiones en activo fijo

Son los bienes que la Empresa "My Look VOGUE" Cía. Ltda., utilizara constantemente para realizar sus operaciones, y serán indispensables para su comercialización por lo que tendrán desgastes y sufrirán depreciaciones por el tiempo que se los utilice, entre estos tenemos: equipo de oficina, muebles y enseres, equipo de cómputo.

**Equipo de oficina:** Son los instrumentos que se van a utilizar en el área administrativa, dentro de los cuales se ha tomado en cuenta un teléfono inalámbrico, teléfono - fax y una calculadora. El monto total asciende a: **\$135,00**

**CUADRO N° 25 PRESUPUESTO DE EQUIPO DE OFICINA**

| DESCRIPCIÓN          | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|----------------------|----------|----------------|---------------|
| Calculadora CASIO    | 2        | 10,00          | 20,00         |
| Teléfono (Panasonic) | 1        | 40,00          | 40,00         |
| Telefax (Panasonic)  | 1        | 75,00          | 75,00         |
| <b>TOTAL</b>         |          |                | <b>135,00</b> |

FUENTE: COMERCIAL MIL MARAVILLAS

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**MUEBLES Y ENSERES:** son para la realización de las diferentes labores administrativas, atención al público y almacenamiento de los productos de la empresa. El monto total asciende a: **\$1.505,00**

#### CUADRO N° 26 PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

| DESCRIPCIÓN          | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL     |
|----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Escritorios          | 3        | 120,00         | 360,00          |
| Sillas de escritorio | 7        | 35,00          | 245,00          |
| Vitrinas             | 6        | 150,00         | 900,00          |
| <b>TOTAL</b>         |          |                | <b>1.505,00</b> |

FUENTE: NOVIMUEBLE

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**EQUIPO DE CÓMPUTO:** sirve para un mejor cumplimiento de las administrativas y de la empresa como también para llevar registro de todos los suministros con los que la empresa cuenta. El monto total asciende a: **\$1.780,00.**

#### CUADRO N° 27 PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO

| DESCRIPCIÓN   | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL     |
|---------------|----------|----------------|-----------------|
| Computador Hp | 3        | 800,00         | 2.400,00        |
| Impresora Hp  | 2        | 140,00         | 280,00          |
| <b>TOTAL</b>  |          |                | <b>2.680,00</b> |

FUENTE: MASTER PC

ELABORACIÓN: LA AUTORA

**VEHÍCULO:** Para el traslado de la mercadería y otras necesidades de la empresa, he creído conveniente presupuestar un vehículo, con el propósito que se agilice el proceso de comercialización de cosméticos y pueda llegar el producto a los consumidores finales. El vehículo utilizado para transportar la mercadería de la empresa es una furgoneta pequeña marca Chevrolet.

#### CUADRO N° 28 PRESUPUESTO DE VEHÍCULO

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------|----------|----------------|-------------|
| Vehículo    | 1        | 12.000,00      | 12.000,00   |

FUENTE: DMCAR

ELABORACIÓN: LA AUTORA

### CUADRO N° 29 RESUMEN ACTIVO FIJO

| DESCRIPCIÓN        | VALOR TOTAL      |
|--------------------|------------------|
| Vehículo           | 12.000,00        |
| Equipos de Oficina | 135,00           |
| Muebles y Enseres  | 935,00           |
| Equipo de Computo  | 1.780,00         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>16.320,00</b> |

FUENTE: Cuadro N° 25 – 26 – 27 - 28

ELABORACIÓN: LA AUTORA

#### b. INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO

Constituyen aquellos valores intangibles que la Empresa de Comercialización de Cosméticos “My Look VOGUE” Cía. Ltda., tiene que cancelar por anticipado, con el propósito que la empresa se pueda estabilizar en el mercado y normalmente realice sus actividades; entre estos tenemos: estudio preliminar, constitución de la empresa y permiso de funcionamiento.

### CUADRO N° 30 PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

| DESCRIPCIÓN               | COSTO TOTAL     |
|---------------------------|-----------------|
| Estudio Preliminar        | 1.000,00        |
| Permiso de Funcionamiento | 200,00          |
| Marca                     | 300,00          |
| Gastos Constitución       | 600,00          |
| Adecuación del Local      | 2.000,00        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>4.100,00</b> |

FUENTE: NOTARIA DEL CANTON LOJA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

### CUADRO N° 31 AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

| DESCRIPCIÓN               | VALOR TOTAL | AÑOS | AMORTIZACIÓN  |
|---------------------------|-------------|------|---------------|
| Estudio Preliminar        | 1.000,00    | 5    | 200,00        |
| Permiso de Funcionamiento | 200,00      | 5    | 40,00         |
| Marca                     | 300,00      | 5    | 60,00         |
| Gastos Constitución       | 600,00      | 5    | 120,00        |
| Adecuación del Local      | 2.000,00    | 5    | 400,00        |
| <b>TOTAL</b>              |             |      | <b>820,00</b> |

ELABORACIÓN: LA AUTORA

### c. Inversiones en capital de trabajo

**Costo de mercaderías:** Nos ayudara a determinar el valor de elaboración de producto o servicio que interviene directamente en la transformación del producto o servicio ofrecido para de esta forma dar un margen de utilidad a la empresa.

**Inventario o Mercaderías:** son todos los insumos directos que son colocados y entregados para la prestación del servicio de comercialización de cosméticos marca Vogue. Para este caso tome como referencia un valor de \$ 767,36 dólares para la compra de la mercadería esto estará distribuido para los ocho productos que dicen adquirir con más frecuencia ya que son los más usados esto se determinó por medio de las encuestas realizadas a las damas de la ciudad de Loja. (Ver pregunta # 8 de las encuestas)

**CUADRO N° 32 PRESUPUESTO DE MERCADERÍAS**

| PRODUCTOS      | COSTO UNITARIO | CANTIDAD MENSUAL (Unid) | CANTIDAD ANUAL (Unid) | COSTO TOTAL MENSUAL | COSTO TOTAL ANUAL |
|----------------|----------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Polvo Compacto | 1,34           | 87                      | 1.044                 | 116,58              | 1.398,96          |
| Base Liquida   | 1,26           | 76                      | 912                   | 95,76               | 1.149,12          |
| Rímel          | 1,26           | 79                      | 948                   | 99,54               | 1.194,48          |
| Delineador     | 1,26           | 76                      | 912                   | 95,76               | 1.149,12          |
| Rubor          | 0,65           | 89                      | 1.068                 | 57,85               | 694,20            |
| Sombras        | 0,72           | 65                      | 780                   | 46,80               | 561,60            |
| Esmaltes       | 0,76           | 178                     | 2.136                 | 135,28              | 1.623,36          |
| Labiales       | 0,99           | 121                     | 1.452                 | 119,79              | 1.437,48          |
| <b>TOTAL</b>   |                | <b>771</b>              | <b>9.252</b>          | <b>767,36</b>       | <b>9.208,32</b>   |

FUENTE: CUADRO # 10, anexo 3  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

**Mano de Obra Directa:** es todo el personal que está relacionado directamente con la prestación del servicio. Para obtener la comercialización de cosméticos se trabajara con 1 vendedor y un bodeguero.

### CUADRO N° 33 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

| NOMINA                         | SUELDO BÁSICO | APORT. SECAP<br>0,5% | APORT. IECE<br>0,5% | APORT.<br>PATRONAL<br>11,15% | DECIMO<br>TERCERO | DECIMO CUARTO | SUELDO TOTAL     | APORT.<br>INDIVIDUAL 9,45% | SUELDO LIQUIDO |
|--------------------------------|---------------|----------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|---------------|------------------|----------------------------|----------------|
| BODEGUERO                      | 354,00        | 1,77                 | 1,77                | 39,47                        | 29,50             | 29,50         | 456,01           | 33,45                      | 422,56         |
| VENDEDOR                       | 354,00        | 1,77                 | 1,77                | 39,47                        | 29,50             | 29,50         | 456,01           | 33,45                      | 422,56         |
| <b>TOTAL MENSUAL 2 OBREROS</b> |               |                      |                     |                              |                   |               | <b>912,02</b>    |                            |                |
| <b>TOTAL ANUAL 2 OBREROS</b>   |               |                      |                     |                              |                   |               | <b>10.944,26</b> |                            |                |

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

### Costo de operación

- ✓ **Gastos administrativos:** Dentro de estos gastos están determinados los siguientes: sueldos, gastos de energía eléctrica, uso telefónico, arriendo, útiles de oficina y útiles de aseo.

**Remuneración al personal administrativo:** En este punto es la remuneración del personal como son: gerente, secretaria, contadora, conserje y guardia.

### CUADRO N° 34 PRESUPUESTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

| NOMINA                    | SUELDO BÁSICO | APORT. SECAP<br>0,5% | APORT. IECE<br>0,5% | APORT.<br>PATRONAL<br>11,15% | DECIMO<br>TERCERO | DECIMO CUARTO | SUELDO TOTAL     |
|---------------------------|---------------|----------------------|---------------------|------------------------------|-------------------|---------------|------------------|
| GERENTE                   | 450,00        | 2,25                 | 2,25                | 50,18                        | 37,50             | 29,50         | 571,68           |
| SECRETARIA -<br>CONTADORA | 354,00        | 1,77                 | 1,77                | 39,47                        | 29,50             | 29,50         | 456,01           |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>      |               |                      |                     |                              |                   |               | <b>1.027,69</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>        |               |                      |                     |                              |                   |               | <b>12.332,28</b> |

FUENTE: MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

**Arriendo de local:** al ser un proyecto nuevo y no contar con la infraestructura física y el dinero para construir lo más viable es el de arrendar un local para

seguir adelante con el proyecto, el mismo que se encontrara ubicado en el centro de la ciudad de Loja en las calles 10 de Agosto entre Sucre y 18 de Noviembre, el mismo que está bien ubicado ya que se tomó en cuenta los demandantes y a los proveedores.

#### CUADRO N° 35 PRESUPUESTO DE ARRIENDO

| DESCRIPCIÓN          | CANTIDAD | VALOR MENSUAL | VALOR TOTAL     |
|----------------------|----------|---------------|-----------------|
| Arriendo del Local   | 1        | 300,00        | 300,00          |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |          |               | <b>300,00</b>   |
| <b>TOTAL ANUAL</b>   |          |               | <b>3.600,00</b> |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

#### SERVICIOS BÁSICOS:

Se presupuesta lo relacionado a los servicios de agua, luz, teléfono e internet;

Estos presupuestos se los elabora independientemente, pues proviene de diferentes fuentes y los pagos zona diferentes cuentas.

#### CUADRO N° 36 PRESUPUESTO DEL AGUA POTABLE

| DESCRIPCIÓN          | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|----------------------|------------------|----------|----------------|---------------|
| AGUA POTABLE         | M <sup>3</sup>   | 10       | 1,42           | 14,20         |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |                  |          |                | <b>14,20</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>   |                  |          |                | <b>170,40</b> |

FUENTE: UMAPAL

ELEBORACIÓN: LA AUTORA

#### CUADRO N° 37 PRESUPUESTO DEL TELÉFONO

| DESCRIPCIÓN          | UNIDAD DE MEDIDA | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|----------------------|------------------|-------|----------------|---------------|
| TELÉFONO             | PAQUETE          | 1     | 20,00          | 20,00         |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |                  |       |                | <b>20,00</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>   |                  |       |                | <b>240,00</b> |

FUENTE: CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

ELEBORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 38 PRESUPUESTO DE LUZ**

| DESCRIPCIÓN          | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|----------------------|------------------|----------|----------------|---------------|
| <b>LUZ</b>           | Kw/h             | 100      | \$ 0,16        | 16,00         |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |                  |          |                | <b>16,00</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>   |                  |          |                | <b>192,00</b> |

FUENTE: EERSSA  
 ELEBORACIÓN: LA AUTORA

**CUADRO N° 39 PRESUPUESTO DE INTERNET**

| DESCRIPCIÓN          | UNIDAD DE MEDIDA | CANT. | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|----------------------|------------------|-------|----------------|---------------|
| Internet             | 1 Paquete        | 1,00  | 22,00          | 22,00         |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |                  |       |                | <b>22,00</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>   |                  |       |                | <b>264,00</b> |

FUENTE: CNT  
 ELEBORACIÓN: LA AUTORA

**UTILES DE OFICINA:** Son los útiles indispensables que la Empresa “My Look Vogue” Cía. Ltda., utilizara dentro de su oficina, ya que ayudaran a presentar y a organizar los diferentes documentos o proyectos, entre estos tenemos: hojas, tinta, esferográficos, facturas, correctores y carpetas.

**CUADRO N° 40 PRESUPUESTO DE UTILES DE OFICINA**

| DESCRIPCIÓN             | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL  |
|-------------------------|------------------|----------|----------------|--------------|
| Papel                   | Resma            | 4,00     | 4,50           | 18,00        |
| Resaltadores            | Unidad           | 4,00     | 0,50           | 2,00         |
| Tinta para impresión    | Unidad           | 4,00     | 10,00          | 40,00        |
| Esferos                 | Caja             | 1,00     | 6,00           | 6,00         |
| Carpetas                | Unidad           | 12,00    | 0,25           | 3,00         |
| Bloques de facturas     | Unidad           | 4,00     | 4,00           | 16,00        |
| <b>TOTAL TRIMESTRAL</b> |                  |          |                | <b>28,33</b> |
| <b>TOTAL ANUAL</b>      |                  |          |                | <b>85,00</b> |

FUENTE: LIBRERÍA LA REFORMA  
 ELEBORACIÓN: LA AUTORA

**MATERIALES DE LIMPIEZA:** Son materiales utilizados para la limpieza y el mantenimiento del local, los principales suministros de aseo que se utilizara

son los siguientes; escobas, recogedor, cesto de basura, desinfectante, papel higiénico, franelas, toallas y detergentes.

#### CUADRO N° 41 PRESUPUESTO DE MATERIALES DE ASEO O ÚTILES DE ASEO

| DESCRIPCIÓN             | UNIDAD DE MEDIDA | CANT. | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL   |
|-------------------------|------------------|-------|----------------|---------------|
| Escobas                 | Unidad           | 4,00  | 3,00           | 12,00         |
| Recogedor               | Unidad           | 2,00  | 2,50           | 5,00          |
| Cesto de Basura         | Unidad           | 4,00  | 6,50           | 26,00         |
| Desinfectante           | Galón            | 2,00  | 10,00          | 20,00         |
| Detergentes             | Gramos           | 2,00  | 10,00          | 20,00         |
| Papel Higiénico         | Paca (24)        | 2,00  | 8,00           | 16,00         |
| Franelas                | Unidad           | 2,00  | 2,00           | 4,00          |
| Toallas                 | Unidad           | 3,00  | 8,00           | 24,00         |
| <b>TOTAL TRIMESTRAL</b> |                  |       |                | <b>42,33</b>  |
| <b>TOTAL ANUAL</b>      |                  |       |                | <b>127,00</b> |

FUENTE: ROMAR - ZERIMAR  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

#### CUADRO N° 42 RESUMEN EN GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DESCRIPCIÓN            | TOTAL MENSUAL   | TOTAL ANUAL      |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Remuneraciones         | 1.027,69        | 12.332,28        |
| Arriendo               | 300,00          | 3.600,00         |
| Energía Eléctrica      | 16,00           | 192,00           |
| Agua Potable           | 14,20           | 170,40           |
| Telefonía Fija         | 20,00           | 240,00           |
| Internet               | 22,00           | 264,00           |
| Suministros de oficina | 28,33           | 85,00            |
| Material de Aseo       | 42,33           | 127,00           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>1.470,55</b> | <b>17.010,63</b> |

FUENTE: CUADRO # 32 – 33 – 34 – 35 – 36 – 37 – 38 - 39  
ELABORACIÓN: LA AUTORA

#### GASTOS DE VENTAS

**Publicidad:** la empresa Comercializadora de cosméticos Vogue va a realizar publicidad para hacerse conocer en el mercado y así obtener más beneficios, es por eso que se utiliza hojas volantes y publicidad por medio de la radio.

#### CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

| DESCRIPCIÓN       | UNIDAD DE MEDIDA | CANT.    | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL   |
|-------------------|------------------|----------|----------------|---------------|
| Spot publicitario | Unidad           | 2,00     | 120,00         | 240,00        |
| Hojas volantes    | mil              | 1.000,00 | 0,02           | 20,00         |
| <b>Total</b>      |                  |          |                | <b>260,00</b> |

FUENTE: Investigación Directa  
ELABORACIÓN: La Autora

**Fundas para el producto:** El material para el respectivo enfundado de los productos a comercializar de cosméticos Vogue se utilizara una bolsa de plástico, esto con la finalidad de entregar este producto con una buena presentación.

#### CUADRO N° 44 PRESUPUESTO DE MATERIAL DE EMBALAJE

| DESCRIPCIÓN                      | UNIDAD DE MEDIDA | CANT.  | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------------------|------------------|--------|----------------|-------------|
| Bolsas para entrega del producto | Paquete          | 640,00 | 0,04           | 25,60       |
| <b>TOTAL MENSUAL</b>             |                  |        |                | 25,60       |
| <b>TOTAL ANUAL</b>               |                  |        |                | 307,20      |

FUENTE: Investigación Directa

ELABORACIÓN: La Autora

#### CUADRO N° 45 RESUMEN GASTO DE VENTAS

| DESCRIPCIÓN             | CADA CUATRO MESES | TOTAL ANUAL     |
|-------------------------|-------------------|-----------------|
| Publicidad              | 260,00            | 780,00          |
| Fundas para el producto | 25,60             | 307,20          |
| <b>TOTAL</b>            |                   | <b>1.087,20</b> |

FUENTE: CUADRO # 41 – 42

ELABORACIÓN: La Autora

#### CUADRO N° 46 RESUMEN DE ACTIVOS CORRIENTES

| DESCRIPCIÓN            | VALOR MENSUAL   | VALOR ANUAL      |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Suministros Directos   | 767,36          | 9.208,32         |
| Mano de Obra Directa   | 912,02          | 10.944,26        |
| Sueldos y Salarios     | 1.027,69        | 12.332,23        |
| Arriendo de Local      | 300,00          | 3.600,00         |
| Suministros de oficina | 28,33           | 85,00            |
| Útiles de Aseo         | 42,33           | 127,00           |
| Servicios Básicos      | 72,20           | 866,40           |
| Gastos Ventas          | 90,60           | 1.087,20         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>3.240,53</b> | <b>38.250,42</b> |

FUENTE: CUADRO # 31 – 40 – 41

ELABORACIÓN: La Autora

### CUADRO N° 47 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

| Activo fijo                         |           | Valor total      |
|-------------------------------------|-----------|------------------|
| Equipos de oficina                  | 135,00    |                  |
| Equipos de computo                  | 1.780,00  |                  |
| Vehículo                            | 12.000,00 |                  |
| Muebles y enseres                   | 935,00    |                  |
| <b>Total activos fijos</b>          |           | <b>16.320,00</b> |
| <b>Activo diferido</b>              |           |                  |
| Estudio Preliminar                  | 1.000,00  |                  |
| Permiso de Funcionamiento           | 200,00    |                  |
| Marca IEPI                          | 300,00    |                  |
| Gastos Constitución                 | 600,00    |                  |
| Adecuación del Local                | 2.000,00  |                  |
| <b>Total Activos diferidos</b>      |           | <b>4.100,00</b>  |
| <b>Activo Corriente</b>             |           |                  |
| Suministros Directos                | 767,36    |                  |
| Mano de Obra Directa                | 912,02    |                  |
| <b>Total de Activos Corrientes</b>  |           | <b>1.679,38</b>  |
| <b>Gastos Administrativos</b>       |           |                  |
| Remuneraciones                      | 1.027,69  |                  |
| Arriendo                            | 300,00    |                  |
| Energía Eléctrica                   | 16,00     |                  |
| Agua Potable                        | 14,20     |                  |
| Telefonía Fija                      | 20,00     |                  |
| Internet                            | 22,00     |                  |
| Suministros de oficina              | 28,33     |                  |
| Material de Aseo                    | 42,33     |                  |
| <b>Total gastos administrativos</b> |           | <b>1.470,55</b>  |
| <b>Gastos de ventas</b>             |           |                  |
| Publicidad, Bolsas para producto    | 90,60     |                  |
| <b>Total gastos de ventas</b>       |           | <b>90,60</b>     |
| <b>Total de la Inversión</b>        |           | <b>23.660,53</b> |

FUENTE: CUADRO # 27 - 28 - 44  
ELABORACIÓN: La Autora

### 3.1.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la Empresa “My Look VOGUE” Cía. Ltda., está dada por la capacidad utilizada de los diferentes activos, entre estos tenemos; activos fijos, activos diferidos, activos circulantes o capital de trabajo, los mismos que permitirán evaluar el financiamiento del proyecto para conocer la factibilidad del mismo para futura ejecución.

A continuación se dará a conocer el capital Interno (propio) con que cuenta la empresa y el capital externo (ajeno) que se pedirá al Banco, todo ello es con el fin de financiar la inversión de la empresa.

#### CUADRO N° 48 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

| COMPONENTE      | VALOR            | PORCENTAJE |
|-----------------|------------------|------------|
| Capital Propio  | 18.660,53        | 78,87      |
| Capital Externo | 5.000,00         | 21,13      |
| <b>TOTAL</b>    | <b>23.660,53</b> | <b>100</b> |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

**a. Financiamiento interno:** Los accionistas de la Empresa “My Look VOGUE”

Cía. Ltda., va aportar con un capital propio de \$ **18.660,53** que será de **78,87%** del total del dinero que requiere la empresa. Que esto será dividido para los inversionistas de la empresa.

**b. Financiamiento externo:** La Empresa “My Look VOGUE” Cía. Ltda., hará uso de un préstamo al Banco Nacional de Fomento por una cantidad de **\$5.000** que corresponderá al **21,13%**, a un plazo de 5 años y cuya tasa de interés es del **11%**, ya que este Banco es el más indicado para pedir el crédito.

#### CUADRO N° 49 AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN

| AÑO | SEMESTRE | SALDO INICIAL | AMORTIZACIÓN DE CAPITAL | INTERESES | DIVIDENDO | SALDO FINAL |
|-----|----------|---------------|-------------------------|-----------|-----------|-------------|
| 0   | 0,00     | 5.000,00      |                         |           |           | 5.000,00    |
| 1   | 1,00     | 5.000,00      | 500,00                  | 275,00    | 1.522,50  | 4.500,00    |
|     | 2,00     | 4.500,00      | 500,00                  | 247,50    |           | 4.000,00    |
| 2   | 3,00     | 4.000,00      | 500,00                  | 220,00    | 1.412,50  | 3.500,00    |
|     | 4,00     | 3.500,00      | 500,00                  | 192,50    |           | 3.000,00    |
| 3   | 5,00     | 3.000,00      | 500,00                  | 165,00    | 1.302,50  | 2.500,00    |
|     | 6,00     | 2.500,00      | 500,00                  | 137,50    |           | 2.000,00    |
| 4   | 7,00     | 2.000,00      | 500,00                  | 110,00    | 1.192,50  | 1.500,00    |
|     | 8,00     | 1.500,00      | 500,00                  | 82,50     |           | 1.000,00    |
| 5   | 9,00     | 1.000,00      | 500,00                  | 55,00     | 1.082,50  | 500,00      |
|     | 10,00    | 500,00        | 500,00                  | 27,50     |           | 0,00        |

Fuente: Institución Financiera

Elaboración: La Autora

### 3.2. ANÁLISIS DE COSTOS

En la realización de cualquier actividad sea productora o de prestación de servicios es indispensable determinar los costos de producción para determinar la factibilidad del negocio o caso contrario realizar ajustes que permitan ajustar los costos:

#### DETERMINACIÓN DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

##### COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Mercadería:</b> su costo asciende a           | 9.208,32         |
| <b>Mano de obra directa:</b> su costo asciende a | 10.944,26        |
| <b>TOTAL COSTO DE INVENTARIO</b>                 | <b>20.152,58</b> |

##### COSTO DE OPERACIÓN

##### GASTOS ADMINISTRATIVOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Remuneración:</b> su costo asciende a                      | 12.332,23 |
| <b>Agua:</b> su costo asciende a                              | 170,40    |
| <b>Energía eléctrica:</b> su costo asciende a                 | 192,00    |
| <b>Teléfono:</b> su costo asciende a                          | 240,00    |
| <b>Internet:</b> su costo asciende a                          | 264,00    |
| <b>Útiles de oficina:</b> su costo asciende a                 | 85,00     |
| <b>Material de limpieza:</b> su costo asciende a              | 127,00    |
| <b>Arriendo:</b> su costo asciende a                          | 3.600,00  |
| <b>Depreciación muebles y enseres:</b> su costo asciende a    | 150,50    |
| <b>Depreciación de equipo de oficina:</b> su costo asciende a | 13,50     |
| <b>Depreciación de equipo de cómputo:</b> su costo asciende a | 893,24    |
| <b>Depreciación de vehículo:</b> su costo asciende a          | 1.920,00  |

**TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN****19.987,97****CUADRO N° 50 DEPRECIACIONES**

| <b>ACTIVO</b>     | <b>COSTO</b> | <b>% DEP</b> | <b>DEP. ANUAL</b> | <b>VALOR A DEPRECIAR</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> |
|-------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Muebles y Enseres | 1.505,00     | 0,10         | 150,50            | 752,50                   | 752,50                |
| Equipo de Oficina | 135,00       | 0,10         | 13,50             | 67,50                    | 67,50                 |
| Equipo de Computo | 2.680,00     | 0,33         | 893,24            | -                        | -                     |
|                   | 12.000,0     | 0,20         | 1.920,00          | 9.600,00                 | 2.400,00              |

Elaboración: La Autora

**CUADRO N° 51 REINVERSIÓN**

| <b>ACTIVO</b>     | <b>COSTO</b> | <b>% DEP</b> | <b>DEP. ANUAL</b> | <b>VALOR A DEPRECIAR</b> | <b>VALOR RESIDUAL</b> |
|-------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Equipo de Computo | 2.047,00     | 0,33         | 682,27            | 2.046,80                 | 0,20                  |

Elaboración: La Autora

**GASTOS VENTAS**

**Publicidad y fundas para los productos:** su costo asciende a 1.087,20

**TOTAL GASTOS VENTAS** 1.087,20

**GASTOS FINANCIEROS**

Interés del crédito 522,50

**TOTAL GASTO FINANCIERO** 522,50

**OTROS GASTOS**

**Amortización de activos diferidos:** su costo asciende a 820,00

**Amortización de capital:** su costo asciende a 1.000,00

**TOTAL OTROS GASTOS** 1.820,00

**TOTAL COSTO DE OPERACIÓN** 23.417,58

**3.2.1. COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN****a. Costo de comercialización**

Son todos los costos como la mano de obra directa que se encuentra como el vendedor, el bodeguero y los suministros directos que son los productos que se van a comercializar. **CC= 20.152,58**

**b. Costo de operación**

$$CO = (GA + GV + GF + OG)$$

$$CO = (19.987,88 + 1.087,20 + 522,50 + 1.820,00)$$

$$CO = 23.417,58$$

En el presente proyecto se utilizaron los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y otros gastos para que la empresa pueda funcionar de una buena manera.

$$CTC = CC + CO$$

$$CTC = CC + (GA + GV + GF + OG)$$

$$CTC = 20.152,58 + (19.987,88 + 1.087,20 + 522,50 + 1.820,00)$$

$$CTC = 20.152,58 + 23.417,58$$

$$CTC = 43.570,16$$

El costo total para el servicio de cosméticos es de \$ **43.570,16** y de **10.138** servicios al año.

**3.2.2. COSTO UNITARIO DEL SERVICIO**

Para obtener el costo unitario del servicio que constituye la base para la aplicación del precio, divido el costo total para los servicios al año.

| <b>CUADRO N° 52 COSTO DEL SERVICIO</b> |                    |                            |                       |
|--|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| <b>AÑO</b>                             | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>CAPACIDAD UTILIZADA</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> |
| 1                                      | 43.570,16          | 10.138                     | 4,30                  |
| 2                                      | 45.186,86          | 10.771                     | 4,20                  |
| 3                                      | 46.881,54          | 11.405                     | 4,11                  |
| 4                                      | 48.446,74          | 12.038                     | 4,02                  |
| 5                                      | 50.308,09          | 12.672                     | 3,97                  |

Elaboración: La Autora

**Costo Unitario del Servicio = C.T.C / # de servicios**

**C.U.S= \$ 43.570,16 / 10.138**

**C.U.S = 4,30**

El costo del servicio es de \$ 4,30

### **3.3. Determinación de Ingresos**

#### **a. Determinación del precio del servicio**

Para determinar el precio del servicio se toma un margen de utilidad variado para cada año.

#### **CUADRO N° 53 PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE CADA PRODUCTO**

| <b>AÑO</b> | <b>COSTO</b> | <b>MARGEN UTILIDAD</b> | <b>PRECIO DEL SERVICIO AL PUBLICO</b> |
|------------|--------------|------------------------|---------------------------------------|
| 1          | 4,30         | 15%                    | 4,94                                  |
| 2          | 4,20         | 18%                    | 4,95                                  |
| 3          | 4,11         | 23%                    | 5,06                                  |
| 4          | 4,02         | 26%                    | 5,07                                  |
| 5          | 3,97         | 30%                    | 5,16                                  |

Fuente: Cuadro # 50

Elaboración: La Autora

#### **b. Establecimiento de Ingresos**

#### **CUADRO N° 54 INGRESO POR SERVICIO**

| <b>AÑO</b> | <b>PRECIO DEL SERVICIO</b> | <b>SERVICIO ANUAL</b> | <b>INGRESO POR SERVICIO</b> |
|------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1          | 4,94                       | 10.138                | 50.105,68                   |
| 2          | 4,95                       | 10.771                | 53.320,50                   |
| 3          | 5,06                       | 11.405                | 57.664,30                   |
| 4          | 5,07                       | 12.038                | 61.042,89                   |
| 5          | 5,16                       | 12.672                | 65.400,52                   |

Fuente: Cuadro # 51

Elaboración: La Autora

### 3.4. Presupuesto proyectado

Se realiza la proyección de los valores para los 5 años con una tasa de inflación del 4,5 %. Datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador.

**CUADRO N° 55 PRESUPUESTO PROFORMADO DETERMINACIÓN DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

| RUBROS                                | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>COSTO DE COMERCIALIZACIÓN</b>      |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mercadería                            | 9.208,32         | 9.622,69         | 10.055,72        | 10.508,22        | 10.981,09        |
| Mano de Obra Directa                  | 10.944,26        | 11.436,76        | 11.951,41        | 12.489,22        | 13.051,24        |
| <b>TOTAL COSTO DE IMPLEMENTACIÓN</b>  | <b>20.152,58</b> | <b>21.059,45</b> | <b>22.007,13</b> | <b>22.997,45</b> | <b>24.032,33</b> |
| <b>COSTO DE OPERACIÓN</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>         |                  |                  |                  |                  |                  |
| Remuneración                          | 12.332,23        | 12.887,18        | 13.467,11        | 14.073,13        | 14.706,42        |
| Agua                                  | 170,40           | 178,07           | 186,08           | 194,45           | 203,21           |
| Energía Eléctrica                     | 192,00           | 200,64           | 209,67           | 219,10           | 228,96           |
| Teléfono                              | 240,00           | 250,80           | 262,09           | 273,88           | 286,20           |
| Internet                              | 264,00           | 275,88           | 288,29           | 301,27           | 314,82           |
| Útiles de Oficina                     | 85,00            | 88,83            | 92,82            | 97,00            | 101,36           |
| Material de Limpieza                  | 127,00           | 132,72           | 138,69           | 144,93           | 151,45           |
| Arriendo                              | 3.600,00         | 3.762,00         | 3.931,29         | 4.108,20         | 4.293,07         |
| Depreciación muebles y enseres        | 150,50           | 150,50           | 150,50           | 150,50           | 150,50           |
| Depreciación de Equipo de Oficina     | 13,50            | 13,50            | 13,50            | 13,50            | 13,50            |
| Depreciación de Equipo de Computo     | 893,24           | 893,24           | 893,24           | 682,27           | 682,27           |
| Depreciación de Vehículo              | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         |
| <b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> | <b>19.987,88</b> | <b>20.753,35</b> | <b>21.553,28</b> | <b>22.178,22</b> | <b>23.051,76</b> |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |
| Publicidad - Fundas para el producto  | 1.087,20         | 1.141,56         | 1.198,64         | 1.258,57         | 1.321,50         |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>         | <b>1.087,20</b>  | <b>1.141,56</b>  | <b>1.198,64</b>  | <b>1.258,57</b>  | <b>1.321,50</b>  |
| <b>GASTOS FINANCIEROS</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Interés del crédito                   | 522,50           | 412,50           | 302,50           | 192,50           | 82,50            |
| <b>TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS</b>    | <b>522,50</b>    | <b>412,50</b>    | <b>302,50</b>    | <b>192,50</b>    | <b>82,50</b>     |
| <b>OTROS GASTOS</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Amortización de capital               | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         |
| Amortización de activos diferidos     | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           |
| <b>TOTAL OTROS GASTOS</b>             | <b>1.820,00</b>  | <b>1.820,00</b>  | <b>1.820,00</b>  | <b>1.820,00</b>  | <b>1.820,00</b>  |
| <b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>       | <b>23.417,58</b> | <b>24.127,41</b> | <b>24.874,42</b> | <b>25.449,29</b> | <b>26.275,76</b> |
| <b>COSTO TOTAL</b>                    | <b>43.570,16</b> | <b>45.186,86</b> | <b>46.881,54</b> | <b>48.446,74</b> | <b>50.308,09</b> |

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: La Autora

### 3.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el Estado Financiero que presenta los resultados obtenidos en un ejercicio económico, es decir la pérdida o utilidad del proyecto, en este sentido se compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

| <b>CUADRO N° 56 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>1. INGRESOS</b>                                 |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ventas   | <b>50.105,68</b> | <b>53.320,50</b> | <b>57.664,30</b> | <b>61.042,89</b> | <b>65.400,52</b> |
| Valor Residual                                     | -                | -                | 0,20             | -                | 3.220,00         |
| Otros Ingresos                                     | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>                           | <b>50.105,68</b> | <b>53.320,50</b> | <b>57.664,50</b> | <b>61.042,89</b> | <b>68.620,52</b> |
| <b>2. EGRESOS</b>                                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Costo de Implementación                            | 20.152,58        | 21.059,45        | 22.007,13        | 22.997,45        | 24.032,33        |
| Costo de Operación                                 | 23.417,58        | 24.127,41        | 24.874,42        | 25.449,29        | 26.275,76        |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                            | <b>43.570,16</b> | <b>45.186,86</b> | <b>46.881,54</b> | <b>48.446,74</b> | <b>50.308,09</b> |
| <b>3. VALOR GRAVABLE</b>                           |                  |                  |                  |                  |                  |
| Utilidad para Trabajadores 15 %                    | 980,33           | 1.220,05         | 1.617,44         | 1.889,42         | 2.746,86         |
| Utilidad antes de impuestos                        | 5.555,20         | 6.913,59         | 9.165,52         | 10.706,73        | 15.565,56        |
| Impuesto Renta 25%                                 | 1.388,80         | 1.728,40         | 2.291,38         | 2.676,68         | 3.891,39         |
| Utilidad antes Reserva                             | 4.166,40         | 5.185,19         | 6.874,14         | 8.030,05         | 11.674,17        |
| Reserva Legal 10%                                  | 416,64           | 518,52           | 687,41           | 803,00           | 1.167,42         |
| Utilidad Liquida                                   | 3.749,76         | 4.666,67         | 6.186,72         | 7.227,04         | 10.506,75        |

Fuente: Cuadro # 52 - 53

Elaboración: La Autora

### 3.6. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio constituye una herramienta financiera que permite controlar las actividades productivas, mercadológicas y financieras comparando lo planificado con lo ejecutado. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades. Para calcular el Punto de Equilibrio es indispensable el realizar la clasificación de costos, esto es los costos fijos y los costos variables.

**CUADRO N° 57 CLASIFICACION DE COSTOS**

| RUBROS                               | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>COSTOS VARIABLES</b>              |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mercadería                           | 9.208,32         | 9.622,69         | 10.055,72        | 10.508,22        | 10.981,09        |
| <b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>          | <b>9.208,32</b>  | <b>9.622,69</b>  | <b>10.055,72</b> | <b>10.508,22</b> | <b>10.981,09</b> |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Mano de Obra Directa                 | 10.944,26        | 11.436,76        | 11.951,41        | 12.489,22        | 13.051,24        |
| Remuneración                         | 12.332,23        | 12.887,18        | 13.467,11        | 14.073,13        | 14.706,42        |
| Agua                                 | 170,40           | 178,07           | 186,08           | 194,45           | 203,21           |
| Energía Eléctrica                    | 192,00           | 200,64           | 209,67           | 219,10           | 228,96           |
| Teléfono                             | 240,00           | 250,80           | 262,09           | 273,88           | 286,20           |
| Internet                             | 264,00           | 275,88           | 288,29           | 301,27           | 314,82           |
| Útiles de Oficina                    | 85,00            | 88,83            | 92,82            | 97,00            | 101,36           |
| Material de Limpieza                 | 127,00           | 132,72           | 138,69           | 144,93           | 151,45           |
| Arriendo                             | 3.600,00         | 3.762,00         | 3.931,29         | 4.108,20         | 4.293,07         |
| Depreciación muebles y enseres       | 150,50           | 150,50           | 150,50           | 150,50           | 150,50           |
| Depreciación de Equipo de Oficina    | 13,50            | 13,50            | 13,50            | 13,50            | 13,50            |
| Depreciación de Equipo de Computo    | 893,24           | 893,24           | 893,24           | 682,27           | 682,27           |
| Depreciación de vehículo             | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         | 1.920,00         |
| Publicidad - Fundas para el producto | 1.087,20         | 1.141,56         | 1.198,64         | 1.258,57         | 1.321,50         |
| Interés del crédito                  | 522,50           | 412,50           | 302,50           | 192,50           | 82,50            |
| Amortización de capital              | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         |
| Amortización de activos diferidos    | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           |
| <b>TOTAL COSTO FIJO</b>              | <b>34.361,84</b> | <b>35.564,17</b> | <b>36.825,83</b> | <b>37.938,52</b> | <b>39.327,00</b> |
| <b>INGRESOS</b>                      |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ventas                               | 50.105,68        | 53.320,50        | 57.664,30        | 61.042,89        | 65.400,52        |
| Otros Ingresos                       | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>             | <b>50.105,68</b> | <b>53.320,50</b> | <b>57.664,30</b> | <b>61.042,89</b> | <b>65.400,52</b> |

Fuente: Cuadro # 52 - 53

Elaboración: La Autor

### CUADRO N° 58 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRIMER AÑO

|                |           |
|----------------|-----------|
| COSTO VARIABLE | 9.208,32  |
| COSTO FIJO     | 34.361,84 |
| VENTAS TOTALES | 50.105,68 |
| COSTO TOTAL    | 43.570,16 |

Fuente: Cuadro # 55

Elaboración: La Autora

#### a. EN FUNCIÓN DE LA VENTAS E INGRESOS

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{34.361,84}{1 - (9.208,32 / 50.105,68)}$$

$$PE = 42.098,64$$

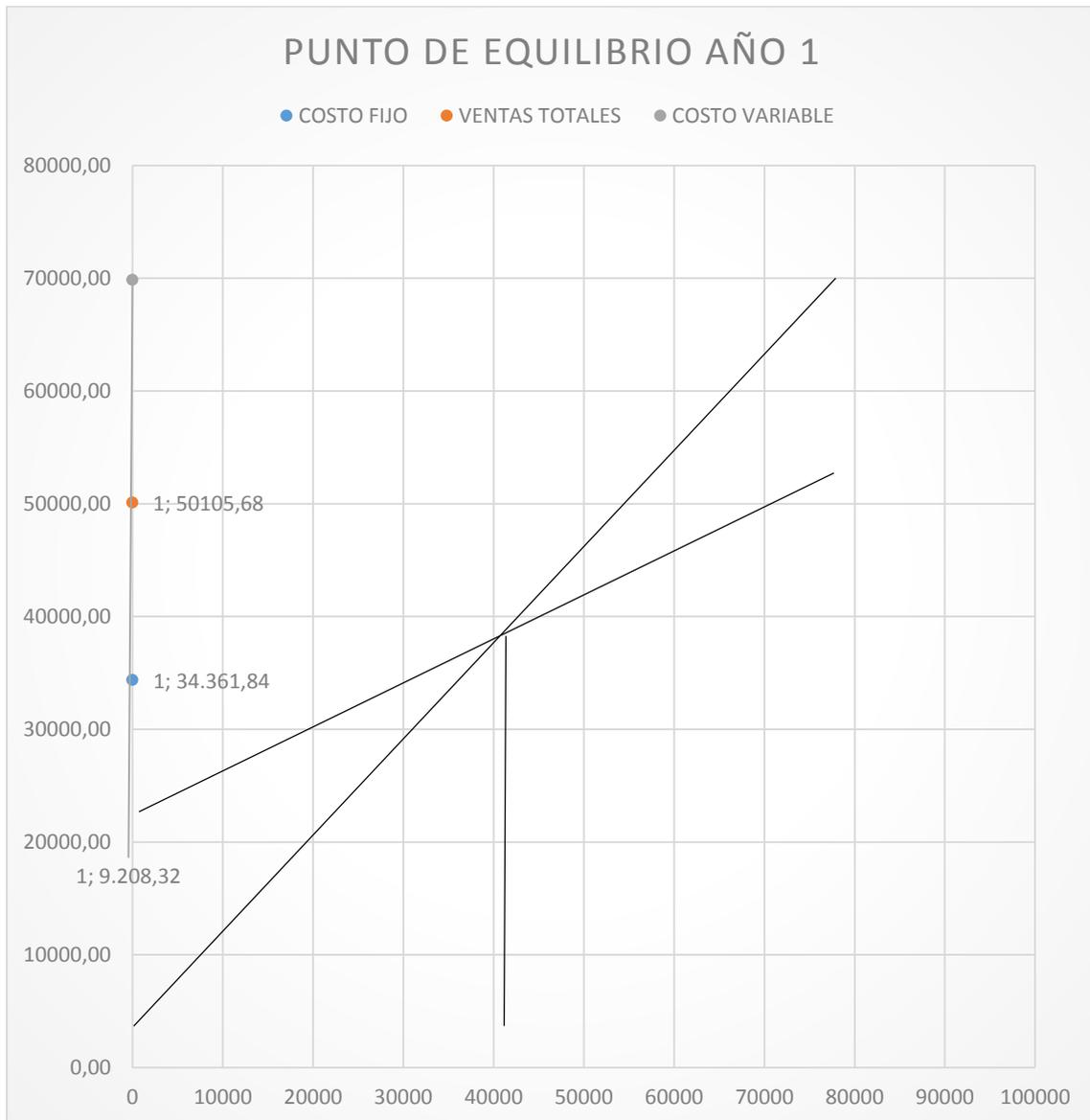
Se puede definir que la empresa obtiene por ventas \$ 42.098,64 dólares en la cual no obtiene ganancia ni tiene pérdida.

#### b. EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{CFT}{(VT - CVT)} * 100 \quad PE = \frac{34.361,84}{(50.105,68 - 9.208,32)} * 100 \quad PE = 84,02\%$$

En cuanto a la capacidad instalada deberá trabajar al menos con el 84,02% de su capacidad instalada y por ende sus ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

### GRAFICO N° 20 PUNTO DE EQUILIBRIO



**Interpretación:** el punto de equilibrio de la empresa para no tener ni pérdidas ni ganancias debe trabajar con una capacidad del 84,02% de su capacidad instalada, obteniendo \$ 42.098,64 dólares en ventas.

### CUADRO N° 59 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL TERCER AÑO

|                |           |
|----------------|-----------|
| COSTO VARIABLE | 10.055,72 |
| COSTO FIJO     | 36.825,83 |
| VENTAS TOTALES | 57.664,30 |
| COSTO TOTAL    | 46.881,54 |

Fuente: Cuadro # 55

Elaboración: La Autora

#### a. EN FUNCIÓN DE LA VENTAS E INGRESOS

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CVT / VT)} \quad PE = \frac{36.825,83}{1 - (10.055,72 / 57.664,30)}$$

$$PE = 44.604,05$$

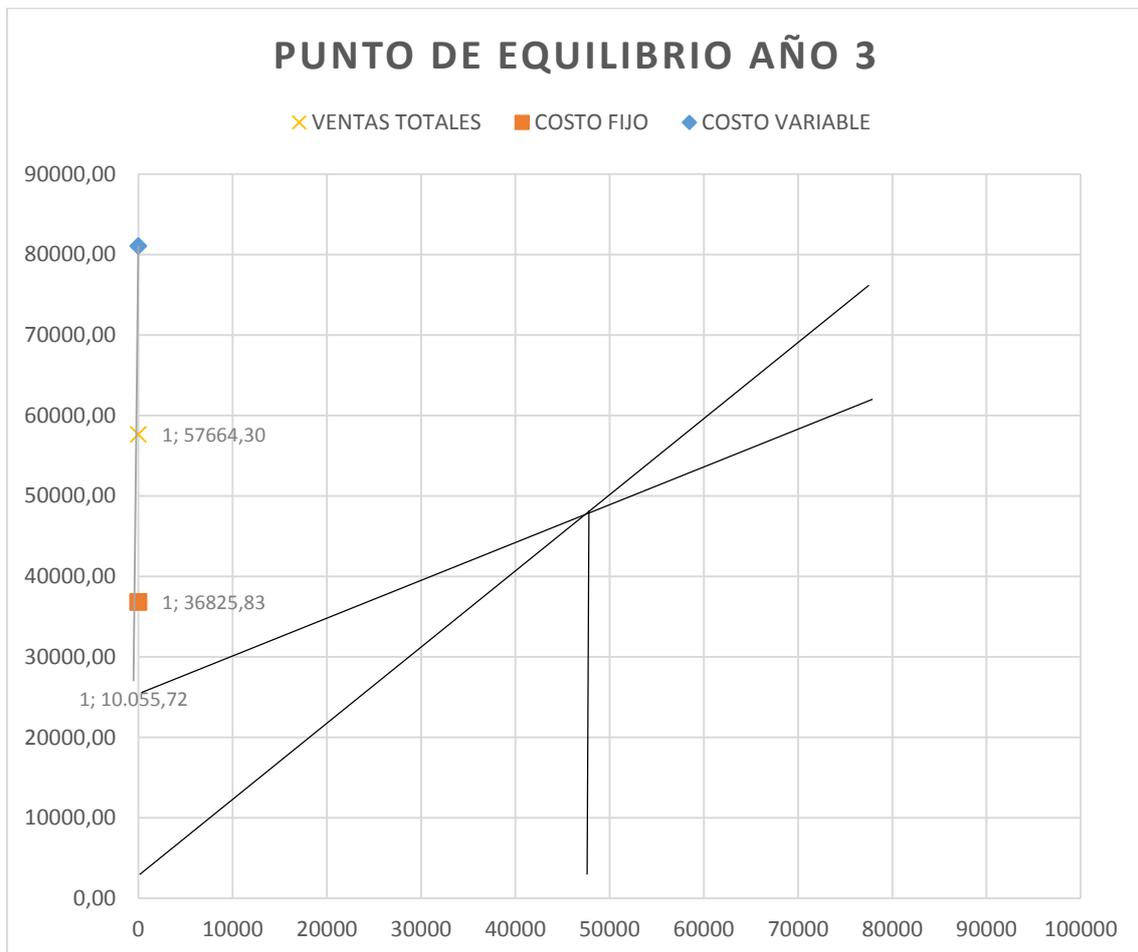
Se puede definir que la empresa obtiene por ventas \$ 44.604,05 dólares en la cual no obtiene ganancia ni tiene pérdida.

#### b. EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{CFT}{(VT - CVT)} * 100 \quad PE = \frac{36.825,83}{(57.664,30 - 10.055,72)} * 100 \quad PE = 77,35\%$$

En cuanto a la capacidad instalada deberá trabajar al menos con el 77,35% de su capacidad instalada y por ende sus ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

## GRAFICO N° 21 PUNTO DE EQUILIBRIO



**Interpretación:** el punto de equilibrio de la empresa para no tener ni pérdidas ni ganancias debe trabajar con una capacidad del 77,35% de su capacidad instalada, obteniendo \$ 44.604,05 dólares en ventas.

### CUADRO N° 60 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL QUINTO AÑO

|                |           |
|----------------|-----------|
| COSTO VARIABLE | 10.981,09 |
| COSTO FIJO     | 39.327,00 |
| VENTAS TOTALES | 65.400,52 |
| COSTO TOTAL    | 50.308,09 |

Fuente: Cuadro # 111

Elaboración: La Autora

#### a. EN FUNCIÓN DE LA VENTAS E INGRESOS

$$PE = \frac{CFT}{1 - (CFT / VT)} \quad PE = \frac{39.327,00}{1 - (10.981,09 / 65.400,52)}$$

$$PE = 47.263,65$$

Se puede definir que la empresa obtiene por ventas \$ 47.263,65 dólares en la cual no obtiene ganancia ni tiene pérdida.

#### b. EN FUNCION DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{CFT}{(VT - CFT)} * 100 \quad PE = \frac{39.327,00}{(65.400,52 - 10.981,09)} * 100 \quad PE = 72,27\%$$

En cuanto a la capacidad instalada deberá trabajar al menos con el 72,27% de su capacidad instalada y por ende sus ingresos provenientes de las ventas permitan cubrir los costos.

## GRAFICO N° 22 PUNTO DE EQUILIBRIO



**Interpretación:** el punto de equilibrio de la empresa para no tener ni pérdidas ni ganancias debe trabajar con una capacidad del 72,27% de su capacidad instalada, obteniendo \$ 47.263,65 dólares en venta.

#### 4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez concluidos los estudios anteriores y luego de un proceso de retroalimentación se dispone de la información necesaria para proceder a la Evaluación Financiera instancia en la cual se determina la factibilidad o viabilidad del proyecto; esto se determina a través de los indicadores financieros. Para realizar la Evaluación Financiera contando con el presupuesto de ingresos y egresos se necesita de otra herramienta que permite aplicar los indicadores de evaluación, ésta herramienta la constituye el flujo de caja.

##### 4.1. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto. Permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que los inversionistas cuenten con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

CUADRO N° 61 FLUJO DE CAJA

| Flujo de Caja              |                  |                  |                  |                  |                  |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                            | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>INGRESOS</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ventas                     | 50.105,68        | 53.320,50        | 57.664,30        | 61.042,89        | 65.400,52        |
| Valor Residual             |                  |                  | 0,20             |                  | 3.220,00         |
| Otros Ingresos             | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>Total de Ingresos</b>   | <b>50.105,68</b> | <b>53.320,50</b> | <b>57.664,50</b> | <b>61.042,89</b> | <b>68.620,52</b> |
| <b>EGRESOS</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |
| Costo de Comercialización  | 20.152,58        | 21.059,45        | 22.007,13        | 22.997,45        | 24.032,33        |
| Costo de Operación         | 23.417,58        | 24.127,41        | 24.874,42        | 25.449,29        | 26.275,76        |
| <b>total de egresos</b>    | <b>43.570,16</b> | <b>45.186,86</b> | <b>46.881,54</b> | <b>48.446,74</b> | <b>50.308,09</b> |
| valor Gravable             | 6.535,52         | 8.133,64         | 10.782,96        | 12.596,15        | 18.312,43        |
| utilidad para trabajadores | 980,33           | 1.220,05         | 1.617,44         | 1.889,42         | 2.746,86         |
| utilidad antes impuestos   | 5.555,20         | 6.913,59         | 9.165,52         | 10.706,73        | 15.565,56        |
| impuesto a la renta        | 1.388,80         | 1.728,40         | 2.291,38         | 2.676,68         | 3.891,39         |
| Utilidad Bruta             | 4.166,40         | 5.185,19         | 6.874,14         | 8.030,05         | 11.674,17        |
| Amortizaciones             | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           | 820,00           |
| Amortización de Capital    | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         | 1.000,00         |
| Depreciación               | 2.977,24         | 2.977,24         | 2.977,24         | 2.766,27         | 2.766,27         |
| <b>Flujo de Caja</b>       | <b>8.963,64</b>  | <b>9.982,44</b>  | <b>11.671,38</b> | <b>12.616,31</b> | <b>16.260,44</b> |

Fuente: Cuadro # 54

Elaboración: La Autora

## 4.2. VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, y me admitirá medir cual será el comportamiento en cuanto al valor de la empresa durante la vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 62 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

| Años             | Flujo Neto       | Fact. Actual | Flujo descontado |
|------------------|------------------|--------------|------------------|
|                  | <b>23.660,53</b> |              |                  |
| 1                | <b>8.963,64</b>  | 0,90         | 8.075,35         |
| 2                | <b>9.982,44</b>  | 0,81         | 8.101,97         |
| 3                | <b>11.671,38</b> | 0,73         | 8.534,01         |
| 4                | <b>12.616,31</b> | 0,66         | 8.310,76         |
| 5                | <b>16.260,44</b> | 0,59         | 9.649,78         |
| <b>Total</b>     |                  |              | <b>42.671,87</b> |
| <b>Inversión</b> |                  |              | <b>23.660,53</b> |
| <b>VAN</b>       |                  |              | <b>19.011,33</b> |

Fuente: Cuadro N° 59

Elaboración: La Autora

$$VA = FN(1 + i)^{-n}$$

$$VA = 1/(1+0,11)^1$$

$$VA = 0,90$$

$$VAN = \sum VA1^n - Inversión$$

$$VAN = 42.671,87 - 23.660,53$$

$$VAN = 19.011,33$$

El valor actual neto obtenido es de 19.011,33 lo cual indica que la empresa durante su periodo de operación de 5 años obtendrá ingresos superiores a los 42.671,87 mil dólares, los cuales son actualizados al primer año. Por lo tanto, el VAN es positivo, mayor a cero, por lo que es recomendable invertir en el proyecto.

### 4.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la oportunidad propia del negocio y se expresa en porcentaje.

**CUADRO N° 63 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

| AÑOS          | FLUJO NETO | FACTOR DE DESCUENTO | VAN MENOR     | FACTOR DE DESCUENTO | VAN MAYOR      |
|---------------|------------|---------------------|---------------|---------------------|----------------|
|               |            | <b>36%</b>          | <b>Tm</b>     | <b>37%</b>          | <b>TM</b>      |
| 0             | -23.660,53 |                     | -23.660,53    |                     | -23.660,53     |
| 1             | 8.963,64   | 0,7353              | 6.590,91      | 0,7299              | 6.542,80       |
| 2             | 9.982,44   | 0,5407              | 5.397,08      | 0,5328              | 5.318,58       |
| 3             | 11.671,38  | 0,3975              | 4.639,87      | 0,3889              | 4.539,00       |
| 4             | 12.616,31  | 0,2923              | 3.687,88      | 0,2839              | 3.581,38       |
| 5             | 16.260,44  | 0,2149              | 3.494,92      | 0,2072              | 3.369,22       |
| <b>VAN Tm</b> |            |                     | <b>150,13</b> | <b>VAN TM</b>       | <b>-309,55</b> |

Fuente: Cuadro N° 59

Elaboración: La Autora

$$VANP = \sum VA1^n - \text{Inversión}$$

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$VANP = 23.810,66 - 23.660,53$$

$$VANP = 150,13$$

$$TIR = 36 + 1 \left( \frac{150,13}{150,13 - (-309,55)} \right)$$

$$TIR = 36 + 1 \left( \frac{150,13}{459,68} \right)$$

$$VANP = 23.350,98 - 23.660,53$$

$$VANP = -309,55$$

$$TIR = 36 + 1 (0,33)$$

$$TIR = 36 + 0,33$$

$$TIR = 36,33$$

En este caso la TIR 36,33 %, es mayor que el costo de oportunidad del capital 11%, ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento y por tanto es recomendable invertir en el proyecto.

#### 4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad del proyecto incrementando los costos y disminuyendo los ingresos, queda determinando a continuación:

**CUADRO N° 64 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 3,56% EN LOS COSTOS**

| Años             | Costo T. Original | Costo T. original aumentado 3,56% | Ingreso Original | Actualización |                             |                   |                             |                   |
|------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------|---------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
|                  |                   |                                   |                  | Flujo Neto    | Factor de Actualización 10% | Valor Actual      | Factor de Actualización 45% | Valor Actual      |
|                  |                   |                                   |                  | -23.660,53    |                             |                   |                             |                   |
| 1                | 43.570,16         | 45.121,26                         | 50.105,68        | 4.984,43      | 0,91                        | 4.531,30          | 0,69                        | 3.437,54          |
| 2                | 45.186,86         | 46.795,52                         | 53.320,50        | 6.524,98      | 0,83                        | 5.392,55          | 0,48                        | 3.103,44          |
| 3                | 46.881,54         | 48.550,53                         | 57.664,30        | 9.113,77      | 0,75                        | 6.847,31          | 0,33                        | 2.989,47          |
| 4                | 48.446,74         | 50.171,44                         | 61.042,89        | 10.871,45     | 0,68                        | 7.425,35          | 0,23                        | 2.459,32          |
| 5                | 50.308,09         | 52.099,06                         | 65.400,52        | 13.301,46     | 0,62                        | 8.259,16          | 0,16                        | 2.075,20          |
| <b>Total</b>     |                   |                                   |                  |               |                             | <b>32.455,66</b>  | <b>Total</b>                | <b>14.064,96</b>  |
| <b>Inversión</b> |                   |                                   |                  |               |                             | <b>-23.660,53</b> | <b>Inversión</b>            | <b>-23.660,53</b> |
| <b>VAN Tm</b>    |                   |                                   |                  |               |                             | <b>8.795,13</b>   | <b>VAN TM</b>               | <b>-9.595,57</b>  |

Fuente: Cuadro N° 59

Elaboración: La Autora

### 1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35 \left( \frac{8.795,13}{8.795,13 - (-9.595,57)} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35 \left( \frac{8.795,13}{18.390,70} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35(0,48)$$

$$NTIR = 10 + 16,80$$

$$NTIR = 26,80\%$$

### 2. Diferencias de TIR

$$\text{TIR Resultante} = \text{TIR Original} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{TIR Resultante} = 36,33 - 26,80$$

$$\text{TIR Resultante} = 9,53$$

**Análisis:** en el presente caso se considera que el porcentaje máximo de incremento en los costos es de 3,56%, resultó el **0,98**; lo que significa que el valor de sensibilidad del proyecto es inferior a 1 por lo tanto no es sensible es decir no le afectaría la variación de los costos, sigue manteniendo rentabilidad la empresa.

### 3. Porcentaje de Variación

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \left( \frac{\text{TIR Resultante}}{\text{TIR Original}} \right) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \left( \frac{9,53}{36,33} \right) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = (0,26) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = 26,23\%$$

### 4. Sensibilidad

$$\text{SENSIBILIDAD} = \left( \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}} \right)$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \left( \frac{26,23}{26,80} \right)$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,98$$

**CUADRO N° 65 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 2,90% EN LOS INGRESOS**

| AÑO              | INGRESO ORIGINAL | INGRESO ORIGINAL DISMINUIDO 2,90% | COSTO ORIGINAL | ACTUALIZACIÓN |                         |              |                         |              |
|------------------|------------------|-----------------------------------|----------------|---------------|-------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
|                  |                  |                                   |                | FLUJO NETO    | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VALOR ACTUAL | FACTOR DE ACTUALIZACIÓN | VALOR ACTUAL |
|                  |                  |                                   |                |               | 10%                     | Tm           | 45%                     | TM           |
| 0                |                  |                                   |                | -23.660,53    |                         |              |                         |              |
| 1                | 50.105,68        | 48.251,77                         | 43.570,16      | 4.681,61      | 0,91                    | 4.256,01     | 0,69                    | 3.228,70     |
| 2                | 53.320,50        | 51.347,64                         | 45.186,86      | 6.160,78      | 0,83                    | 5.091,55     | 0,48                    | 2.930,22     |
| 3                | 57.664,50        | 55.530,92                         | 46.881,54      | 8.649,37      | 0,75                    | 6.498,40     | 0,33                    | 2.837,14     |
| 4                | 61.042,89        | 58.784,30                         | 48.446,74      | 10.337,56     | 0,68                    | 7.060,70     | 0,23                    | 2.338,55     |
| 5                | 68.620,52        | 66.081,56                         | 50.308,09      | 15.773,47     | 0,62                    | 9.794,08     | 0,16                    | 2.460,86     |
| <b>Total</b>     |                  |                                   |                |               |                         | 32.700,74    | <b>Total</b>            | 13.795,46    |
| <b>Inversión</b> |                  |                                   |                |               |                         | -23.660,53   | <b>Inversión</b>        | -23.660,53   |
| <b>VAN Tm</b>    |                  |                                   |                |               |                         | 9.040,21     | <b>VAN TM</b>           | -9.865,07    |

Fuente: Cuadro N° 59

Elaboración: La Autora

### 1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35 \left( \frac{9.040,21}{9.040,21 - (-9.865,07)} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35 \left( \frac{9.040,21}{18.905,28} \right)$$

$$NTIR = 10 + 35(0,48)$$

$$NTIR = 10 + 16,80$$

$$NTIR = 26,80 \%$$

### 2. Diferencias de TIR

$$TIR \text{ Resultante} = TIR \text{ Original} - Nueva TIR$$

$$TIR \text{ Resultante} = 36,33 - 26,80$$

$$TIR \text{ Resultante} = 9,53$$

**Análisis:** en el presente caso se considera que el porcentaje máximo de disminución en los ingresos es de 2,90%, resultó el **0,98**; lo que se evidencia que el resultado es menor a 1; por tanto el proyecto no es sensible, es decir no afectaría a la disminución de los ingresos.

### 3. Porcentaje de Variación

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \left( \frac{TIR \text{ Resultante}}{TIR \text{ Original}} \right) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = \left( \frac{9,53}{36,33} \right) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = (0,26) * 100$$

$$\% \text{ VARIACIÓN} = 26,23\%$$

### 4. Sensibilidad

$$SENSIBILIDAD = \left( \frac{\% \text{ Variación}}{Nueva TIR} \right)$$

$$SENSIBILIDAD = \left( \frac{26,23}{26,80} \right)$$

$$SENSIBILIDAD = 0,98$$

#### 4.5. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Es un indicador que permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- ❖ Si la relación ingresos / egresos es = 1 el proyecto es indiferente.
- ❖ Si la relación es > 1 el proyecto es rentable.
- ❖ Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

**CUADRO N° 66 RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

| AÑO | INGRESOS ORIGINAL | COSTOS ORIGINAL | FACTOR ACTUALIZACIÓN | INGRESOS ACTUALIZADO | COSTOS ACTUALIZADO |
|-----|-------------------|-----------------|----------------------|----------------------|--------------------|
|     |                   |                 | 11%                  |                      |                    |
| 1   | <b>50.105,68</b>  | 43.570,16       | 0,90                 | 45.140,26            | 39.252,40          |
| 2   | <b>53.320,50</b>  | 45.186,86       | 0,81                 | 43.276,11            | 36.674,67          |
| 3   | <b>57.664,30</b>  | 46.881,54       | 0,73                 | 42.163,64            | 34.279,38          |
| 4   | <b>61.042,89</b>  | 48.446,74       | 0,66                 | 40.210,84            | 31.913,37          |
| 5   | <b>65.400,52</b>  | 50.308,09       | 0,59                 | 38.812,02            | 29.855,40          |
| RBC |                   |                 |                      | <b>209.602,87</b>    | <b>171.975,22</b>  |

Fuente: Cuadro # 117  
Elaboración: La Autora

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

$$RBC = \left( \frac{209.602,87}{171.975,22} \right) - 1$$

$$RBC = (1,219) - 1$$

$$RBC = 1,219 - 1$$

$$RBC = 0,22$$

Esto significa que la empresa obtendrá por cada dólar invertido se obtiene 22 centavos de rentabilidad.

#### 4.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Este nos permite conocer el tiempo en el que se va a recuperar la inversión inicial, se utiliza los valores del flujo de caja y el monto total de la inversión.

**CUADRO N° 67 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

| AÑOS       | FLUJO NETO | FACTOR DESCT 11% | FLUJO ACUMULADO  |
|------------|------------|------------------|------------------|
| 1          | 8.963,64   | 0,90             | 8.075,35         |
| 2          | 9.982,44   | 0,81             | 8.101,97         |
| 3          | 11.671,38  | 0,73             | 8.534,01         |
| 4          | 12.616,31  | 0,66             | 8.310,76         |
| 5          | 16.260,44  | 0,59             | 9.649,78         |
| <b>PRC</b> |            |                  | <b>42.671,87</b> |

Fuente: Cuadro # 117

Elaboración: La Autora

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo neto que supera la inversión}}$$

$$PRC = 3 + \frac{23.660,53 - 24.711,33}{8.534,01}$$

$$PRC = 3 + (-0,1231)$$

$$PRC = 2,88$$

El período de recuperación de capital en el presente proyecto se llevara a cabo en dos años, diez meses.

## **h. CONCLUSIONES**

Al finalizar el trabajo de investigación se determinó las siguientes conclusiones:

- ❖ Se determinó primeramente que en la ciudad de Loja no existe ninguna empresa dedicada a la comercialización de cosméticos marca Vogue y por lo tanto existe una oportunidad de negocio.
- ❖ Efectuado el Estudio de Mercado se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas que el 23 % estarían dispuestos a adquirir los productos de cosméticos marca Vogue.
- ❖ Concluyéndose que la empresa será constituida por tres socios y se conformara una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**.
- ❖ La empresa comercializadora de cosméticos Vogue comercializara anualmente **9.252** unidades de productos varios.
- ❖ Se determinó que la inversión requerida para la ejecución de la empresa asciende al monto de **\$ 23.660,53** y se financiará con un préstamo que mantendrá el proyecto con el Banco Nacional de Fomento constituirá el **21,13%** que corresponde a **5.000,00** dólares a 5 años plazo al **11%** de interés anual con el objeto de financiar el proyecto.
- ❖ Según los indicadores de la Evaluación Financiera se obtuvo que el Valor Actual Neto nos da un valor positivo igual a **19.011,33** dólares a una tasa de actualización de **11 %**; lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto las utilidades que se espera lograr durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original.

- ❖ La Tasa Interna de Retorno es del **36,33%** la cual está por encima del costo de capital.
- ❖ La Relación Beneficio Costo es de **1,22** puesto que por cada dólar invertido se obtendrá 0,22 centavos de dólar de utilidad.
- ❖ El tiempo que se requerirá para la Recuperación de la inversión es de dos años, diez meses.
- ❖ La empresa puede soportar un 3,56 % de incremento de los costos y un 2,90% de disminución en los ingresos, lo que se demuestra que el proyecto soporta una reducción en los ingresos.

## **I. RECOMENDACIONES**

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

- ❖ Debido a los resultados obtenidos en el presente proyecto se recomienda poner en ejecución la implementación del proyecto, debido a que es una buena oportunidad de trabajo en la ciudad de Loja, generando utilidades y satisfaciendo necesidades a los habitantes de la ciudad.
- ❖ Es recomendable la inversión de esta idea de negocio ya que se obtendrán beneficios económicos.
- ❖ Es necesario investigar las estrategias de mercadeo que desarrolla o han desarrollado las empresas que brindan servicios similares o sustitutivos, y analizar principalmente las que han dado resultados.
- ❖ El estudio refleja muy buena aceptación del servicio que se pretende ofrecer, por lo tanto se recomienda que la atención al cliente sea de calidad, rápida en forma responsable y honesta.
- ❖ Se recomienda ejecutar el plan de marketing planteado, a fin de dar a conocer bien el servicio a ofrecer, y de esta manera ganar más usuarios.
- ❖ Para elaborar correctamente la evaluación financiera del proyecto de la empresa, los inversionistas deben poner mucho énfasis en los diferentes indicadores que ayudaran a la toma de decisiones; por lo tanto deberán analizar los diferentes factores que van a influir de forma directa e indirectamente a la empresa, lo que ocasionara que el proyecto al ser puesto en marcha represente una utilidad favorable.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- BACA, U. G. (2001). Evaluación de Proyectos. En U. G. BACA, *Evaluación de Proyectos* (pág. 165 y 168). Mexico: Mc Graw Hill.
- BADÍA, V. M., & GARCÍA, M. E. (2001). COSMETOLOGÍA APLICADA A LA ESTÉTICA DECORATIVA. Bogota: Paraninfo.
- ENRIQUEZ, F. (2004). Organización de Empresas . En F. ENRIQUEZ, *Organización de Empresas* (pág. 79). McGraw Hill.
- FERNÁNDEZ, E. S. (2007). Los Proyectos de Inversión. En E. S. FERNÁNDEZ, *Los Proyectos de Inversión* (págs. 32-33). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica .
- GADET, C. M. (2005). En *Secretos de la belleza natural* (págs. 13-14). Barcelona: Random House Mondadori.
- HERRERA, F. (2007). Fundamentos del análisis económico: guía para investigación y extensión. En F. HERRERA, *Fundamentos del análisis económico: guía para investigación y extensión* (págs. 43 - 48).
- infoguiabella*. (2009). Obtenido de <http://www.guiabella.net/>
- MERCADO, C. (Enero de 1997). *Produtécnica S.A Corporación* . Obtenido de <http://www.produtecnicasa.com>
- NASSIR, S. C. ( 2007.). Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación. En S. C. NASSIR, *Proyectos de Inversión: Formulación y evaluación*. México: Pearson Education S.A.
- OCAMPO, J. E. (2003). Costos y Evolución de Proyectos. En J. E. OCAMPO, *Costos y Evolución de Proyectos*. (pág. 167). México.
- OCAMPO, J. E. (2003.). Costos y Evolución de Proyectos. En J. E. OCAMPO, *Costos y Evolución de Proyectos* (pág. 168). México.
- PASACA, M. M. (2004). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. En M. M. PASACA, *Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión* (págs. 69-83). Loja.
- Wikipedia*. (5 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cosmético>
- (s.f.). Obtenido de La Nueva Economía: <http://lanuevaeconomia.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/organi/organi.shtml>
  - <http://www.produtecnicasa.com/nos.html>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cosmetico>
- <http://www.guiadebellezaysalud.net/trucos-de-belleza/beneficios-de-los-cosmeticos>
- [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/activo\\_diferido.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/activo_diferido.htm).
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

**k. ANEXOS****Anexo 1:****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimada amiga:

Sírvase a contestar la encuesta correctamente y en forma clara, ya que la información obtenida servirá para realizar el “Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas en la ciudad de Loja”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas.

1. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_ años
2. ¿Usted utiliza maquillajes? SI( ) NO( )
3. ¿Cuánto designa para comprar maquillaje cada mes?\_\_\_\_\_
4. ¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?
  - ( ) Calidad
  - ( ) Precio
  - ( ) Marca
  - ( ) Moda / tendencias
5. ¿Qué marcas usted utiliza de maquillaje?  
Indique.-\_\_\_\_\_
6. ¿Con que frecuencia usted adquiere los maquillajes?
  - Mensual ( )

- Trimestral ( )
  - Semestral ( )
7. ¿Dónde compras usted maquillaje habitualmente?
- ( ) Supermercado
  - ( ) Perfumerías
  - ( ) Comerciales
8. ¿Cuáles de los siguientes opciones considera usted que son indispensables a la hora de comprar cosméticos en un mes?
- ( ) Polvo compacto      ( ) Esmaltes      ( ) Labiales
  - ( ) Bases líquidas      ( ) Rubor      ( ) Sombras
  - ( ) Rímel      ( ) Delineador
9. ¿Conoce usted alguna empresa que comercialice cosméticos de marca Vogue en la ciudad de Loja? SI( ) NO( )
10. En caso de existir una empresa que comercialice cosméticos marca Vogue en la ciudad de Loja, usted adquiriría nuestros productos. SI( ) NO( )
11. ¿Qué promociones le gustaría recibir por el servicio de cosméticos vogue?
- ( ) Precio
  - ( ) Más productos
  - ( ) Regalo
12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio de comercialización de cosméticos?
- ( ) Televisión
  - ( ) Radio
  - ( ) Redes Sociales
  - ( ) Periódicos

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO 2:****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES**

**LOCAL:** Mil Maravillas

**Propietaria:** Piedad Rivera

**1. ¿Qué línea de cosméticos usted vende más?**

La línea de Vogue, seguidamente tengo la línea de Wendy

**2. ¿Cuántos servicios de cosméticos usted realiza al año?**

En mi establecimiento realizo aproximada mente unos 25.365 servicios de cosméticos específicamente de la marca Vogue, seguido tengo la marca Wendy que realizo unos 19.890 servicios todos estos servicios pueden ser de un producto o varios.

**3. ¿Cuáles son los productos que con más frecuencia usted vende?**

Labiales, delineador Polvo Compacto entre otros.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES**

**LOCAL:** Comercial Cesar Castro

**Propietario:** Cesar Castro

**1. ¿Qué línea de cosméticos usted vende más?**

La línea de Wendy, seguidamente tengo la línea de Vogue y la línea de Bardot

**2. ¿Cuántos servicios de cosméticos usted realiza al año?**

En cuanto a los servicios que realizo en mi establecimiento aproximadamente unos 28.190 en la línea de Wendy y 25.210 servicios de cosméticos específicamente de la marca Vogue, todos estos servicios pueden ser de un producto o varios.

**3. ¿Cuáles son los productos que con más frecuencia usted vende?**

Rímel, delineador, Polvo Compacto entre otros.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA****ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES**

**LOCAL:** Comercial El GATO

**Propietario:** Darío Jiménez

**1. ¿Qué línea de cosméticos usted vende más?**

La línea de Maja, seguidamente tengo la línea de Vogue y la línea de Bardot

**2. ¿Cuántos servicios de cosméticos usted realiza al año?**

En cuanto a los servicios que realizo en mi establecimiento aproximadamente unos 19.287 en la línea de Bardot y 23.528 servicios de cosméticos específicamente de la marca Vogue, todos estos servicios pueden ser de un producto o varios.

**3. ¿Cuáles son los productos que con más frecuencia usted vende?**

Rímel, Base Liquida, Polvo Compacto, Esmaltes entre otros.

## ANEXO 3

DISTRIBUIDORA  
**JMC**  
COSMETICOS  
Y PRODUCTOS  
DE BELLEZA

RIVERA AMAY PIEDAD MARIA  
10 DE AGOSTO 1557. Y SUCRE

CORTAZAR MOLINA JOSE MIGUEL

Dir.: Padre Aguirre 11-79 y Gaspar Sangurima • Telf.: 2821096 - Cel.: 0999879486  
Fax: 2821395 • E-mail: JMCcosmeticos@hotmail.com • Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0102897550001 AUTORIZACION S.R.I. # 1117044562

Documento NO Categorizado

\*OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD\*

FACTURA SERIE 001 - 001 - No 0012096  
7 DE AGOSTO DE 2015 - EPL2006

NOMBRE: FECHA: 072576806  
DIRECCION: LOJA TELF.: 0701950669001  
CIUDAD: 7 DE AGOSTO DE 2015 R.U.C./C.I.: 7 DE AGOSTO DE 2015  
A.E.: F.V.:

| COD.          | DESCRIPCION                      | CANT. | P. UNIT. | V. TOTAL |
|---------------|----------------------------------|-------|----------|----------|
| 7702433227841 | CORRECTOR VOGUE ARENA            | 8     | 1.75     | 10.50    |
| 7702433227827 | CORRECTOR VOGUE BEIGE            | 8     | 1.75     | 15.75    |
| 7702433227834 | CORRECTOR VOGUE CASTANO          | 8     | 1.75     | 10.50    |
| 7702433227810 | CORRECTOR VOGUE NATURAL          | 9     | 1.75     | 15.75    |
| 7702433228237 | BASE LIQUIDA VOGUE GITANO NEW    | 8     | 1.95     | 11.70    |
| 7702433228190 | BASE LIQUIDA VOGUE ARENA NEW     | 8     | 1.95     | 11.70    |
| 7702433228220 | BASE LIQUIDA VOGUE BRONCE NEW    | 8     | 1.95     | 11.70    |
| 7702433228206 | BASE LIQUIDA VOGUE ACEITUNA NEW  | 8     | 1.95     | 11.70    |
| 7702433228251 | BASE LIQUIDA VOGUE TROPICO NEW   | 12    | 1.95     | 23.40    |
| 7702433228213 | BASE LIQUIDA VOGUE BOSSA NOV NEW | 12    | 1.95     | 23.40    |
| 7702433228244 | BASE LIQUIDA VOGUE NATURAL NEW   | 12    | 1.95     | 23.40    |
| 7702433228015 | POLVO VOGUE MICRO MIEL           | 8     | 1.85     | 11.10    |
| 7702433227896 | POLVO VOGUE MAXI BEIGE           | 12    | 1.95     | 23.40    |
| 7702433227940 | POLVO VOGUE MAXI JAIPURE         | 12    | 1.95     | 23.40    |
| 7702433227857 | POLVO VOGUE MICRO NATURAL        | 18    | 1.85     | 33.30    |
| 7702433227985 | POLVO VOGUE MICRO BOSSA NOVA     | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228008 | POLVO VOGUE MICRO CANELA         | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228077 | POLVO VOGUE REPU CANELA/CAPUCHI  | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228022 | POLVO VOGUE REPU TRIGUENO        | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228060 | POLVO VOGUE REPU TROPICO         | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228038 | POLVO VOGUE REPU ACEITUNA NEW    | 12    | 1.85     | 22.20    |
| 7702433228053 | POLVO VOGUE REPU MARFIL NATURAL  | 24    | 1.85     | 44.40    |
| 7702433228411 | RUBOR VOGUE PRINCESA NEW         | 8     | 1.35     | 8.10     |

ORIGINAL, BLANCO, ADQUIRENTE / COPIA ROSADA, EMISOR

|  |             |    |        |
|--|-------------|----|--------|
| CONDICIONES DE PAGO: PLAZO                       | SUBTOTAL    | \$ | 445.40 |
| CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE con 87/100 DOLARES | I.V.A. 0%   | \$ | 53.67  |
| SON:   | I.V.A. %    | \$ | 499.07 |
|  | VALOR TOTAL | \$ |        |

DOY POR SATISFECHO LA RECEPCION DE MERCADERIAS QUE A MI NOMBRE Y/O DE MI REPRESENTADA HE RECIBIDO. DEBO Y PAGARE EL VALOR DE ESTA FACTURA Y ME COMPROMETO A PAGAR EN EL PLAZO ESTIPULADO CONTANDO DESDE HOY. POR MORA EN EL PAGO ME COMPROMETO A PAGAR LOS INTERESES LEGALES VIGENTES A LA FECHA DE CANCELACION DE LA FACTURA, EN CASO DE MORA ME SUJETO A SER DEMANDADO (A) EN JUICIO EJECUTIVO O VERBAL SUMARIO ANTE LOS JUECES DE LA CIUDAD DE \_\_\_\_\_ PARA LO CUAL RENUNCIO

NOTA: NO ACEPTAMOS DEVOLUCIONES DESPUES DE 48 HORAS.

DEUDOR

FIRMA AUTORIZADA

DISTRIBUIDORA  
**JMC**  
COSMETICOS  
Y PRODUCTOS  
DE BELLEZA

CORTAZAR MOLINA JOSE MIGUEL

Dir.: Padre Aguirre 11-79 y Gaspar Sangurima • Telf.: 2621096 - Cel.: 0999879486  
Fax: 2821395 • E-mail: JMCcosmeticos@hotmail.com • Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0102897550001 AUTORIZACION S.R.I. # 1117044562

Documento NO Categorizado

"OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"

FACTURA SERIE 001 - 001 - No 0012091 7 DE AGOSTO DE 2015 PFC 2007

RIVERA AMAY PIEDAD MARIA  
10 DE AGOSTO 1557. Y SUCRE

FECHA: 072576808

DIRECCION: OJA

TELF: 0701950669001

CIUDAD: 7 DE AGOSTO DE 2015

R.U.C./C.I.: 7 DE AGOSTO DE 2015

E.:

F.V.:

| COD.          | DESCRIPCION                     | CANT. | P. UNIT. | V. TOTAL |
|---------------|---------------------------------|-------|----------|----------|
| 7702433239004 | RIMEL VOGUE NEGRO NEW           | 12    | 1.75     | 21.00    |
| 7702433239103 | DELINEADOR LIQUIDO VOGUE NEGRO  | 18    | 1.85     | 33.30    |
| 7702433284035 | LABIAL VOGUE LOOK MAGENTA       | 6     | 1.30     | 7.80     |
| 7702433228923 | LABIAL VOGUE LOOK FRAMBUESA NEW | 12    | 1.30     | 15.60    |
| 7702433228978 | LABIAL VOGUE LOOK OPORTO NEW    | 6     | 1.30     | 7.80     |
| 7702433273411 | LABIAL VOGUE LOOK BOTON ROSA    | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433272599 | LABIAL VOGUE LOOK FANTASIA      | 9     | 1.30     | 11.70    |
| 7702433228241 | LABIAL VOGUE LOOK CEREZA MADU   | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433228258 | LABIAL VOGUE LOOK FUCSIA NEW    | 6     | 1.30     | 7.80     |
| 7702433228954 | LABIAL VOGUE LOOK CIRUELA NEW   | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433228098 | LABIAL VOGUE LOOK APENAS ROSA   | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433284011 | LABIAL VOGUE LOOK DELIRIO       | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433273398 | LABIAL VOGUE LOOK AMAPOLA       | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433273404 | LABIAL VOGUE LOOK MELISA        | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433228227 | LABIAL VOGUE LOOK CAFE MOKA NEW | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433284028 | LABIAL VOGUE LOOK AFRODITA      | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433284056 | LABIAL VOGUE LOOK VINO TINTO    | 4     | 1.30     | 5.20     |
| 7702433284059 | LABIAL VOGUE LOOK ROSA MAGICO   | 9     | 1.30     | 11.70    |
| 7702433217293 | POLVO VOGUE ARROZ VAINILLA      | 6     | 2.35     | 14.10    |
| 7702433217316 | POLVO VOGUE ARROZ HABANA        | 3     | 2.35     | 7.05     |
| 7702433217323 | POLVO VOGUE ARROZ ALMENDRA      | 3     | 2.35     | 7.05     |
| 7702433217309 | POLVO VOGUE ARROZ BALLERINA     | 3     | 2.35     | 7.05     |

ORIGINAL BLANCO ADQUIRENTE / COPIA ROSADA- EMISOR

CONDICIONES DE PAGO PLAZO

DOSCIENTOS VEINTE Y OCHO con 42/100 DOLARES

SON:

|             |      |        |
|-------------|------|--------|
| SUBTOTAL    | \$   | 203.95 |
| I.V.A. 0%   | \$   | 24.47  |
| I.V.A.      | % \$ | 228.42 |
| VALOR TOTAL | \$   |        |

DOY POR SATISFECHO LA RECEPCION DE MERCADERIAS QUE A MI NOMBRE Y/O DE MI REPRESENTADA HE RECIBIDO. DEBO Y PAGARE EL VALOR DE ESTA FACTURA Y ME COMPROMETO A PAGAR EN EL PLAZO ESTIPULADO CONTANDO DESDE HOY, POR MORA EN EL PAGO ME COMPROMETO A PAGAR LOS INTERESES LEGALES VIGENTES A LA FECHA DE CANCELACION DE LA FACTURA, EN CASO DE MORA ME SUJETO A SER DEMANDADO (A) EN JUICIO EJECUTIVO O VERBAL SUMARIO ANTE LOS JUECES DE LA CIUDAD DE ..... PARA LO CUAL RENUNCIO  
NOTA: NO ACEPTAMOS DEVOLUCIONES DESPUES DE 48 HORAS.

DEUDOR

FIRMA AUTORIZADA

IMPRESA Y PAPELERIA MONTERREY CIA. LTDA. - R.U.C. 0190020568001 - Aut. 1014 - Nro. 0011851 AL 0012150 - 05-JUNIO-2015 VALIDA HASTA 05-JUNIO-2016 - Cuenca

**DISTRIBUIDORA**  
**JMC**  
**COSMETICOS**  
**Y PRODUCTOS**  
**DE BELLEZA**

**CORTAZAR MOLINA JOSE MIGUEL**

Dir.: Padre Aguirre 11-79 y Gaspar Sangurima • Telf.: 2821096 - Cel.: 0999879486  
Fax: 2821395 • E-mail: JMCcosmeticos@hotmail.com • Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0102897550001 AUTORIZACION S.R.I. # 1117044562

Documento NO Categorizado

"OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD"

**FACTURA** SERIE 001 - 001 - No 0012095

RIVERA AMAY PIEDAD MARIA  
10 DE AGOSTO 1557- Y SUCRE

7 DE AGOSTO DE 2015

FF 2005

NOMBRE:

FECHA: 072576806

DIRECCION: LOJA

TELF.: 0701950669001

CIUDAD:

7 DE AGOSTO DE 2015

R.U.C./C.I.:

7 DE AGOSTO DE 2015

E.:

F.V.:

| COD.          | DESCRIPCION                     | CANT. | P. UNIT. | V. TOTAL |
|---------------|---------------------------------|-------|----------|----------|
| 7702433222761 | MINI ESMALTE VOGUE BLANCO DECO  | 12    | 0.81     | 9.72     |
| 7702433279802 | MINI ESMALTE VOGUE TENTACION    | 8     | 0.81     | 4.88     |
| 7702433238380 | MINI ESMALTE FANTASTIC NEW      | 8     | 0.81     | 7.28     |
| 7702433279785 | MINI ESMALTE VOGUE DULCE        | 6     | 0.81     | 4.86     |
| 7702433265409 | MINI ESMALTE VOGUE NEON CITRICO | 3     | 0.81     | 2.43     |

ORIGINAL BLANCO - ADQUIRENTE / COPIA ROSADA - EMISOR

CONDICIONES DE PAGO: **30 DIAS PLAZO**  
TREINTA Y DOS con 55/100 DOLARES  
SON:

|             |    |       |
|-------------|----|-------|
| SUBTOTAL    | \$ | 29.16 |
| I.V.A. 0%   | \$ | 3.50  |
| I.V.A. 12%  | \$ | 32.66 |
| VALOR TOTAL | \$ |       |

DOY POR SATISFECHO LA RECEPCION DE MERCADERIAS QUE A MI NOMBRE Y/O DE MI REPRESENTADA HE RECIBIDO. DEBO Y PAGARE EL VALOR DE ESTA FACTURA Y ME COMPROMETO A PAGAR EN EL PLAZO ESTIPULADO CONTANDO DESDE HOY. POR MORA EN EL PAGO ME COMPROMETO A PAGAR LOS INTERESES LEGALES VIGENTES A LA FECHA DE CANCELACION DE LA FACTURA, EN CASO DE MORA ME SUJETO A SER DEMANDADO (A) EN JUICIO EJECUTIVO O VERBAL SUMARIO ANTE LOS JUECES DE LA CIUDAD DE ..... PARA LO CUAL RENUNCIO

NOTA: NO ACEPTAMOS DEVOLUCIONES DESPUES DE 48 HORAS.

DEUDOR

FIRMA AUTORIZADA

### **a. PROBLEMATIZACIÓN:**

Desde la época del antiguo Egipto, una de las necesidades básicas de las mujeres, fue la de embellecer su apariencia física donde las damas utilizaban sustancias preparadas a base de elementos naturales. Con el paso del tiempo, estos productos han ido evolucionando, mejorando su proceso de elaboración, diseñándose y fabricándose nuevos elementos para aplicaciones específicas para cada parte del cuerpo.

La industria de cosméticos ha tomado relieve a nivel mundial a consecuencia de la apertura comercial y cultural entre naciones como resultado de las condiciones económicas impuestas por la globalización económica que impone nuevas corrientes de moda que influyen o crean nuevas necesidades, como es el caso de nuestro país, donde se han incorporado al diario vivir los productos cosméticos. La mujer es quien hace uso mayoritario de estos productos, por lo tanto ella es la base para el desarrollo de nuevos esquemas de mercadeo, ya que sirven para mantener, mejorar o embellecer la apariencia de su cuerpo colaborando con su imagen e incrementando su autoestima, y de cierta forma también favorece a su salud.

Dentro de esta realidad, la comercialización de productos cosméticos con el tiempo ha ido posicionándose en el mercado, como por ejemplo los cosméticos Vogue ya que posee una gran variedad de beneficios como aloe vera que contiene gran cantidad de Aminoácidos, Calcio y vitaminas A, B1, B2 y B12 en proporciones importantes lo cual la hace rica en emoliencia. Sus propiedades retrasan la aparición de arrugas prematuras, reduce los poros abiertos y mantiene la piel con exquisita textura, omega 3-6-9 y solares uva y uvb, el uso

de una buena protección solar es imprescindible para mantener la piel en perfecto estado de salud. Todos los productos que ofrece la marca Vogue como son: labiales, polvos, bases, rubores, sombras, tónicos, etc., contienen filtros solares que se constituyen en una capa protectora contra los rayos solares y las luces artificiales. Por tal motivo y su precio accesible que existe una gran demanda de los productos.

Dentro de la ciudad de Loja, hay empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos pero estos son en varias líneas y marcas como lo son: YANBAL, ÉSIKA, JORDANA y AVON, los cuales son de menor calidad o de precios muy altos y a esto se les suma una mala atención que existe en algunos locales.

Por tal motivo las mujeres de la ciudad se ven en la necesidad de adquirir este producto en un lugar donde tengan el conocimiento de los beneficios de los productos de marca Vogue, para poder ser orientadas y así adquirir un producto que va a poder satisfacer sus necesidades.

La empresa que se pretende crear tiene como una ventaja competitiva frente a las ya existentes que su localización se encontrara en el centro de la ciudad donde se podrá adquirir el producto, ya que la mayor parte de las instituciones públicas y privadas se encuentran en este lugar.

Conociendo ya de antemano el problema podemos determinar la necesidad que existe en el mercado de comercializar cosméticos de la marca Vogue, por este motivo se ve la necesidad de crear una empresa comercializadora de cosméticos en la marca "Vogue" en la ciudad de Loja. Desarrollando el **"PROYECTO DE**

**FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”**, con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes satisfaciendo sus necesidades y así dando solución a un problema y por ende contribuir al mejoramiento, desarrollo y adelanto de la ciudad de Loja

## **b. JUSTIFICACIÓN:**

### **Justificación académica.**

La Universidad Nacional de Loja ha venido realizando importantes cambios académicos que le han permitido mejorar en calidad la educación superior, y así tener profesionales de calidad.

Para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante todos estos años de estudio es ventajoso realizar un proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de cosméticos marca Vogue, para damas desde los 15-65 años de edad en la ciudad de Loja, y que permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo.

### **Justificación Social.**

A través del presente proyecto se pretenderá ayudar al desarrollo social y cultural de la ciudad de Loja aportando a la imagen de la mujer el mismo que le permitirá mejorar el autoestima en cada una de las personas que cuiden su personalidad mediante productos que enaltecen su belleza como lo es el maquillaje, además permite generar nuevas fuentes de trabajo y así ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de las personas en especial a las relacionadas directamente con la empresa.

### **Justificación Económica.**

Con la realización del presente trabajo investigativo se determinara la factibilidad que tiene el proyecto, y así saber cuánta rentabilidad nos ofrecerá al momento de invertir en el mismo para generar cambios positivos que vayan en beneficio de la situación económica y con ello mejorar la calidad de vida de algunas familias dando fuentes de trabajo y contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Loja.

### c. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL:

- Determinar la **“FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COSMETICOS MARCA VOGUE, PARA DAMAS DESDE LOS 15-60 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”** con la finalidad de demostrar que el proyecto es viable de implementar y que brindará la rentabilidad requerida.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda, precio, producto y todo lo relacionado con el mercado que tendrá este tipo de productos en los usuarios potenciales y reales en la ciudad de Loja.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño, ingeniería del proyecto y diseño organizacional a fin de brindar una eficiente comercialización de los productos.
- Ejecutar un estudio financiero, en el que se determinara el monto de la inversión y el financiamiento de las mismas, sus costos e ingresos que generara el proyecto, elaborar los principales estados financieros y determinar el punto de equilibrio.
- Realizar una evaluación financiera para a través de los indicadores como el VAN, TIR, PRC, RBC Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, para determinar la factibilidad del proyecto en estudio.

## **METODOLOGÍA**

### **1. MÉTODOS**

- **Método Estadístico**

La utilización de este método permitirá la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de cosméticos marca Vogue en la ciudad de Loja, así mismo permitirá la representación gráfica de los mismos, para una mejor comprensión.

- **Método descriptivo**

Permitirá describir los diferentes factores causantes de los efectos económicos y sociales, los mismos que permitieron ubicar a la empresa propuesta en forma de competencia en el mercado objetivo.

- **Método Inductivo**

Este método se lo aplicara en el análisis de las encuestas para la obtención de datos primarios y de esta manera conocer el nivel de acogida que va a tener la comercializadora de cosméticos marca Vogue en la ciudad de Loja.

- **Método deductivo**

Este método ayudara a la recolección de información bibliográfica tanto de libros, revistas, documentos y folletos que tienen relación con los temas de proyectos de inversión, beneficios de los cosméticos, etc., lo que servirá como base para la estructura teórica del proyecto y que aportara con conceptos concretos y comprensibles de los temas en estudio.

## **2. TÉCNICAS**

- **Observación**

En la presente investigación se utilizara esta técnica al momento de observar que no existe una comercializadora de cosméticos en la ciudad de Loja, al adquirir cosméticos de una sola línea como es en el caso de la marca Vogue.

- **Entrevista**

Esta técnica se la utilizara para conocer cómo está la competencia de los cosméticos en la ciudad de Loja. Como lo son: Comercial Mil Maravillas, Comercial Cesar Castro y Comercial el Gato.

- **Encuesta**

Esta técnica se la aplicará a la población de damas desde los 15-60 años de edad de las cuales están distribuidas por cada parroquia rural de la ciudad de Loja.

## **3. PROCEDIMIENTO**

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La población del proyecto en estudio es de la ciudad de Loja, debido a que ellos son el mercado a quien va dirigido el proyecto. La población de la ciudad de Loja es de 170.280 habitantes para el año 2010 según datos INEC, para el presente proyecto la población serán las damas de 15 a 60 años de edad de la ciudad de Loja que es de 13.253 habitantes, obtenidos del INEC.

Entonces tomando los datos del censo realizado por el INEC en el año 2010 tenemos:

- ⊗ Habitantes en la ciudad de Loja, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 = 170.280 personas.
- ⊗ EL número promedio de las mujeres entre los 15 – 60 años familias equivale a: 13.253 en la ciudad de Loja al año 2010.

Para establecer el tamaño de muestra se necesita conocer la población actual, por lo tanto se proyecta la población de la ciudad de Loja, desde el año 2015 que sería el año cero hasta el año 2020 que será el año 5, se toma como referencia el número total de damas del año 2010 y se aplica la tasa de crecimiento establecida por el INEC, misma que es de 2.65 %.

Se consideró la población de la ciudad de Loja que corresponde a 170.280 habitantes según datos del último Censo del INEC en el año 2010. El número de damas según datos del INEC es de 88.805 mujeres de la ciudad de Loja, en donde para el proyecto se segmentó la población desde los 15 – 60 años de edad dándonos una población de 56.959 Damas de la ciudad de Loja.

### OBTENCION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que serán aplicadas en la población se determina el tamaño de muestra.

**Formula:**

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

$$n = \frac{15105 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(15105 - 1) 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{14506.84}{38.72} \rightarrow n = 374.66 = 375 \text{ encuestas}$$

#### NOMENCLATURA

n= Tamaño de la Muestra  
 N= Población Total  
 Z= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96  
 P= Probabilidad de Éxito => 50% ≅ 0.5  
 Q= Probabilidad de Fracaso => 50% ≅ 0.5  
 1= Constante  
 e= Margen de Error => 5% ≅ 0.05

De los datos obtenidos se determinó que se aplicaran 375 encuestas, las cuales serán distribuidas en las parroquias de la Ciudad de Loja, para lo cual se utilizó una tasa de crecimiento poblacional de 2.65%.

## CUADRO N° 2

### DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LA POBLACIÓN

| PARROQUIA     | POBLACIÓN     | PORCENTAJE  | ENCUESTAS  |
|---------------|---------------|-------------|------------|
| EL VALLE      | 11.685        | 18%         | 68         |
| SUCRE         | 12.983        | 20%         | 75         |
| EL SAGRARIO   | 25.966        | 40%         | 150        |
| SAN SEBASTIÁN | 14.282        | 22%         | 82         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>64.916</b> | <b>100%</b> | <b>375</b> |

Fuente: Datos del cuadro N° 1

Elaborado por: La Autora

Para determinar el número de encuestas a aplicar por cada parroquia se realiza en base al porcentaje de población de cada parroquia. En la que tenemos que para la parroquia San Sebastián se aplicaran 82 encuestas, en la parroquia el sagrario se aplicaran 150 encuestas, en el la parroquia el Sucre 75 encuestas y en la parroquia del Valle 68 todas estas encuestas para damas de la ciudad de Loja.

## b. CRONOGRAMA

| ACTIVIDAD                                     | MES 1 |   |   |   | MES 2 |   |   |   | MES 3 |   |   |   | MES 4 |   |   |   | MES 5 |   |   |   |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| • Diseño de instrumento de investigación.     | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| • Recolección de información.                 |       |   | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| • Organización y presentación de información. |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| • Análisis e interpretación de información.   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |
| • Elaboración del borrador del informe.       |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ |   |       |   |   |   |
| • Revisión del borrador.                      |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |
| • Elaboración del informe final.              |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   | ■ |

### c. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

**Presupuesto:** La elaboración del presupuesto permite conocer un estimado del costo total que generará la realización de proyecto.

**CUADRO N° 3**

| ORDEN | DESCRIPCIÓN   | CANTIDAD/<br>USUARIO | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL |
|-------|---|----------------------|-------------------|----------------|
| 1     | Transporte para la entrega y revisión del proyecto.       | 220                  | 0,75              | 165,00         |
| 2     | Impresiones del proyecto.                                 | 600<br>impresiones   | 0,10              | 60,00          |
| 3     | Computadora   | 1                    | 550,00            | 550,00         |
| 4     | Internet  | 180 horas            | 0,60              | 108,00         |
| 5     | Útiles de oficina (cuaderno, esferos, calculadora, regla) | 1                    | 50,00             | 50,00          |
| 6     | Pendrive HP   | 1                    | 15,00             | 15,00          |
| 7     | Movilización para aplicación de las encuestas             | 24                   | 1,25              | 30,00          |
|       | <b>SUBTOTAL</b>   |                      |                   | 978,00         |
| 8     | Imprevistos 10 %  |                      |                   | 97,80          |
|       | <b>TOTAL</b>  |                      |                   | 1.075,80       |

FUENTE: Empresas y Lugares comerciales de la ciudad de Loja.

ELABORACION: La autora

### Financiamiento

Para el desarrollo, ejecución y culminación del proyecto de tesis de grado contaremos con recursos propios.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| a. TITULO: .....  | 1   |
| b. RESUMEN.....   | 2   |
| c. INTRODUCCIÓN.....  | 6   |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA.....                                    | 8   |
| 1. MARCO REFERENCIAL .....  | 8   |
| 1.1. Reseña Histórica de los cosméticos .....                     | 8   |
| 1.2. Los beneficios de los cosméticos.....                        | 14  |
| 2. MARCO TEORICO .....  | 16  |
| 2.1. PROYECTOS DE INVERSION .....                                 | 16  |
| 2.1.2.1.1. IDENTIFICACION DE IDEAS BASICAS DE PROYECTOS .....     | 17  |
| 2.1.2.1.2. ESTUDIO A NIVEL DEL PERFIL .....                       | 17  |
| 2.1.2.1.3. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD O PROYECTO PRELIMINAR ..... | 17  |
| 2.1.2.1.4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....                           | 18  |
| 3. CONTENIDO DEL PROYECTO.....                                    | 20  |
| 3.1. ESTUDIO DE MERCADO.....                                      | 20  |
| 3.2. ESTUDIO TÉCNICO.....   | 23  |
| 3.3. ESTUDIO FINANCIERO.....                                      | 31  |
| 3.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS.....                                 | 39  |
| 1. MATERIALES:.....   | 44  |
| 2. MÉTODOS .....  | 44  |
| 3. TÉCNICAS .....   | 45  |
| 4. PROCEDIMIENTO .....  | 45  |
| f. RESULTADOS .....   | 48  |
| g. DISCUSIÓN.....   | 60  |
| 1. ESTUDIO DE MERCADO .....                                       | 60  |
| 2. ESTUDIO TECNICO .....  | 67  |
| 3. ESTUDIO FINANCIERO .....                                       | 98  |
| 4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....                                     | 122 |
| h. CONCLUSIONES.....  | 131 |
| i. RECOMENDACIONES.....   | 133 |
| j. BIBLIOGRAFÍA.....  | 134 |
| k. ANEXOS .....   | 136 |

