



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUME EN LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DE GRADO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

Héctor Julio Salazar Cueva

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA; Y DIRECTOR DE TESIS.**

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado el presente trabajo de Tesis de Grado intitulado: **“Proyecto de Factibilidad para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Esencias de Perfume en la ciudad de Quito, cantón Quito, provincia de Pichincha”**, realizado por el postulante Héctor Julio Salazar Cueva; con la finalidad de garantizar responsabilidad y seriedad en el desarrollo de la misma, cumpliendo con las disposiciones correspondientes establecidas en el Reglamento Académico vigente de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto anteriormente, se autoriza a proseguir los trámites legales para la presentación y sustentación ante los organismos competentes.

Loja, 12 de enero de 2017



Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Héctor Julio Salazar Cueva, 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, autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

Autor: Héctor Julio Salazar Cueva

Firma:.....

Cédula: 1714544192

Fecha: Loja, Febrero de 2017

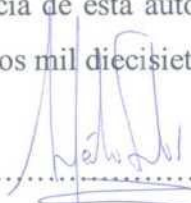
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **Héctor Julio Salazar Cueva**, declaro ser autor de la tesis titulada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUME EN LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**” como requisito para optar por al Grado de Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los ocho días del mes de Febrero de dos mil diecisiete, firma el autor.

FIRMA:.....

AUTOR: Héctor Julio Salazar Cueva

CEDULA: 1714544192

DIRECCIÓN: Quito, Albatros y Los Cisnes – Conjunto Jardines de Miratierra

CORREO ELECTRÓNICO: hectorsalazarcueva@hotmail.com

CELULAR: 0998377701

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE

TRIBUNAL DE GRADO

Mg. Galo Eduardo Salcedo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Julio Arévalo Camacho

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Héctor Salazar y Sofía Cueva por su apoyo incondicional, por sus esfuerzos y sacrificios que han hecho por mí, para que este sueño hoy sea realidad, éste título de Ingeniero es de ustedes.

A mis dos hermanos Cristina y Alejandro, por su apoyo y contribución, su ayuda para que hiciera realidad este logro.

A mi amada esposa Ximena Valdivieso por sus palabras y confianza por su amor y comprensión, y por brindarme el tiempo de ella para realizarme profesionalmente, gracias por tu apoyo en cada momento que lo necesite, ¡Te amo!

A mi hija Emilia que me da la fuerza para seguir adelante en mis metas profesionales, y también el bebé que viene en camino.

Héctor Julio Salazar Cueva

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Modalidad de Educación a Distancia (MED) de la Universidad Nacional de Loja y a toda la planta docente y administrativa que la conforma, ya que han contribuido en mi formación académica y profesional, aportando las bases de conocimiento necesarias en la rama de la Administración de Empresas, para convertirme en una profesional idónea y capacitada.

Así mismo, deseo hacer constancia de mi agradecimiento a mi director de tesis Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE, por ser mi guía y por su constante apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor

a) TITULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUME EN LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”

b) RESUMEN

Debido a que el cuidado de nuestra higiene personal, es muy importante ya que se refleja en nuestra imagen es de gran utilidad saber que existen esencias que nos ayuden a conservarlas.

Por tal motivo se realiza la investigación para el proyecto de factibilidad de la producción y comercialización de esencias de perfumes.

La misma que se estudiará los beneficios del proyecto, el costo de producción el valor de venta al público, ya que al momento que se realiza el estudio, se pudo evidenciar que la esencia de perfumes es mucho más barata que el perfume original.

En el presente proyecto se comenzará con la proyección de datos para la muestra en donde se realizarán 400 encuestas para el siguiente estudio.

En donde:

Pn= crecimiento de establecimientos

Pa= población actual de establecimientos

n= número de años

i= índice de crecimiento

$$pn=1'249920 (1+0,0218)^6$$

$$pn=1.422.583$$

Tamaño De La Muestra

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

En donde:

N= Población total

e= Margen de error

$$n = \frac{1.422.583}{1+(0.05)^2 * 1.422.583}$$

$$n = \frac{1.422.583}{1+3,556}$$

n = 400 encuestas

Se realiza el estudio de mercado en la misma se puede evidenciar que existe:

Demanda menos la oferta da resultado la demanda insatisfecha

D – O = DI

$$1.422.583 - 14.040 = 1.408.543$$

En el estudio técnico se puede validar la demanda insatisfecha equivalente a: 1.408.543 personas que no han sido beneficiadas del producto

Con una capacidad instalada de 297.103,97

Capacidad utilizada con el 80% da resultado de: 5068.8

La micro- localización se va llevar a cabo en la ciudad de Quito, cantón Quito, zona centro norte en la parroquia Ñaquito.

Dirección: CC. El Globo local A-8 N-40 y Av. Rio Amazonas 1070 y Av. Gaspar de Villarroel.

La calidad del producto es garantizada ya que se trae directamente de Francia las esencias y son de alta calidad y el cliente queda completamente satisfecho.

La línea de cuidado personal es una de las que más problemas generan, ya que el Ecuador, no cuenta con empresas que mano facturen y comercialicen productos con la misma calidad y eficiencia de los productores extranjeros. La necesidad de lucir, verse y sentirse bien va tomando fuerza dentro del país, que ya no es exclusivo en el segmento

de mujeres, sino también para los hombres, los cuales por desconocimiento o demostración de facilismo, descuidan una de sus facetas más importantes que es “como te ven, te tratan” y la que les abre las puertas para poder desarrollar y cerrar negocios, sobre todas las cosas.

Los perfumes sufren una de las más difíciles restricciones por el modelo de desarrollo que poseen, al ser un producto elitista y un producto suntuario, pero de gran aceptación social, se ha hecho cada vez más restringidos, y por la carencia dentro del país de empresas que puedan solventar la carencia por los altos costos de materias primas y la calidad de las mismas, y esto a su vez se lo traslada a los consumidores.

ABSTRACT

Because the care of our personal hygiene is very important as it is reflected in our image it is very useful to know that there are essences that help us keep them.

For this reason research is conducted for the project feasibility of the production and marketing of perfume oils

The same as the benefits of it will be studied, the production cost of the retail value, since at the time the study was done, it was evident that the essence of perfume is much cheaper than the original perfume.

The present project will begin with the projection of data for the sample where 400 surveys will be carried out for the next study.

Where:

P_n = growth of establishments

P_a = current population of establishments

N = number of years

I = growth rate

Sample size

Where:

N = Total population

E = Error margin

N = 400 surveys

The market study in the same one can be evidenced that exists:

Demand less supply gives result unsatisfied demand

$D = O = DI$

$1,422,583 - 14,040 = 1,408,543$

The technical study can validate the unsatisfied demand equivalent to: 1.408.543 people who have not benefited from the product

With an installed capacity of 297,103.97

Capacity used with 80% result of: 5068.8

The micro-location will be carried out in the city of Quito, canton Quito, central north zone in the Iñaquito parish.

Address: CC. Local Globe A-8 N-40 and Av. Rio Amazonas 1070 and Av. Gaspar de Villarroel.

Product quality is guaranteed because it is brought directly from France essences and are of high quality and the customer is completely satisfied.

The personal care line is one that generated more problems, since Ecuador, has no companies that billed hand and market products with the same quality and efficiency of foreign producers. The need to look, look and feel good it is gaining strength in the country, which is no longer exclusively in the segment of women but also for men, who through ignorance or demonstration facility, neglected one of its most important facets it is "as they see you, they treat you" and that opens the doors to develop and close business, above all things.

Perfumes suffer one of the toughest restrictions on the development model they own, being an elitist product and a luxury product, but of great social acceptance, it has become increasingly restricted, and the lack within the country of companies they can overcome the lack of the high costs of raw materials and the quality of them, and this in turn transfers it to consumers.

c) INTRODUCCIÓN

El uso de los perfumes data desde la edad de piedra, según la historia cuenta de que los primeros hombres realizaban la incineración de maderas olorosas con la finalidad de obtener olores agradables; así mismo, enterraban a sus reyes o faraones con muchos recipientes que contenían perfumes, que según los investigadores aún se conservan dichos olores, lo que aconteció aproximadamente hace 30m siglos. El uso de estos productos según la cultura de los pueblos estaba orientado a ciertos fines relacionados con la aromatización de los ambientes y la cura de ciertas enfermedades.

Con el transcurso de los años los perfumes sufren transformaciones y se llega a la industrialización y por ende pasa a ser un artículo de lujo categoría que hasta en nuestros días permanece en ese sitial.

La industria del perfume en nuestro país se ha visto limitada porque no existe una empresa que manufacturen y comercialicen productos con la misma calidad y eficiencia de los productores extranjeros como los franceses, españoles, entre otros, los mismos que tienen una gran demanda que está relacionada con nuestra cultura y la globalización.

Es por eso que la “esencia de perfume” permite elaborar y comercializar en un grado mucho más económico que los perfumes originales, dándonos una oportunidad para introducirlo en nuestro país y sea motiva para una gran posibilidad de mercado acorde con la demanda de los usuarios, “al presentarse esta oportunidad en la ciudad de Quito Capital del Ecuador cuya Población estimada esta sobre los 3 millones de habitantes” (ecuadorencifras, 2015), se posibilita la creación de una nueva forma de adquisición de perfumes a un menor precio, esto en vista a que en la actualidad comprar un perfume de marca es muy costoso; y, una gran parte de los consumidores no lo hacen por el simple hecho del valor elevado para adquirir el producto, es por eso que considero que las

esencias de los perfumes originales, van a tener una buena acogida por parte de los clientes, ya que las personas prefieren lo bueno y barato, y mejor si son imitaciones del producto original.

Es por eso que para la elaboración del presente trabajo de tesis se establecieron cuatro objetivos específicos que fueron:

- 1.- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta del servicio.
- 2.- Elaborar un estudio técnico – organizacional que permita determinar tamaño, localización de la planta; así como la necesidad de personal y su normativa.
- 3.- Elaborar el estudio económico para cuantificar la inversión requerida para la implementación del proyecto, y;
- 4.- El análisis financiero para determinar su conveniencia y rentabilidad financiera con índices como el VAN, TIR, PRC, Relación Costo-Beneficio y el Análisis de Sensibilidad.

Finalmente, se establecieron las Conclusiones, se levantaron algunas Recomendaciones, que permitirán poner en ejecución el presente proyecto.

El esquema a seguir para el desarrollo del proyecto es el siguiente:

- a) Se ha escogido un tema en el que se pueda determinar si es factible la comercialización de esencias de perfumes en la ciudad de Quito, cantón Quito, provincia de Pichincha.
- b) Se resumirá de forma detallada el proceso investigativo incluyendo datos cuantitativos encontrados en todo el trabajo.
- c) Se enfocara dentro de la revisión literaria el marco referencial y el marco conceptual abarcando la factibilidad del proyecto.
- d) SE detallará materiales a utilizar en el presente proyecto, así como también los diferentes métodos a seguir que nos llevarán al resultado final.
- e) Dentro de la discusión y análisis de resultados se aplicarán encuestas que serán tabulados para de esa forma poder proyectar a través de gráficos y cuadros para determinar los resultados del estudio.

- f) Una vez realizado el estudio llegaremos a determinar las conclusiones que permitirá saber si es factible llevar a cabo dicho proyecto.
- g) Se llegará a obtener las respectivas recomendaciones para considerar este estudio como un proyecto real para el futuro.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Definición de esencia de perfumes

“La sustancia que se usa para dar buen olor se conoce como perfume. Este concepto tiene su origen en el latín per fumare, en referencia al aroma que se desprendía del humo en el sahumado (el proceso que consistía en provocar un humo aromático para que algo huelga bien o se purifique). (definicion.de, 2011)

Cuando hablamos de buenos perfumes no sabemos por lo general cuales son las características que un perfume debe tener para ser de buena calidad. En ocasiones nos fijamos más de un precio elevado o de una campaña de marketing que ofrece el lujo de su esencia, sin saber realmente que debe tener una esencia para ser de calidad.

La esencia es la combinación de diferentes extractos mezclados con alcohol, que, dependiendo de las proporciones de cada parte, conseguirá crear un aroma diferente al de la fragancia, más o menos persistente e intenso.

Producción: La producción de perfumes puede estar al alcance de todo el que realmente lo desee, haciendo una inversión mínima.

- 1.- Mezcla de la esencia con alcohol etílico hasta la total disolución de la primera.
- 2.- Añadir una pequeña proporción de agua destilada o desmineralizada de acuerdo a la preparación que se desee obtener.
- 3.- Almacenamiento en lugar fresco y oscuro. Este puede ser en su envase definitivo o en frascos utilizados para su almacenamiento.

Beneficios

“Perfumes y desodorantes son populares hoy en día porque no sólo ayudan a combatir el olor corporal, sino que también permiten aumentar la moral. Pero, sabía usted que un perfume tiene otros tantos beneficios También le pueden ayudar a combatir el estrés y curar el insomnio por ejemplo. Quieres saber más; Siga leyendo para descubrir los diez beneficios de usar perfumes.

Los países productores de esencias, son europeos, Francia, España, Italia.

Fragancia

Bueno, este beneficio es bastante obvio. El perfume se ha utilizado históricamente, y se sigue usando, como fragancia, ya que ayuda a disimular el olor corporal, asegurando un buen olor durante todo el día.

Mejora del estado de ánimo.

Uno de los principales beneficios de usar perfume está en que mejora el estado de ánimo. Las fragancias ayudan a levantar el ánimo. También se puede usar un perfume que refleje el estado de ánimo, para proyectar una mayor información de nosotros a los demás. Si usted se siente juguetón, travieso, tímido o incluso reservado, las distintas fragancias ofrecen diferentes tipos de olores para los diferentes estados de ánimo. Seleccione y use un perfume según cada ocasión. Aquí puede ver una selección de perfumes para mujeres.

Aumentan la confianza

Al igual que un vestido bonito, un buen perfume puede aumentar su confianza y asegurar que usted pasa por el día sin la sensación consciente de su olor corporal.”

(tecnicasdebienestar, 2015)

Hace más atractivo

“El sentido del olfato es uno de los más importantes de los cinco que tenemos. A veces, simplemente puede atraerte alguien por la forma en que huele. Muchos perfumes son ricos en feromonas y pueden hacerle más atractivo.

Afrodisíacos

Muchos perfumes son capaces de funcionar como un afrodisíaco natural. Ciertos tipos de perfumes contienen feromonas, que tienen propiedades afrodisíacas. Esto explica por qué puede atraerte alguien debido a su olor.

Aumentan la salud

No hay evidencia científica que demuestre la eficacia de los perfumes para impulsar la salud. Sin embargo, una buena fragancia ayuda a mejorar el estado de ánimo, que puede mantener a raya el estrés y otros problemas relacionados con la ansiedad. Usted puede utilizar su perfume favorito para vencer sus ataques de ansiedad y levantar el ánimo.

Activa la memoria

El perfume también puede ser un catalizador importante de una feliz memoria. Uno tiende a asociar cosas o personas con fragancias particulares. Muchas mujeres que llevan la firma de su madre reviven recuerdos relacionados con ella.

Trate de comprar nuevos perfumes cada vez que viaje y guárdelos como un tesoro. Los diferentes perfumes le recordarán a las vacaciones y le ayudarán a revivir esos momentos.

Aromaterapia

“Perfume tiene muchos beneficios terapéuticos y relajantes. Los cítricos, especiados, perfumes florales y de invierno ayudan a calmar la mente y el cuerpo. Estos perfumes garantizarán que sus niveles de estrés están en control.” (tecnicasdebienestar, 2015)

Se usan para tratar el insomnio

Otro de los efectos terapéuticos del perfume es que ayuda a dormir mejor por la noche. Perfumes, que contienen aceites esenciales, pueden ayudar a relajarse y disfrutar de un sueño tranquilo durante la noche.

Curan el dolor de cabeza

Otro sorprendente efecto terapéutico del perfume es que puede ayudar a curar ese dolor de cabeza persistente. “Existen determinadas fragancias cuyos aceites esenciales están especialmente indicados para aliviar el dolor de cabeza.” (tecnicasdebienestar, 2015)

MARCO CONCEPTUAL

Empresa

“La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También se la puede definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales”. (Escudero S. , 2013, pág. 5)

Proyecto

“Descrito de forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

Es esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que esta sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa”. (Urbina, 2013, pág. 2)

FACTIBILIDAD

Factibilidad busca una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y definición detallada de los aspectos técnicos así como el cronograma de actividades. En este período, es necesario que el inventor profundice en el análisis de la mejor opción, recurriendo al levantamiento de información primaria para los diversos estudios del plan.

En cuestión de ser preciso, se podrá recomendar la reprogramación de inversiones o el redimensionamiento del proyecto, sujeto a la revisión de posibles cambios en los beneficios y costos cuantitativos y no cuantificados.

Factibilidad de proyectos

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Estudio de factibilidad.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual. A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

LOS TIPOS DE FACTIBILIDADES.

Factibilidad económica: Implica la disponibilidad de capital, bien sea en efectivo o créditos de financiamientos, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Factibilidad técnica: consiste en determinar la disponibilidad de equipos materiales mobiliario y la tecnología necesaria que serán necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto.

Factibilidad Legal: esta se refiere a la revisión del desarrollo del proyecto implica la violación de alguna ley, decreto, ordenanza estatal o municipal.

Factibilidad organizacional: si el sistema puede funcionar en la empresa. Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad: es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas.

El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar. (Chiavenato, 2001, pág. 3)

Mercado

“El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes

(consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Las razones para realizar una investigación de mercados pueden ser diversas, podemos realizar una por ejemplo para:

- Identificar oportunidades de negocio.
- Hallar la causa y la solución de un problema.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Analizar a los consumidores.
- Analizar a la competencia.” (mercado.es)

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” (Rosemberg, Diccionario de Administración y Finanzas, 1994, pág. 283).

En un mercado libre de competencia, la cantidad de Productos ofrecidos por productores de la cantidad de productos demandados por los consumidores depende del precio en el mercado del producto.

DEMANDA

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina, 2013, pág. 17).

El principal propósito de la demanda es el análisis que determina cuales son las fuerzas que afectan al mercado respecto a un bien o servicio; así como se establecen las posibilidades del producto proyectado en la satisfacción de la demanda, la cual opera en función de una serie de factores para poder determinar el precio en nivel de los ingresos de la población y los precios de sustitutos complementarios.

DEMANDA INSATISFECHA.

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Urbina, 2013, pág. 18).

Se define si es necesario que la demanda insatisfecha se a veces superior al mismo, pero si es tamaño propuesto fuese igual o superior a la demanda, no puede ser factible la ejecución del proyecto ya que el riesgo sería demasiado alto.

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción (Urbina, 2013).

Tamaño y localización

Tamaño

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año. Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc. (Uribe, 2012, pág. 46)

Capacidad Teórica.

“Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala”. (Uribe, 2012, pág. 46)

Capacidad Instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

Capacidad Utilizada.

“Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado”. (Uribe, 2012, pág. 46)

Localización.

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado. (Uribe, 2012, pág. 46)

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

“Este componente se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto”. (Uribe, 2012, pág. 46)

ORGANIGRAMA

El organigrama es una representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.

La palabra organigrama proviene del prefijo organizacional, que implica organización, y gama que significa gráfico. Quiere decir gráfico de organización.

Existen varias clases de organigramas, entre los más importantes tenemos:

Por su aspecto, los organigramas pueden ser verticales o planos, es decir, tienen forma de pirámide, pero los primeros son los más acentuados en lo vertical, mientras que los segundos lo hacen hacia lo horizontal. Los verticales son más centralizadores y poseen muchos niveles jerárquicos, mientras que los horizontales son menos centralizadores, desconcentran más y poseen pocos niveles jerárquicos. Por la forma, son estructurales verticales, estructurales horizontales, estructurales circulares y semicirculares. Por las clases, los organigramas son de unidades organizativas y de cargos o de puestos. No se acostumbra mezclar un organigrama de unidades departamentales con el de cargos, por cuanto dificulta el diseño y también su interpretación. (Hernández, Análisis Administrativo , 2005, pág. 88)

MANUAL DE FUNCIONES

Los manuales en sí son parte de este sistema de interrelación y consecuencia inmediata de los organigramas, al comunicar a todos y cada uno de los jefes los siguientes contenidos:

- Designación formal de su cargo.
- El enunciado de sus funciones.
- La descripción de sus tareas habituales.
- Sus vinculaciones dentro y fuera de la empresa
- Quienes dependen de él y de quién depende él.
- La información que recibe, la que procesa y la que emite. (Gispert, Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa, 2005)

Estado de pérdidas y ganancias

“Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período”. (Hernández, Análisis administrativo. Primera edición, 2005, pág. 88)

Ingresos:

“Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

Egresos:

“Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación” (Ámez, 2011)

ESTUDIO FINANCIERO

“Es aquel que tiene por objetivo determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle, los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto” (Fernández, 2011)

Presupuestos.

“El presupuesto es una herramienta importante de la planificación, siendo una expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la gerencia, y ayuda a la coordinación cuando esta es necesaria para la ejecución de un plan.” (Horngren & Raja, 2012)

Depreciación.

Término contable que denota la disminución en el valor de un activo fijo tangible debido al deterioro físico o desgaste natural; el propio tiempo desgasta gradualmente un bien capital, independientemente de que se utilice o no; y las mejoras en la técnica pueden reducir el valor de las existentes al quedar esas obsoletas. (Horngren & Raja, 2012)

Amortización.

La amortización es una distribución sistemática del importe amortizable de un activo no corriente a lo largo de la vida útil, no es manera de acumular dinero para recuperar el inmovilizado cuando ésta ya sea útil, aunque indistintamente ayude a ello. (Horngren & Raja, 2012)

Inversión.

Se entiende por inversión a la adquisición de bienes de activo que van a ser utilizados en el proceso productivo y su consumo va a ser fragmentado y diferido, dando lugar a diferentes magnitudes de coste en la medida en que dichos factores se vayan consumiendo a lo largo del tiempo. La inversión incluye, además del importe facturado por el vendedor, todos los gastos adicionales que se produzcan hasta su puesta en condiciones de funcionamiento del activo y correspondan a cualquier tipo de financiación ajena destinada a financiar dicha adquisición. (Horngren & Raja, 2012)

Activo Fijo: “activos permanentes que únicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa”. (Horngren & Raja, 2012)

Están constituidos generalmente por maquinaria y equipo, edificios, terrenos, etc. Son bienes duraderos empleados en la producción de mercancías y en la prestación de

servicios. Estos pueden ser: de consumo, de trabajo, de inversiones permanentes legales y económicas.

Activo Diferido: “Constituye una parte de los gastos que es aplicable a ejercicios o períodos posteriores a la fecha de un balance general. Se les conoce como cargos diferidos o gastos diferidos” (Horngren & Raja, 2012).

Activo circulante: “Es el conjunto de cuentas de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja, bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.” (Horngren & Raja, 2012).

Costos

“El costo se la puede definir como la cantidad consumida de insumos, valoradas en unidades monetarias, necesarias para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa.” (Horngren & Raja, 2012).

Costo fijo.

Los costos fijos son aquellos cuya cuantía es independiente del volumen de producción. Dentro de estos están considerados los gastos de nómina de empleados (en su componente de salario fijo), seguros, alquileres, costes de puesta en marcha de la maquinaria, etc., que se mantienen invariables independientemente del volumen de producción. (Horngren & Raja, 2012).

Costo variable

“Son aquellos que varían claramente con el nivel de producción, como son el consumo de materia prima, de luz, materiales auxiliares, parte de los sueldos en forma de primas a la productividad, etc.” (Horngren & Raja, 2012)

Punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida queda como resultado \$0 de utilidad.” (Horngren & Raja, 2012)

Estado de pérdidas y ganancias.

El Estado de pérdidas y o ganancias o de resultados es la parte de los estados financieros de una empresa que indica cómo los ingresos (dinero recibido de la venta de productos y servicios) se transforma en el beneficio o utilidad (el resultado después de que todos los ingresos y gastos se hayan contabilizado, también conocido como el Beneficio Neto o utilidad neta). Muestra los ingresos de un período determinado, y el costo y los gastos con cargo a estos ingresos, incluyendo amortizaciones (por ejemplo, la depreciación y la amortización de los diferentes elementos del activo) y los impuestos. (Horngren & Raja, 2012)

“El propósito de la cuenta de resultados es mostrar a los gestores e inversores si la empresa ganó o perdió dinero durante el período que se informa.” (Horngren & Raja, 2012)

Flujo de caja

“El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una forma dinámica, el movimiento de entrada y salidas de efectivo de una empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación de efectivo al final del mismo período.” (Horngren & Raja, 2012)

Análisis económico

“Según Barandiarán: consiste en la presentación de informes que ayudarán a los directores de su negocio al igual que al resto de los inversionistas y acreedores a tomar decisiones, así como a otros grupos interesados en la situación financiera y en los resultados de la operación de su negocio” (Horngren & Raja, 2012)

TIR

“La tasa interna de rentabilidad expresa el tipo de interés compuesto que genera la inversión, durante toda su vida, es decir, es el rendimiento en porcentaje anual obtenido sobre el capital invertido”. (Pérez, 2012)

Su cálculo consiste en determinar el tipo de interés que anula el sumatorio del movimiento de fondos, desde el año 1 a la n, actualizando al momento en que tiene lugar el primer desembolso. La fórmula será:

$$TIR = T_m + DT \left[\frac{VAN_{Menor}}{VAN_{Menor} - VAN_{Mayor}} \right]$$

En donde:

TIR = Tasa Interna de Retorno

T_m = Tasa Menor o VAN Menor

DT = Diferencia de TIR

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión que se pueden hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto o al adquisición de una nueva maquinaria. (Pérez, 2012)

PERIODO DE RECUPERACIÓN.

“El periodo de recuperación es aquel que mide el tiempo que ha de transcurrir para que los fondos generados o ingresos igualen a los fondos absorbidos o desembolsos. Estima, pues, el tiempo necesario para recuperar la inversión” (Pérez, 2012). Para calcular éste indicador, hay que definir como origen temporal el del primer desembolso y aplicar las dos siguientes fases:

1. Calcular el flujo de fondos de cada período, actualizado al origen de la inversión.
2. Sumar el movimiento de fondos de cada año hasta que los fondos generados iguales a los absorbidos.

El PR es más una medida del riesgo y de la liquidez que la rentabilidad, puesto que no contempla toda la vida del proyecto y se limita estimar cuando se recuperará la inversión realizada. Su aplicación, en la evaluación y selección de inversiones, exige definir un período de recuperación máximo que actúa como criterio limitador. Por ello siempre se debe utilizar como complementado a otros indicadores económicos. (Pérez, 2012)

$$\text{PRC} = \text{Año que sup. Inv.} + \frac{(\text{inv.} - \sum \text{de primeros flujos})}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

Flujo del año que supera la inversión

VALOR ACTUAL NETO

El método del Valor Actual Neto (VAN), se obtiene como la suma de todos los movimientos de fondos actualizados al origen de cálculo de la inversión mediante una tasa de descuento que exprese la rentabilidad mínima exigida por la empresa a sus inversiones. (Pérez, 2012)

“Para aceptar una inversión su VAN ha de ser positivo, es decir, los fondos generados actualizados han de ser superiores (al menos iguales) a los fondos absorbidos por la inversión, también actualizados” (Pérez, 2012). El VAN se calcula con la función de Excel = VNA (tasa; rango de datos cuya fórmula es:

$$\text{VANP} = \sum \text{VAN} - \text{Inversión inicial}$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Es un método que permite dentro de lo posible, estimar el impacto de las variaciones de los factores más importantes en las utilidades y consecuentemente, en la tasa interna de rendimiento en forma tal que podamos conocer el impacto en dicha tasa de una variación en ventas” (Pérez, 2012)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

La metodología que se utilizó en el presente trabajo de investigación estuvo determinada tanto por métodos como por las técnicas de estudio

Tabla 0

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Materiales				
Material de oficina				
Suministros de oficina	Unidad		90	90
Internet	Mes	1	20	20
Impresiones	Unidad	300	0,15	45
Equipos				
Equipo de computación	Unidad	1	850	850
Impresora	Unidad	1	75	75
Celular	Unidad	1	150	150
Ipad	Unidad	1	300	300
Bibliografía				
Libros	Unidad	3	35	105
Movilización				
Entrevistas	Unidad	23		100
Gastos varios de contingencia 10%	Unidad			173,5
TOTAL				1735

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Héctor Salazar

MÉTODOS

Método Deductivo

Al momento que apliqué el método deductivo, me sirvió para que, en base a los conceptos teóricos relacionados con la realización del proyecto de factibilidad aplicarlos en el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizativo, económico y financiero, los mismos que permitieron determinar la factibilidad de crear una empresa, cuya actividad o giro será la de producción y comercialización de esencias de perfume

Método inductivo

Este método tuvo como particularidad tomar la información básica y fundamental, para que en base a ella se establecer generalidades, las misma que sirvieron para establecer en lo posterior las conclusiones y consecuentemente las recomendaciones.

Método analítico

El presente método se lo utilizó con el fin de analizar cada una de las respuestas obtenidas, luego que apliqué la encuesta para el estudio de mercado, con lo cual se establecieron las relaciones de las variables oferta y demanda; así mismo en el estudio técnico se obtuvo los elementos necesarios para la toma de decisiones en cuanto al tamaño y localización de la planta, proceso productivo que le permita ser eficiente; organizar la empresa desde su estructura organizativa y legal, y así realizar todo el estudio económico incluyendo los resultados del análisis de la evaluación financiera que permitió determinar la factibilidad de la creación del negocio en mención.

Técnicas

En cuanto a las técnicas que se aplicaron en el transcurso del presente trabajo fueron: la encuesta y la observación

Encuesta

Esta herramienta que se aplicó, sirvió para recabar información mediante un cuestionario de preguntas, que fueron aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, donde dicho segmento ha sido considerando de mayor susceptibilidad a uso frecuente de éste tipo de productos.

Así mismo se aplicó una encuesta a los 11 sitios que comercializan las esencias como son los centros comerciales que existen en la ciudad de Quito.

Observación

Esta técnica se la aplicó en el momento de dirigirme a los sitios en donde se dedican a realizar o extraer las esencias de los perfumes, así como también verifiqué el mercado objetivo al cual ofrecerá dicho producto.

Población

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró la población económicamente activa (PEA) que de acuerdo a los informes del INEC y de acuerdo al último censo del 2010 son 1'249920 con una tasa de crecimiento poblacional del "2,18%" (ecuadorencifras, 2015)

Proyección de datos:

Para poder determinar la población actual de la ciudad de Quito se procedió a proyectar la población a través de la utilización de la siguiente fórmula.

$$pn = pa(1+i)^n$$

En donde:

Pn= crecimiento de establecimientos

Pa= población actual de establecimientos

n= número de años

i= índice de crecimiento

$$pn = 1'249920 (1+0,0218)^6$$

$$pn = 1.422.583$$

Tamaño De La Muestra

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

En donde:

N= Población total

e= Margen de error

$$n = \frac{1.422.583}{1+(0.05)^2 * 1.422.583}$$

$$n = \frac{1.422.583}{1+3,556}$$

n = 400 encuestas

f) RESULTADOS

ENCUESTA A LA MUESTRA DE POSIBLES CLIENTES

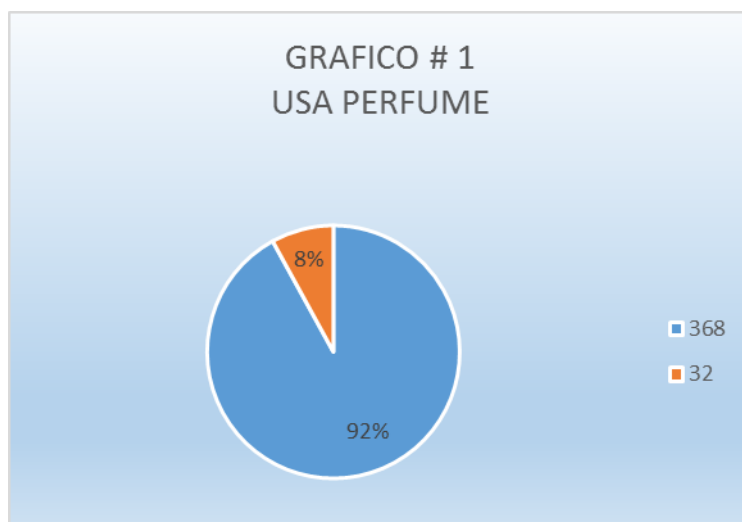
1.- ¿Utiliza usted perfume?

Tabla 1: Pregunta 1

USA PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	368	92
NO	32	8
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 92 % de los encuestados respondieron que si utilizan perfumes, es decir que si estarían dispuestos a comprar esencias de perfumes, lo que indica que la mayor parte de la población de Quito consume este producto, mientras que el 8% respondieron que no utilizan el producto, lo que representa una cantidad mínima de personas que no les interesa este producto debido a que son personas que no les interesa el producto.

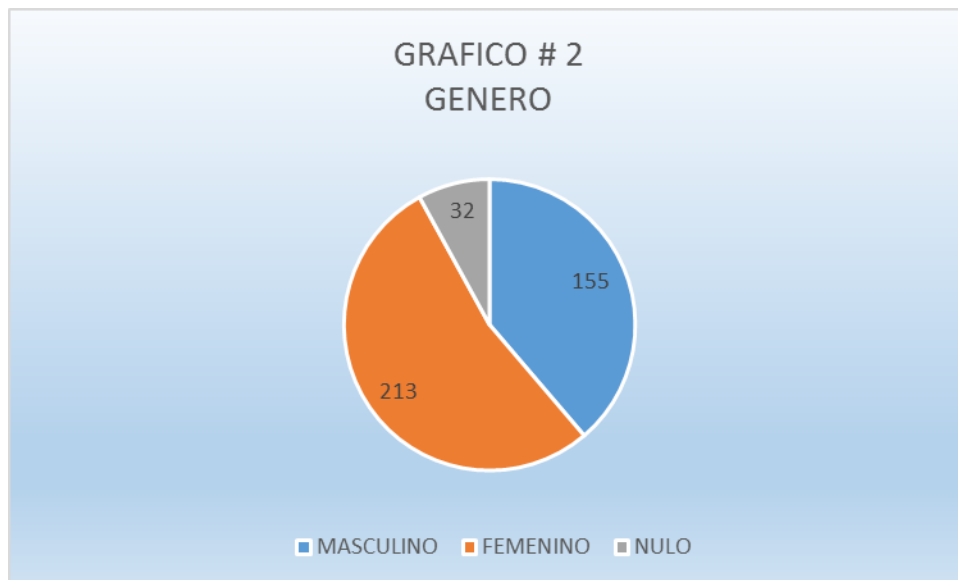
2.- Género

Tabla 2; Pregunta 2

GENERO		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
MASCULINO	155	38,75
FEMENINO	213	53,25
NULO	32	8
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 53.25% pertenece a mujeres y el 38.75 % a hombres y el 8% es nula la encuesta, lo que indica que existe mayor índice de mujeres en nuestro estudio pero significa que el género no es un factor importante para el desarrollo del presente proyecto, más bien se trata de un proyecto apto para los dos géneros lo cual ayuda a que la futura empresa tenga mayor acogida de clientes ya que es un producto de interés femenino y masculino.

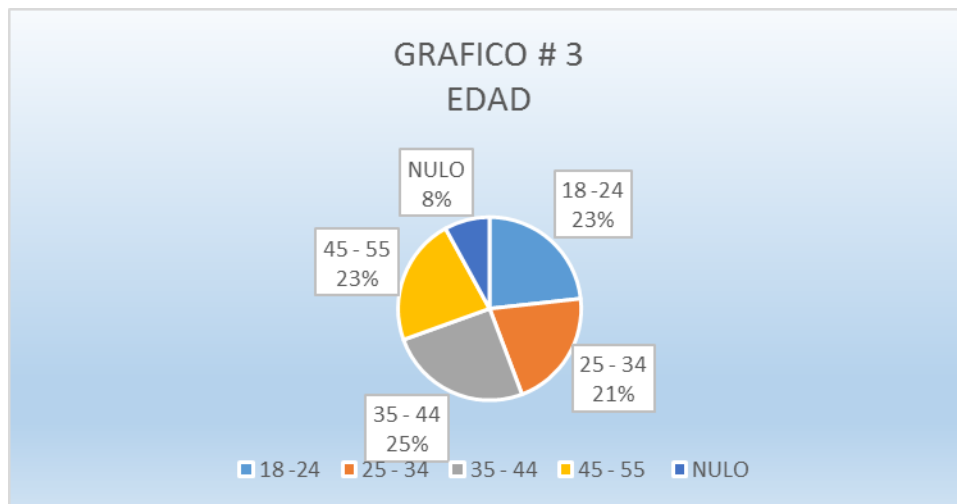
3.- Edad del encuestado

Tabla 3: Pregunta 3

EDAD		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
18 -24	93	23,25
25 - 34	84	21
35 - 44	101	25,25
45 - 55	90	22,5
NULO	32	8
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 3: Pregunta 3



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100 % de los encuestados el mayor porcentaje que representa el 25.25 % pertenece a la población de 35 – 44 años, seguido del 23.25 % que indica a la población de 18 – 24 años, a continuación el 22.5% que indica la población de 45 -55 años, siguiendo el 21% representa la población de 24 – 34 años y el nulo, con el 8%, la cual nos indica que las personas de 34 a 44 años son las que más adquieren los perfumes siguiendo por pequeña diferencia los jóvenes de 18 – 24 años; concluyéndose que estos grupos constituyen al segmento, los cuales serán parte fundamental para la creación de la empresa.

4.- ¿Ha comprado esencia de perfume en los últimos tres meses? (Si su respuesta es no, termine la encuesta)

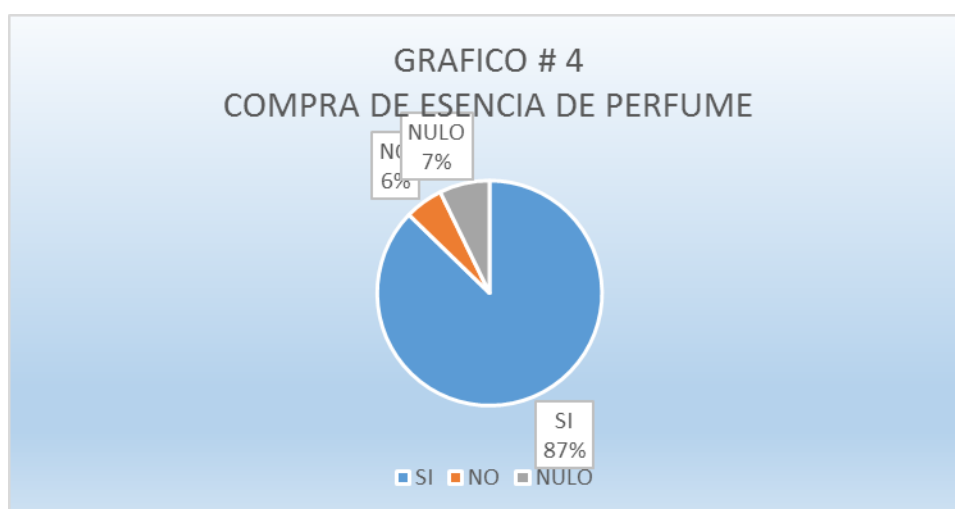
Tabla 4: Pregunta 4

COMPRA DE ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	349	87,25
NO	22	5,5
NULO	29	7,25
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de población encuestada, el 87% de las personas respondieron que si compran esencia de perfumes en el transcurso de tres meses, es decir que la mayor parte de la población si utiliza este producto y con un 6% que no adquiere este producto en el transcurso de tres meses y el 7% que no utiliza esencia de perfume.

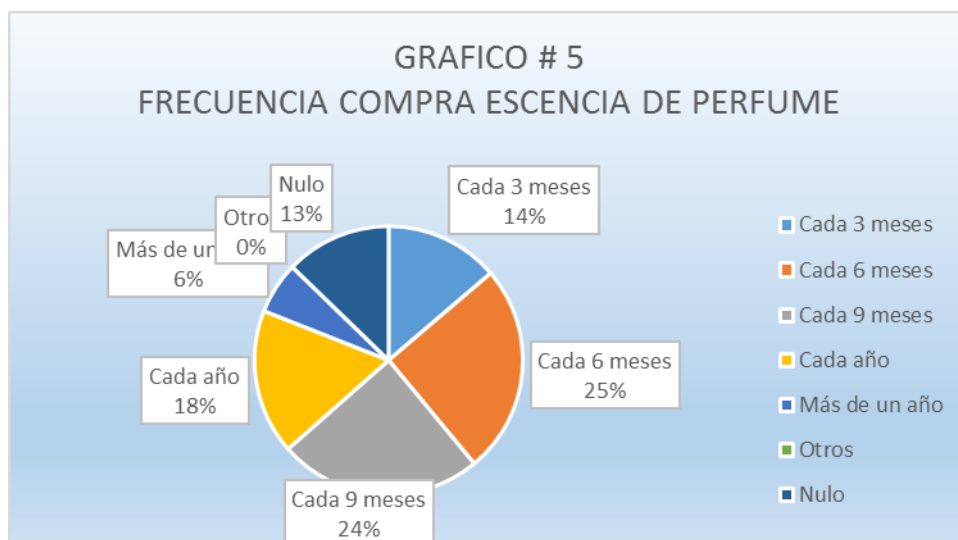
5.- ¿Con qué frecuencia compra esencia de perfumes?

Tabla 5: Pregunta 5

FRECUENCIA DE COMPRA ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Cada 3 meses	55	13,75
Cada 6 meses	101	25,25
Cada 9 meses	98	24,5
Cada año	70	17,5
Más de un año	25	6,25
Otros	0	0
Nulo	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 5: Pregunta 5



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los rangos establecidos en la encuesta, el 25.25% de las personas encuestadas compran esencia de perfumes con frecuencia de 6 meses, el 24.50% compran esencia de perfumes cada 9 meses, el 17.50% compran esencia de perfume cada año, el 13.75 indica que compra esencia de perfume cada 3 meses, el 12.75% no utilizan perfumes, y el 6.25 de los encuestados compran esencia de perfumes pasando el año, quiere decir que las personas adquieren esencia de perfumes en mayor cantidad cada 6 meses con seguridad.

6.- ¿Qué tipo de fragancia prefiere usar?

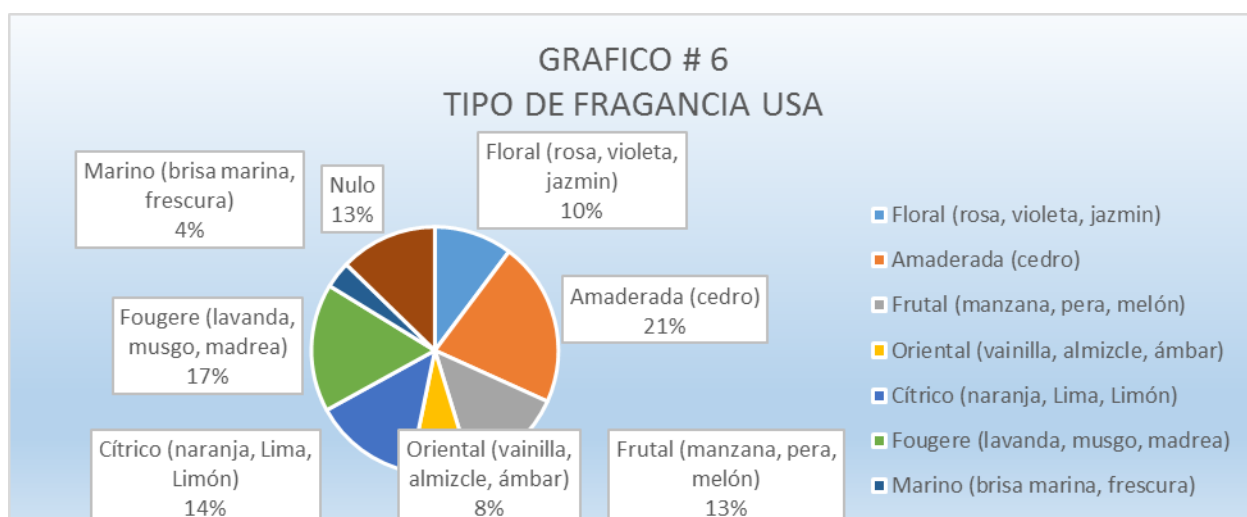
Tabla 6: Pregunta 6

TIPO DE FRAGANCIA USA		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Floral (rosa, violeta, jazmín)	41	10,25
Amaderada (cedro)	86	21,5
Frutal (manzana, pera, melón)	54	13,5
Oriental (vainilla, almizcle, ámbar)	32	8
Cítrico (naranja, Lima, Limón)	55	13,75
Fougere (lavanda, musgo, madreá)	67	16,75
Marino (brisa marina, fresca)	14	3,5
Nulo	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 16.75% de los encuestados prefieren las fragancias Fougere que son (lavanda, musgo, madreá), al 13.75% prefieren las fragancias cítricas que son (naranja, Lima, Limón), el 13.50 de los encuestados prefieren la fragancia frutal (manzana, pera, melón), de los encuestados el 12.75 no utilizan perfume, el 10.25% de los encuestados prefieren la fragancia Floral que son (rosa, violeta, jazmín), el 8% de los encuestados prefieren la fragancia Oriental que son (vainilla, almizcle, ámbar), y el 3.50 de los encuestados prefieren la fragancia Marino que son (brisa marina, fresca), con los datos obtenidos se puede ver que los gustos de las fragancias son diversos y se tiene una gran variedad de las fragancias para ofrecer a los clientes.

7.- ¿Por qué utiliza esencia de perfume?

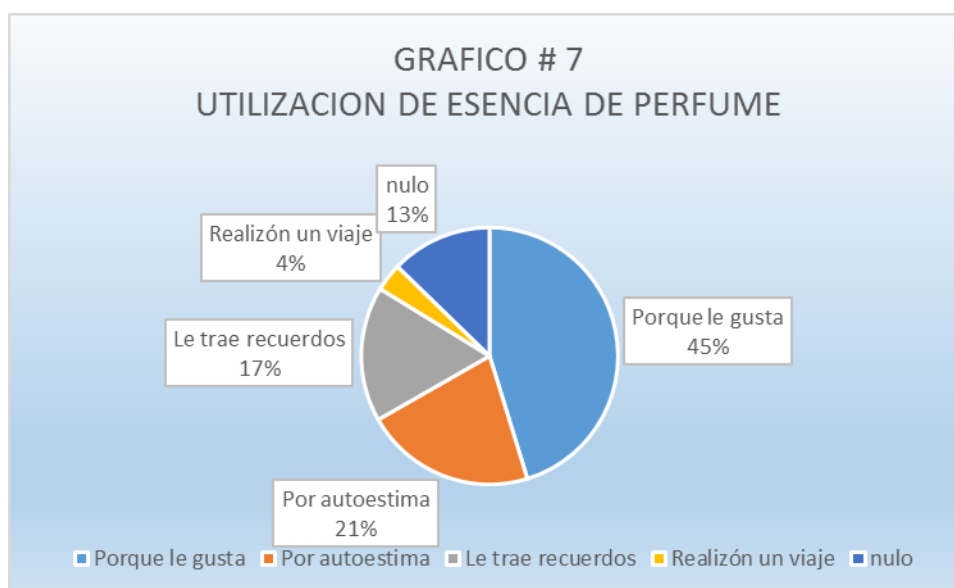
Tabla 7: Pregunta 7

UTILIZACION DE ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Porque le gusta	181	45,25
Por autoestima	86	21,5
Le trae recuerdos	68	17
Realizó un viaje	14	3,5
nulo	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 7: Pregunta 7



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 45.25% de las personas respondieron que utilizan esencia de perfumes porque les gusta, el 21.50% de los encuestados respondieron que utilizan esencia de perfume por autoestima, el 17% de los encuestados respondieron que utilizan esencia de perfume porque les trae recuerdos, el 12.75% de los encuestados no utilizan esencia de perfume, y el 3.50% de los encuestados utilizan esencia de perfume porque realizaron un viaje. Es decir que las personas más utilizan esencia de perfumes porque les gusta es un atractivo para las personas encuestadas.

8.- ¿De qué forma adquiere una esencia de perfume?

Tabla 8: Pregunta 8

FORMA ADQUIERE UNA ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Efectivo	211	52,75
Tarjeta de crédito	137	34,25
NULO	51	12,75
	399	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 8: Pregunta 8



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de la población encuestada, el 52.75% manifestó que adquieren la esencia de perfume en efectivo, el 34.25% adquiere la esencia de perfume con tarjeta de crédito, y el 12.75% de los encuestados no compran esencias de perfumes.

9.- ¿Cuál sería el valor a pagar por una fragancia de esencia de perfume?

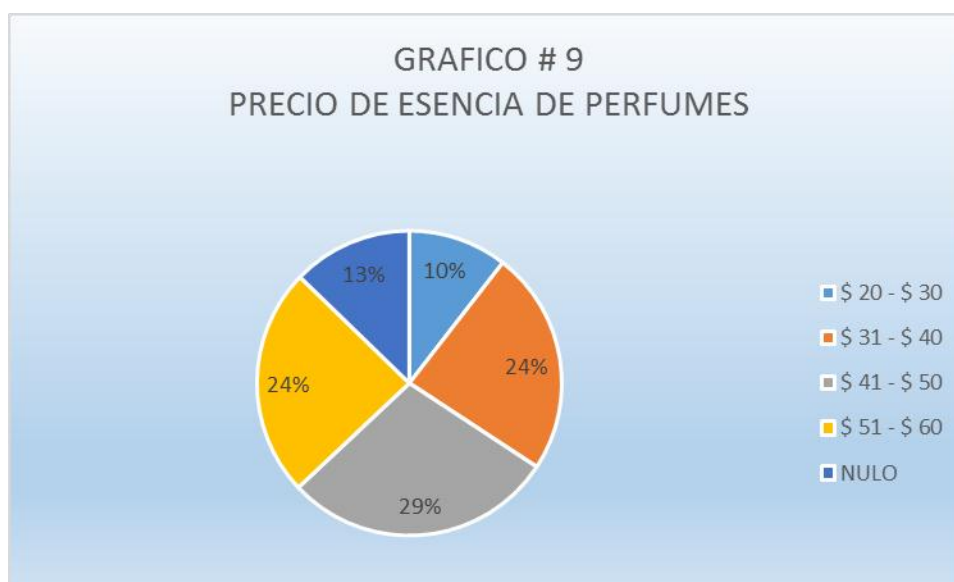
Tabla 9: Pregunta 9

PRECIO DE ESENCIA DE PERFUMES		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
\$ 20 - \$ 30	42	10,5
\$ 31 - \$ 40	95	23,75
\$ 41 - \$ 50	115	28,75
\$ 51 - \$ 60	97	24,25
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 9: Pregunta 9



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 28.75% de todas las personas encuestadas manifestó que estarían dispuestos a pagar por una esencia de perfume de \$ 41 a \$ 50, seguido por el 24.25% que pagaría \$ 51 a \$ 60, un 23.75% está dispuesto a pagar \$ 31 a \$ 40, el 12.75% de las personas encuestadas no utilizan esencia de perfume, y un mínimo porcentaje que representa el 10.50% está dispuesto a pagar de \$ 20 a \$ 30. Lo que indica que la esencia de perfume con mayor demanda será la de \$ 41 a \$ 50 que está al alcance del bolsillo de todos los consumidores.

10.- ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 10: Pregunta 10

INGRESO MENSUAL		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Menor \$ 450	123	30,75
Entre \$ 451 - \$ 750	85	21,25
Entre \$ 751 - \$ 1200	23	5,75
Entre \$ 1201 - \$ 1500	89	22,25
Mayor \$ 1501	29	7,25
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 10: Pregunta 10



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Entre los rangos establecidos, el 30.75% manifestó que perciben un ingreso menor a 450, que es la gran parte de toda la población encuestada, de ahí se registra el 22.25% perciben un ingreso entre los \$ 1201 a \$ 1500, siguiendo con el 21.25% perciben el ingreso entre \$ 451 a \$ 750, el 12.75 no siguió la encuesta porque no utiliza perfume, el 7.25% percibe un ingreso mayor a \$ 1500, y por último el 5.75% de los encuestados perciben un ingreso entre \$ 751 a 4 1200. De lo cual se concluye que para el consumo del producto presente, el nivel de ingreso que mantiene la población no influye en su mayoría, ya que para reglara o de uso personal existe variedad de precios los cuales los clientes podrían elegir desde el más económico hasta de más alto precio dependiendo de la capacidad de pago.

11.- Cuando compra una esencia de perfume: preferiría:

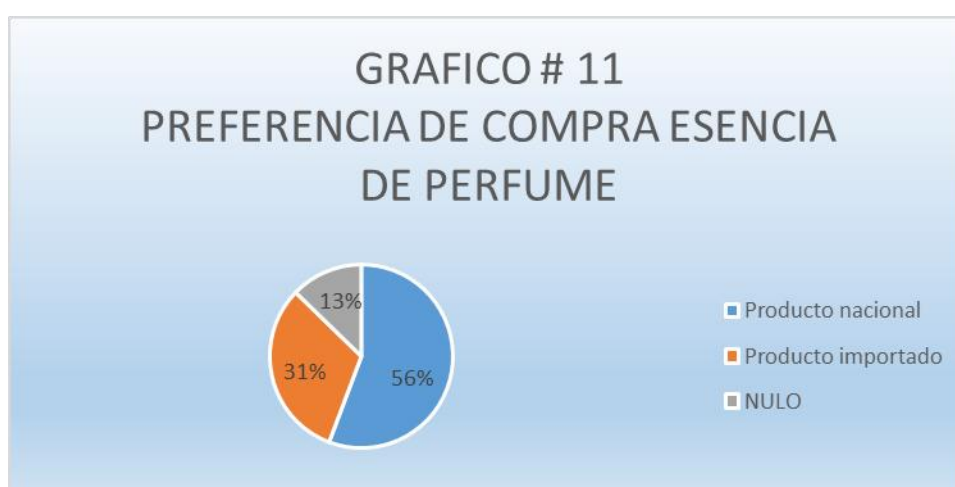
Tabla 11: Pregunta 11

PREFERENCIA COMPRA ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Producto nacional	223	55,75
Producto importado	126	31,5
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 11: Pregunta 11



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada el 55.75% de las personas respondieron que compran o estarían dispuestas a comprar el producto nacional el cual indica que es la mayor parte de la población, luego el 31.50% prefieren comprar el producto importado, y el 12.75% no utilizan esencia de perfume.

12.- ¿Qué tipo de publicidad prefiere?

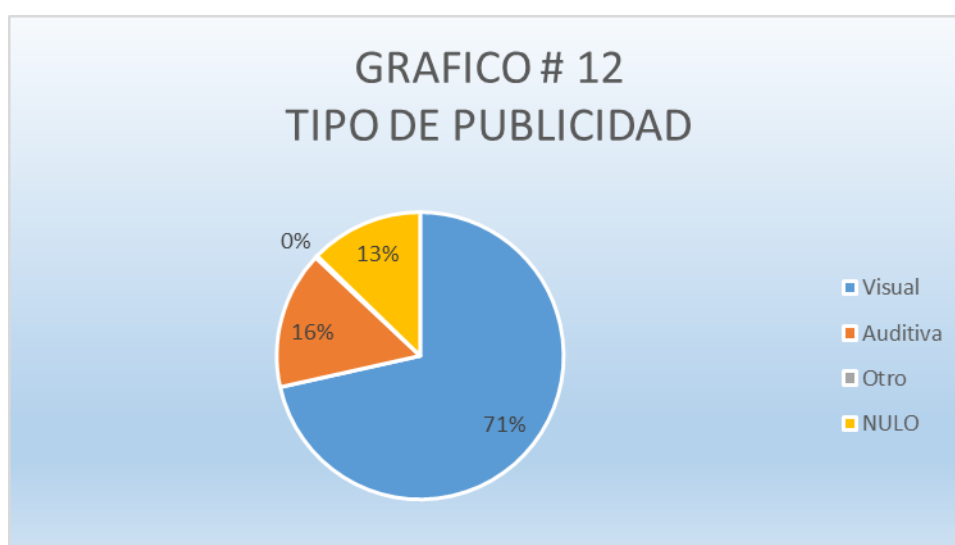
Tabla 12: Pregunta 12

TIPO DE PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Visual	286	71,5
Auditiva	62	15,5
Otro	1	0,25
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 12: Pregunta 12



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 71.50% de las personas encuestadas prefieren una publicidad visual, el 15.50% de las personas encuestadas prefieren la publicidad auditiva, el 12.75% de las personas encuestadas no utilizan esencia de perfumes, y el 0.25% de las personas encuestadas prefieren otro tipo de publicidad.

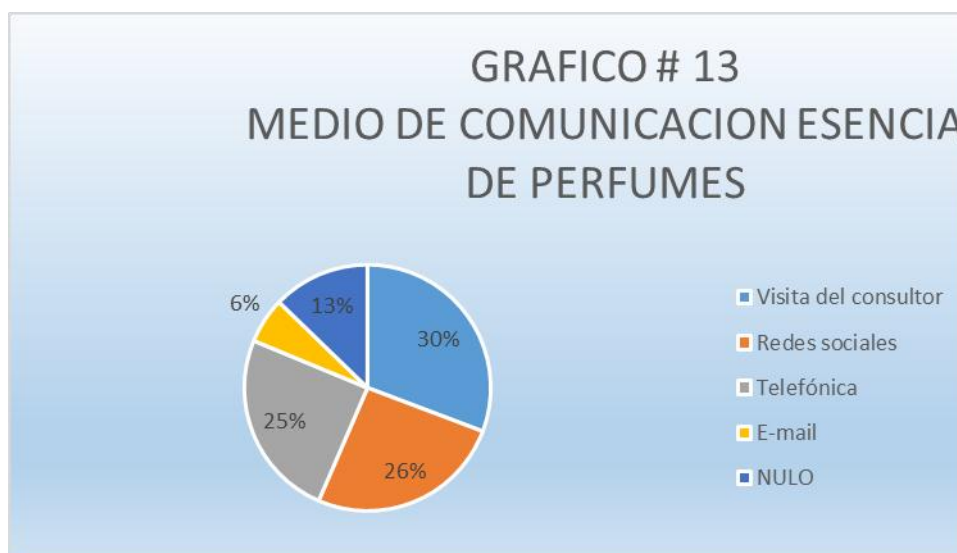
13.- Para el contacto con la empresa proveedora en esencia de perfumes, ¿qué canal de comunicación prefiere?

Tabla 13: Pregunta 13

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESENCIA DE PERFUMES		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Visita del consultor	123	30,75
Redes sociales	103	25,75
Telefónica	99	24,75
E-mail	24	6
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 13: Pregunta 13



Fuente: Encuesta a la PEA Quito
Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 30.75% de las personas prefieren la visita del consultor para la venta de las esencia de perfumes, siguiendo con el 25.75% que lo prefieren por las redes sociales, el 24.75% de las personas prefieren vía telefónica, el 12.75% no utilizan esencia de perfumes y el 6% de las personas encuestadas prefieren por e-mail.

14.- ¿Le gustaría por parte de la empresa proveedora en esencia de perfumes que le entreguen en su domicilio?

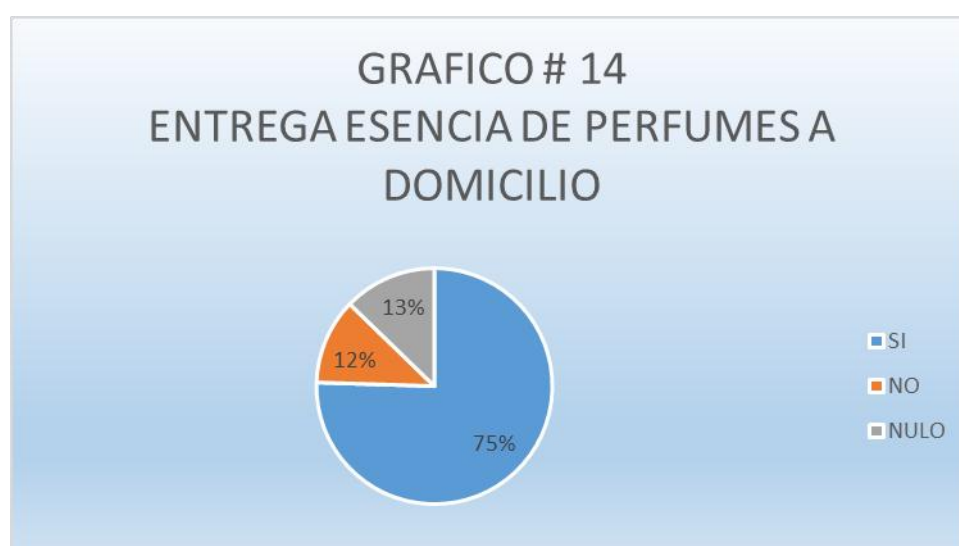
Tabla 14: Pregunta 14

ENTREGA ESENCIA DE PERFUMES A DOMICILIO		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	302	75,5
NO	47	11,75
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 14: Pregunta 14



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 75.50% de las personas respondieron que les gustaría que la esencia de perfume sea entregado en el domicilio, y con un índice bajo 11.75% prefieren que no se entregado en su domicilio la esencia de perfume, y el 12.75% de las personas no utilizan esencia de perfume.

15.- Al momento de comprar una esencia de perfume, compra por:

Tabla 15: Pregunta 15

CARACTERISTICAS ESENCIA DE PERMUFE		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Precio	73	18,25
Cantidad	85	21,25
Aroma	45	11,25
Calidad	83	20,75
Presentación	27	6,75
Marca	36	9
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 15: Pregunta 15



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 10% de las personas encuestadas el 21.25% indican que compran por la cantidad de la esencia de perfume, el 20.75% de las personas encuestadas indican que compran por la calidad de la esencia de perfume, el 18.25% de las personas encuestadas indican que compran por el precio de la esencia de perfumes, el 11.25 de las personas encuestadas indican que compran por el aroma de la esencia de perfume, el 9% de las personas encuestadas indican que compran por la marca de la esencia de perfume, el 6.75% de las personas encuestadas indican que compran por la presentación de la esencia de perfume, y el 12.75% de las personas encuestadas no utilizan la esencia de perfume.

16.- ¿Cuándo prefiere comprar sus esencias de perfumes?

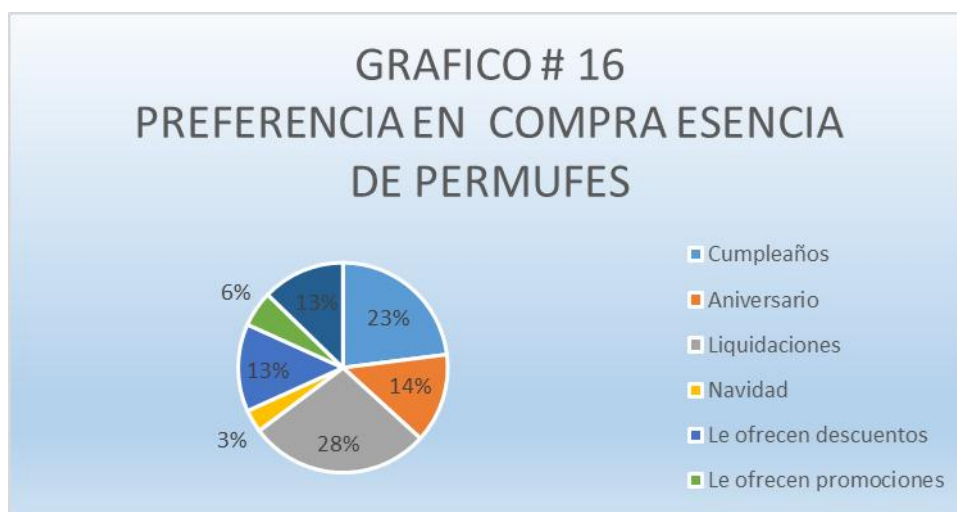
Tabla 16: Pregunta 16

PREFERENCIA EN COMPRA ESENCIA DE PERMUFES		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Cumpleaños	92	23
Aniversario	55	13,75
Liquidaciones	112	28
Navidad	14	3,5
Le ofrecen descuentos	54	13,5
Le ofrecen promociones	22	5,5
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 16: Pregunta 16



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 28% de las personas encuestadas respondieron que compran esencia de perfumes por liquidaciones, el 23% de las personas respondieron que compran esencias de perfumes por cumpleaños, seguido del 13.75% de las personas encuestadas respondieron que compran esencia de perfumes por aniversario, el 13.50% de las personas encuestadas respondieron que compran esencias de perfumes porque les ofrecen descuentos, el 12.75% de las personas no compran esencias de perfumes, el 5.50% de las personas encuestadas compran porque les ofrecen promociones, y el 3.5% de las personas encuestadas compran por navidad.

17.- ¿Prefiere comprar una esencia de perfume cuando exista promoción?

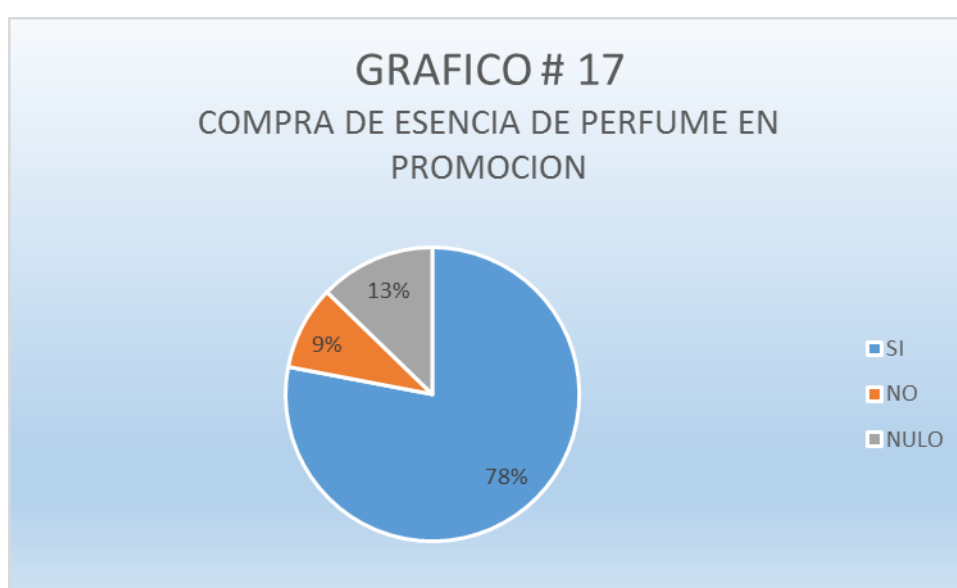
Tabla 17: Pregunta 17

COMPRA DE ESENCIA DE PERFUME EN PROMOCION		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	312	78
NO	37	9,25
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 17: Pregunta 17



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de la población encuestada, el 78% compra perfume cuando existe promoción, el 12.75 de las personas encuestadas no compran esencia de perfumes, y el 9.25 de las personas encuestadas no compran por promoción.

18.- ¿Dónde le gustaría adquirir su esencia de perfume?

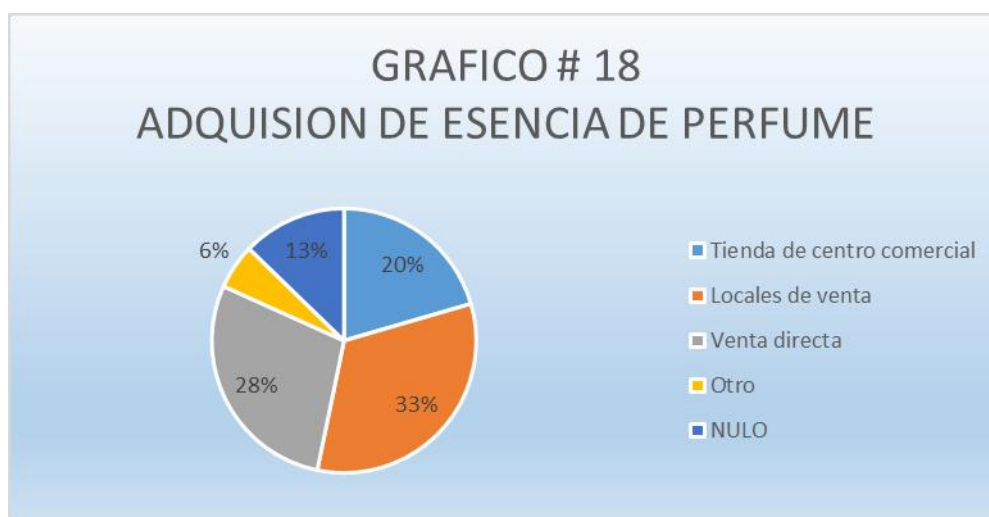
Tabla 18: Pregunta 18

ADQUISICION DE ESENCIA DE PERFUME		
DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Tienda de centro comercial	82	20,5
Locales de venta	131	32,75
Venta directa	114	28,5
Otro	22	5,5
NULO	51	12,75
	400	100%

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 18: Pregunta 18



Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito, el 32.75% de las personas prefieren adquirir comprar esencia de perfumes en locales de venta, el 28.50% de las personas encuestadas prefieren comprar por venta directa, 20.50% de las personas encuestadas prefieren comprar en tiendas de centro comercial, el 12.75% de las personas encuestadas no compran esencia de perfumes, y 5.50% de las personas encuestadas prefieren comprar en otros lugares.

g) DISCUSIÓN

1.- ESTUDIO DE MERCADO

Las razones para realizar una investigación de mercados pueden ser diversas, podemos realizar una por ejemplo para:

- Identificar oportunidades de negocio.
- Hallar la causa y la solución de un problema.
- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.

En otras palabras un estudio de mercado permite minimizar los riesgos en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, por lo tanto en todo proyecto de inversión es de vital importancia.

- Medir la satisfacción del cliente.
- Analizar a los consumidores.
- Analizar a la competencia.

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para realizar el estudio de mercado del presente proyecto de factibilidad se aplicó una encuesta, a 400 personas de la ciudad de Quito, con el objeto de conocer sus gustos y preferencias en cuanto a los perfumes.

Tabla 19: Promedio de Compra

DESCRIPCION	No DE ENCUESTADOS	XM	F.XM
Cada 3 meses	55	$3/2= 1,5$	82,5
Cada 6 meses	101	$6/2= 3$	303
Cada 9 meses	98	$9/2= 4,5$	441
Cada año	70	$12/2= 6$	420
Más de un año	25	$(12+1)/2 = 6,5$	162,5
Otros	0	0	0
Nulo	51	51	51
	400		1460

Fuente: Encuesta a la PEA Quito

Elaborado por: Héctor Salazar

$$X = \frac{\sum F.XM}{N} = \frac{1460}{400} = 3.65 = 4$$

DEMANDA POTENCIAL

Para conocer la demanda potencial del presente estudio, fue necesario aplicar 400 encuestas a las familias de la ciudad de Quito, de las cuales 368 que equivale al 92%, utiliza perfumes. En términos generales de las 1'422.583 (PEA) registradas en el 2016, solo 1'308.776 adquieren perfumes, lo que representa la demanda potencial del presente estudio.

Tabla 20: Demanda Potencial

AÑOS	PEA	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDAS POTENCIALES EN ESTUDIO
2016	1.422.583	0,92%	1.308.776
2017	1.308.776	0,92%	1.204.074
2018	1.204.074	0,92%	1.107.748
2019	1.107.748	0,92%	1.019.128
2020	1.019.128	0,92%	937.598
2021	937.598	0,92%	862.590
2022	862.590	0,92%	793.583
2023	793.583	0,92%	730.096
2024	730.096	0,92%	671.689
2025	671.689	0,92%	617.953

Fuente: Tabla #1

Elaboración: Héctor Salazar

DEMANDA REAL

La demanda real está directamente relacionada con la demanda potencial, para su determinación fue necesario realizar el siguiente análisis. De los 1'308.776 demandantes potenciales, se obtiene el 87.25%, porcentaje que representa a la (PEA) que adquieren perfumes de manera trimestral se obtiene como resultado 1'141.907 demandantes reales, todo esto se explica en el siguiente cuadro.

Tabla 21: Demanda Real (PEA)

AÑOS	DEMANDAS POTENCIALES	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDAS REALES
2016	1.308.776	0,87%	1.141.907
2017	1.141.907	0,87%	996.314
2018	996.314	0,87%	869.284
2019	869.284	0,87%	758.450
2020	758.450	0,87%	661.748
2021	661.748	0,87%	577.375
2022	577.375	0,87%	503.760
2023	503.760	0,87%	439.530
2024	439.530	0,87%	383.490
2025	383.490	0,87%	334.595

Fuente: Tabla # 4

Elaboración: Héctor Salazar

DEMANDA EFECTIVA

Son todas aquellas personas que efectivamente pueden adquirir el perfume a la nueva empresa porque tienen todas las condiciones para hacerlo.

Para establecer la demanda efectiva se tomó como referencia el 92%, porcentaje de aceptación por parte de los encuestados en adquirir el perfume a la nueva empresa.

Tabla 22: Demanda Efectiva (PEA)

AÑOS	DEMANDAS REALES	PORCENTAJE DE ACEPTACION	DEMANDAS EFECTIVOS
2016	1.141.907	0,92%	1.050.554
2017	1.050.554	0,87%	916.609
2018	916.609	0,87%	799.741
2019	799.741	0,87%	697.774
2020	697.774	0,87%	608.808
2021	608.808	0,87%	531.185
2022	531.185	0,87%	463.459
2023	463.459	0,87%	404.368
2024	404.368	0,87%	352.811
2025	352.811	0,87%	307.828

Fuente: Tabla # 1

Elaboración: Héctor Salazar

DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES (PERFUMES)

Para determinar la demanda efectiva en unidades se multiplica la demanda efectiva por el promedio de compra. En el siguiente cuadro se explica lo antes dicho.

Tabla 23: Demanda Efectiva (perfumes)

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO DE COMPRA (UNIDADES)	DEMANDA EFECTIVA (UNIDADES)
2016	1.050.554	4	4.202.216
2017	4.202.216	4	16.808.864
2018	16.808.864	4	67.235.456
2019	67.235.456	4	268.941.824
2020	268.941.824	4	1.075.767.296
2021	1.075.767.296	4	4.303.069.184
2022	4.303.069.184	4	17.212.276.736
2023	17.212.276.736	4	68.849.106.944
2024	68.849.106.944	4	275.396.427.776
2025	275.396.427.776	4	1.101.585.711.104

Fuente: Tabla # 1

Elaboración: Héctor Salazar

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el estudio de la oferta fue necesario recurrir al SRI, institución que proporciono información referente a número de empresas que se dedican exclusivamente a elaborar productos con material reciclable en la ciudad de Quito, de acuerdo a la información existen 10 empresas, a las cuales se les aplico una encuesta con el objeto de obtener referencias acerca del producto que se pretende lanzar al mercado.

PROMEDIO DE VENTA ANUAL

Para conocer el promedio de venta, se preguntó a los encuestados ¿En la semana cuantos perfumes vende usted? Pregunta # 1

Resultado de encuestas a Competidores

Se realizó las encuestas a diez competidores de la zona, donde se realizó las siguientes preguntas:

ENCUESTAS A COMPETIDORES

Pregunta # 1 a Competidores

1. ¿En la semana cuantos perfumes vende usted?

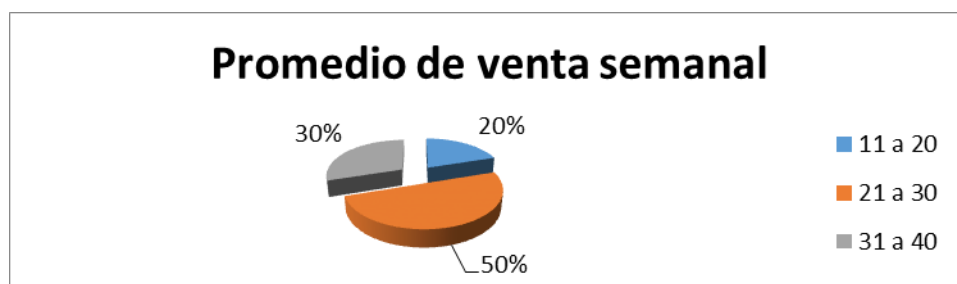
Tabla 24: Pregunta 1

Descripción	Frecuencia	XM	F.XM
11 a 20	2	15,5	31
21 a 30	5	25,5	127,5
31 a 40	3	35,5	106,5
TOTAL	10		265

Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

Gráfico 19: Pregunta 1



Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

Se puede ver que el 50% de competidores indicaron que ellos venden a la semana un promedio de 21 a 30 perfumes, mientras que el 30% indicó que venden de 31 a 40 perfumes, y el 20% venden de 11 a 20 perfumes.

La mayor parte de competidores indicaron que ellos venden a la semana un promedio de 21 a 30 perfumes, por lo que se puede tener una referencia de esta cantidad vendida.

Aplicando la fórmula del promedio se tiene:

$$X = \frac{\sum FXM}{N} = \frac{265}{10} = 26,5 = 27$$

En promedio de venta semanal es de 27 perfumes, esta información se la multiplica por las 52 semanas que tiene el año y por los 10 negocios, se obtiene una oferta anual de 14.040 productos.

Pregunta # 2 a competidores

2.- ¿Cuáles son los precios promedio que cobra por un perfume pequeño?

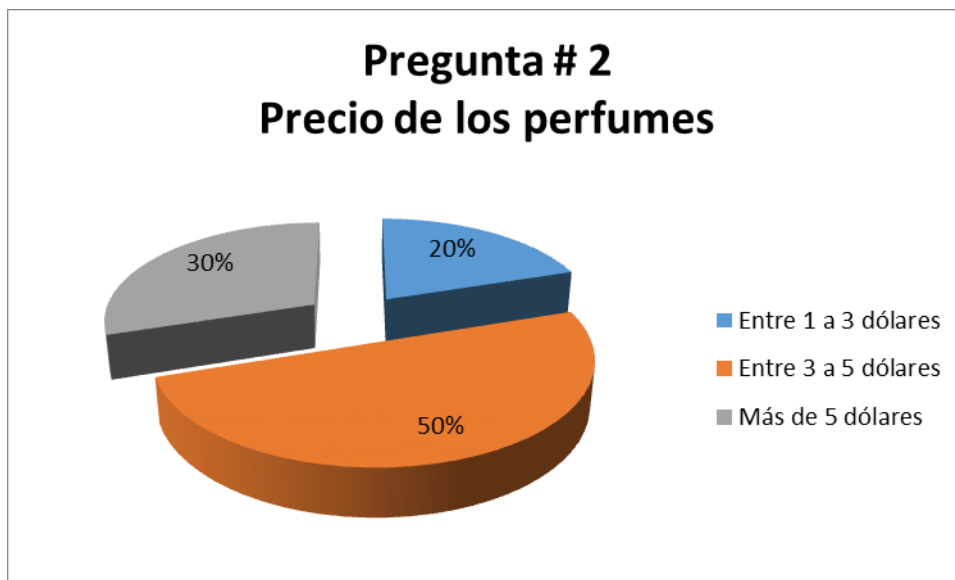
Tabla 25: Pregunta 2 Competidores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 3 dólares	2	20%
Entre 3 a 5 dólares	5	50%
Más de 5 dólares	3	30%
	10	

Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

Gráfico 20: Pregunta 2 Competidores



Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

El 50% de competidores encuestados indicaron que cobran entre \$3 a \$5 por el perfume pequeño, mientras que el 30% de ellos indicaron que cobran más de \$5, y solo el 20% cobra entre \$1 a \$3.

La mayor parte de competidores cobran entre \$3 a \$5 por el frasco de perfume pequeño, lo cual da un precio referencial para el producto.

Pregunta # 3

3.- ¿El envase donde se encuentra el perfume es?

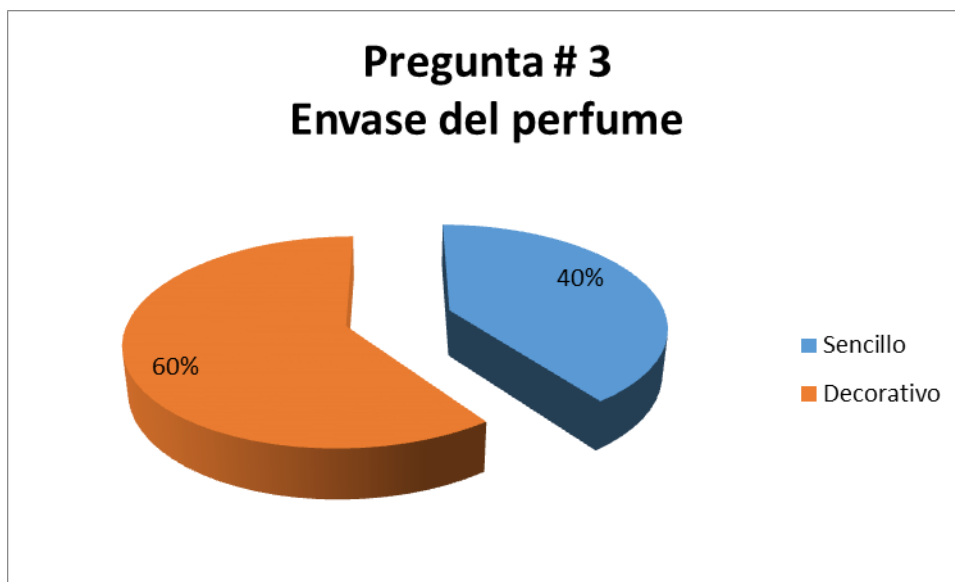
Tabla 26: Pregunta # 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sencillo	4	40%
Decorativo	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

Gráfico 21: Pregunta 3



Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

El 60% de los encuestados que son parte de la competencia, indicaron que el envase que presenta es decorativo, mientras que el 40% dice que el envase del perfume es sencillo.

La mayor parte de la competencia indicó que el envase del perfume es decorativo.

Pregunta # 4

¿Cuál es la característica que más solicitan sus clientes en un perfume?

Tabla 27: Pregunta # 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fragancia	4	40%
Duración	2	20%
Envase	1	10%
Precio	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

Gráfico 21: Pregunta 2 Competidores



Fuente: Encuestas a competidores

Elaboración: Héctor Salazar

El 40% de los competidores dicen que sus clientes consideran que la característica más importante es la fragancia en el perfume, el 30% indican que el precio es la característica más importante del perfume, así el 20% indican que la durabilidad es la característica más importante del perfume, y la duración del perfume el 10% de competidores indican que sus clientes consideran al envase como una característica importante.

La mayor parte de competidores dicen que sus clientes consideran a la característica más importante la fragancia del perfume.

Proyección de la oferta para los 10 años de vida útil del proyecto.

Para proyectar la oferta se consideran los 10 años de vida útil del proyecto, se toma como base el año 2016 y la tasa de crecimiento de 2.18%, tasa que se utilizó para proyectar la demanda.

Tabla 27: Oferta unidades

AÑOS	OFERTA
2016	14.040
2017	14.144
2018	14.248
2019	14.352
2020	14.456
2021	14.560
2022	14.663
2023	14.767
2024	14.871
2025	14.975

Fuente: Tabla # 24

Elaboración: Héctor Salazar

DEMANDA INSATISFECHA

Es necesario en toda investigación de mercado llegar a determinar si en el área de estudio existen o no clientes o usuarios que están insatisfechos con los productos que se ofertan actualmente en el mercado. La diferencia entre la oferta y la demanda efectiva permite obtener la demanda insatisfecha, esta información es fundamental para el cálculo de la capacidad instalada y utilizada en el estudio técnico.

En el siguiente cuadro se establece la demanda insatisfecha del presente trabajo de investigación.

Tabla 28: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	1.422.583	14.040	1.408.543
2017	1.308.776	14.144	1.294.632
2018	1.204.074	14.248	1.189.826
2019	1.107.748	14.352	1.093.396
2020	1.019.128	14.456	1.004.672
2021	937.598	14.560	923.038
2022	862.590	14.663	847.927
2023	793.583	14.767	778.816
2024	730.096	14.871	715.225
2025	671.689	14.975	656.714

Fuente: Tabla # 20

Elaboración: Héctor Salazar

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para el diseño de las estrategias de mercado para la nueva empresa, se tomará en cuenta los elementos de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) que son: producto, precio, plaza, promoción y publicidad.

El Producto

El producto desde la perspectiva del consumidor o usuario es cualquier idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador, es el elemento más importante de la estrategia de marketing de una empresa. El producto que se pretende producir y comercializar son perfumes, garantizando su calidad con el fin de obtener una buena aceptación y rentabilidad de dicho producto en el mercado.

Características:

Nombre de la empresa: **EL PERFUME**

Gráfico 22: Producto Final



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Héctor Salazar

Precio

El Precio del Producto se lo establecerá sobre la base de los costos que incurra la producción, además marginando el porcentaje de utilidad que la empresa planifica recibir, pero sin dejar de lado la capacidad adquisitiva del consumidor, y será también un indicador de calidad del producto.

Plaza

Se define como el lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Gráfico 23: Plaza



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Héctor Salazar

Publicidad

Toda empresa que pretende ingresar a un mercado tiene que enfrentar la competencia, por lo cual debe plantearse interrogantes como: ¿para quién se va a producir?, ¿qué se va a producir?, ¿dónde se va a producir?, por tales razones la empresa debe emprender en una efectiva publicidad, dando a conocer las características, beneficios y ventajas del producto que se oferta. Para incentivar la compra de un bien o servicio se lo realizará a través de los diferentes medios de comunicación.

Gráfico 23: Publicidad



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Héctor Salazar

2.- ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL

Tamaño del proyecto

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc.

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción del producto durante el periodo de vigencia del proyecto. El tamaño está definido por la capacidad física o real de producción del servicio; la capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo.

El tamaño también permite complementar el monto de la inversión asignada al proyecto, el número de puestos de trabajo creados, el área física que se ocupará, la participación en el mercado y sobre todo los niveles de venta que se puede alcanzar.

Uno de los principales factores considerandos en la determinación del tamaño de un proyecto es la demanda, ya que ésta puede ser mayor, igual o menor que el tamaño del proyecto. Como resultado del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha equivalente a 1.408.543 personas que no han sido beneficiadas del producto, del cual se está haciendo referencia en este estudio.

Para determinar el tamaño del proyecto existen cinco factores importantes para el desarrollo:

Mercado

En el mercado objetivo para el presente proyecto corresponde a 1.422.583 personas que compran o estarían dispuestas a comprar esencias de perfumes, por lo tanto la demanda del producto es recomendable y viable para la producción de los mismos.

Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra que se necesita para la elaboración de este producto no requiere de mucha especialización ya que el producto que se está ofertando es fácil para la elaboración, razón por la cual las personas que realizarán este trabajo son individuos capaces de realizar la actividad con bastante facilidad.

Abastecimiento de materia prima

La materia prima es uno de los elementos más importantes para el desarrollo de la actividad propia de la empresa, ya que es la esencia del perfume que será comercializada al cliente.

Disponibilidad de recursos financieros

Los recursos financieros para emprender la empresa dependerán del tamaño físico que se desea implantar en la misma, en caso de ser necesario, la realización de un préstamo en una entidad financiera reconocida, permitirá obtener un capital adecuado para el desarrollo.

Factor tecnológico

La implementación de tecnología es indispensable para el desarrollo del negocio y todos sus procesos, ya que es necesario invertir en maquinaria para así ofertar un producto innovador y de buena calidad

Existen factores que pueden afectar el tamaño del proyecto, entre ellos el principal es la competencia, la falta de espacio físico y los costos excesivos de mano de obra y de materiales.

El suministro de los insumos, la tecnología de los equipos que se ocupará, la disponibilidad de servicios y el aprovechamiento de recursos que se dispone impactan el desarrollo del proceso y esto a la vez influye sobre el tamaño del proyecto, ya que de un proceso bien realizado se determina la calidad del producto, el tiempo de entrega, la optimización de recursos y los costos a presentarse, y todos estos beneficios a su vez logran que los consumidores tengan una excelente imagen de la empresa.

EL tamaño del proyecto está representado en la capacidad instalada y la capacidad utilizada, las mismas que se expresan en unidades de producción por año.

Capacidad instalada

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

La capacidad instalada de la empresa permitirá establecer tiempos de respuesta, es decir, el tiempo de entrega al mercado y las posibilidades de expansión o requerimiento de inversión a mediano y largo plazo.

La capacidad instalada debe estar acorde con el mercado potencial ya antes estudiado y de igual manera los planes de venta, así como los recursos limitantes de la microempresa como mano de obra, disponibilidad de materia prima, equipo, capacidad económica, etc.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa. Una vez que se ha logrado determinar la demanda insatisfecha, la misma que es de 1.408.543 perfumes, para el primer año de vida útil del proyecto, se establece el porcentaje que se va a atender en el mercado; es así que la empresa por inicio de actividades, por el monto de la inversión y para el convencimiento de la población de adquirir el producto, la empresa producirá un 21,0939% en el primer año, que constituyen 6336 perfumes.

Se elaboraran 3 perfumes en una hora, la misma que multiplicada por las 8 horas diarias que se trabaja en el día, se establece una producción diaria de 24 perfumes, a esta producción se la multiplica por los 22 días que se labora en el mes, y se tiene una producción mensual de 528 perfumes, luego a esta producción se la multiplica por los 12 meses que tiene el año, y se establece una producción anual de 6.336 perfumes.

Capacidad instalada:

$$1,408.543 * 21.09 \% = 297.103.97$$

Tabla 29: Capacidad Instalada

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada
2016	1.408.543	297.103,97
2017	1.294.632	273.037,89
2018	1.189.826	250.934,30
2019	1.093.396	230.597,22
2020	1.005.672	212.096,22
2021	923.038	194.668,71
2022	847.927	178.827,80
2023	778.816	164.252,29
2024	715.225	150.840,95
2025	656.714	138.500,98

Fuente: Tabla # 29

Elaboración: Héctor Salazar

Capacidad utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. .

La capacidad utilizada de producción se determina en función de la capacidad instalada de la empresa y en relación a los años de vida útil del proyecto. Como todo proceso productivo, no se puede empezar a trabajar con toda su capacidad debido a varios factores como son: la apertura de mercado, acoplamiento del proceso productivo, capacitación del personal, etc.

Por todo ello se planifica comenzar a trabajar con el 80% de la capacidad instalada de la planta, esto es, en el primero y segundo año de funcionamiento se elaboraran 5.069 perfumes, a partir del tercero se utilizará el 85%, es decir una producción de 5.386 perfumes, el cuarto año se cubrirá el 90%, que corresponde a una producción de 5.702 perfumes, el quinto año se utilizará el 95% de la capacidad instalada, lo que representa 6.019 perfumes, y a partir del sexto año en adelante se cubrirá el 100% de la capacidad es decir 6.336 perfumes.

Tabla 30: Capacidad Utilizada de Producción Anual

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% DE PARTICIPACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA Perfumes
1	6.336	80%	5.069
2	6.336	80%	5.069
3	6.336	85%	5.386
4	6.336	90%	5.702
5	6.336	95%	6.019
6	6.336	100%	6.336
7	6.336	100%	6.336
8	6.336	100%	6.336
9	6.336	100%	6.336
10	6.336	100%	6.336

Fuente: Tabla # 29

Elaboración: Héctor Salazar

Localización

Macro – localización

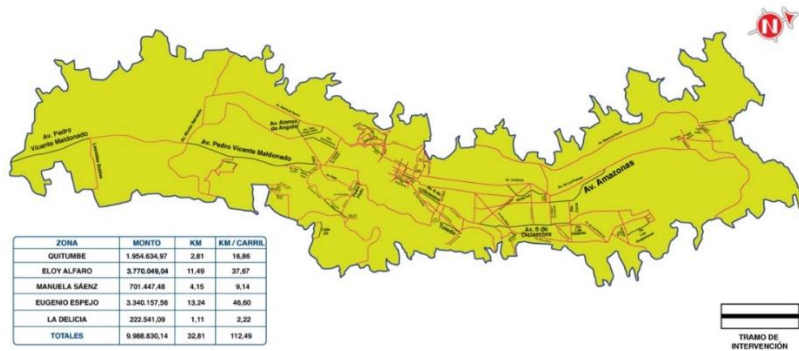
La macro localización tiene como objetivo ubicar el mejor sector para el desarrollo del proyecto, así como también indicadores socio económicos como los servicios básicos, clima. Vías de acceso, transporte, etc.

La empresa dedicada a la elaboración y comercialización de arreglos frutales a base de chocolate va a estar ubicada en:

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Quito
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

La zona geográfica donde estará ubicada la microempresa es en Ecuador, ciudad de Quito, provincia de Pichincha, cantón Quito, a continuación se presenta el respectivo mapa de la macro localización.

Gráfico 24: Mapa



Fuente: internet
Elaborado por: Héctor Salazar

Micro – localización

La micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la microempresa, siendo este sitio que permita cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y producir al mínimo costo.

Es un tipo de localización más específica y puntual, una vez realizada la macro localización, se puede identificar de mejor forma los factores relevantes más importantes como la ubicación de la materia prima, mano de obra, ubicación de caminos, vías de acceso, existencia de servicios básicos, cercanía al mercado, etc.

Se detalla la siguiente forma la ubicación exacta de la microempresa:

Cantón: Quito

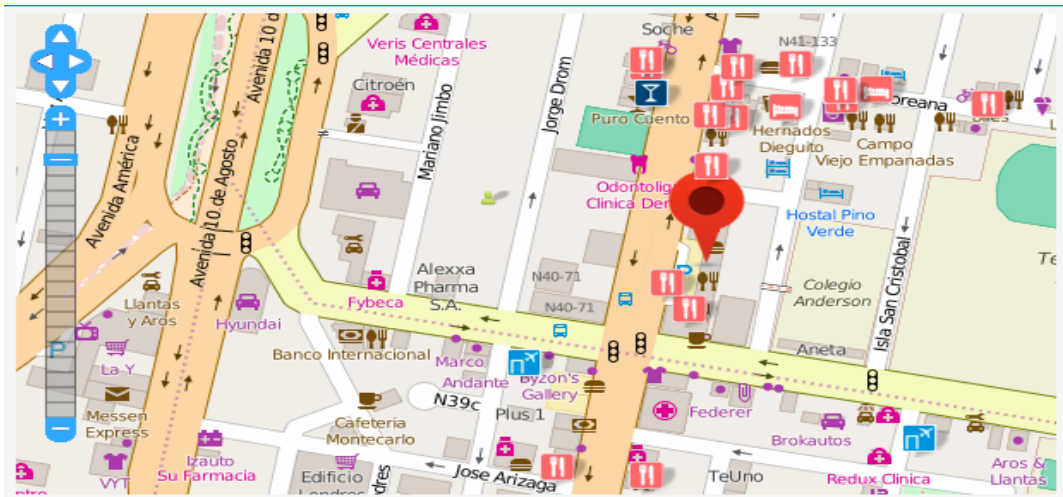
Zona: Centro – Norte

Parroquia: Iñaquito

Dirección: Cc El Globo Local A-8 N-40 Av. Rio Amazonas 1070 Y Av. Gaspar De Villarroel

La ubicación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de esencias de perfumes será en el Centro Comercial El Globo que se encuentra situado en el centro – norte de la parroquia Iñaquito, su dirección es Av. Rio Amazonas 1070 Y Av. Gaspar De Villarroel, ya que se eligió el lugar por la cantidad de visitantes que recurren al mismo.

Gráfico 245: Internet



Fuente: (ubicaquito, 2011)

Elaborado por: Héctor Salazar

Ingeniería del proyecto (proceso productivo)

La ingeniería del proyecto corresponde al aspecto que desarrolla, evalúa y diseña cada uno de los procesos productivos de la empresa. Este está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o de un servicio.

La tecnología ofrece también diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, la transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, métodos y procedimientos, insumos materiales, entre otros constituyen el proceso de producción.

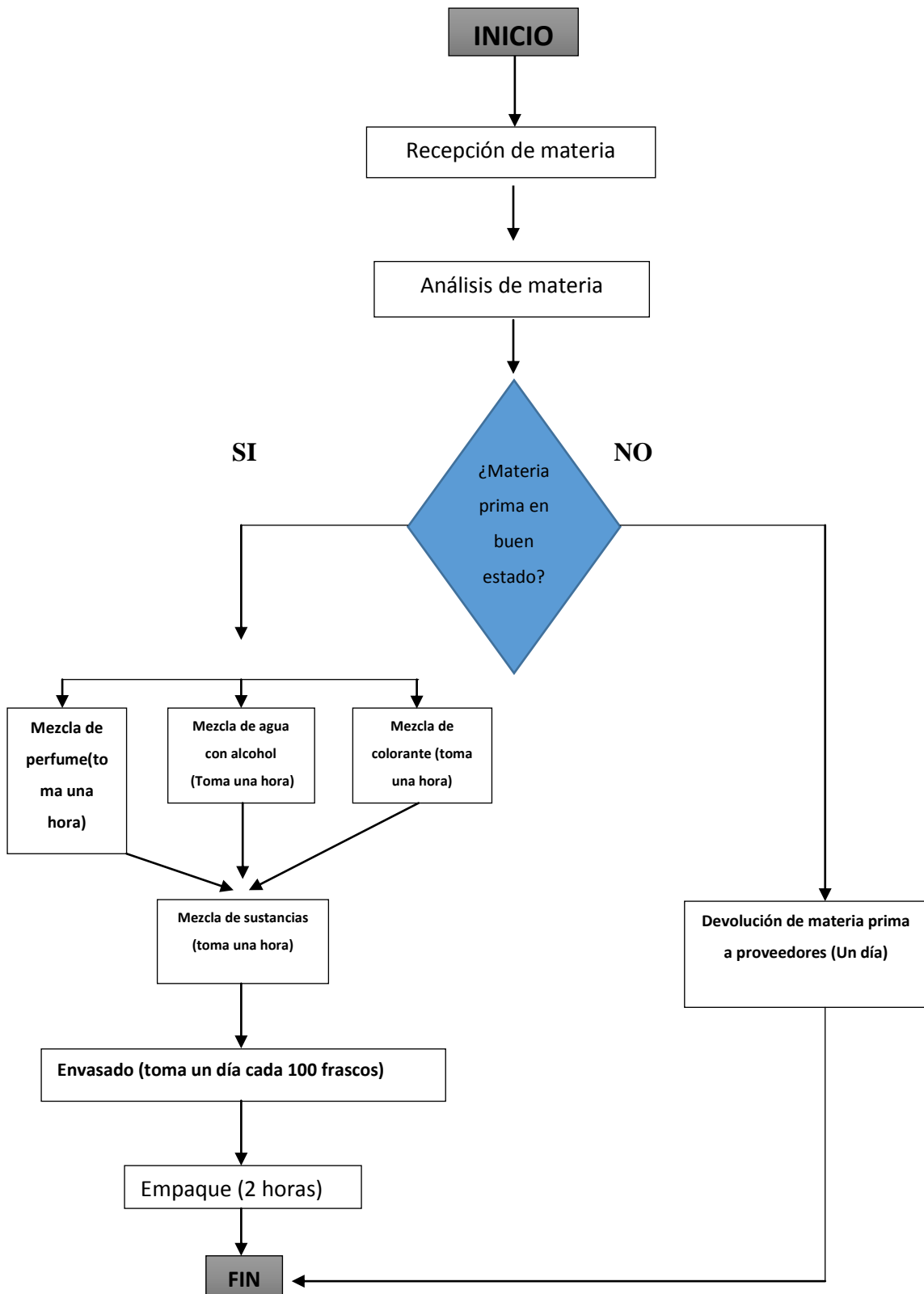
La descripción de los procesos se refiere a la forma de representar la realidad de la empresa de la manera más exacta mediante un diagrama de flujo, a partir de la identificación de las diferentes actividades y tareas que se realizan en un proceso específico y de esta manera lograr un determinado resultado o producto.

Proceso de compra de materia prima

La materia prima son los componentes para producir un nuevo producto y vender.

El proceso de compras en el conjunto de etapas por las que debe pasar para adquirir la materia prima, de esta forma se trata de analizar proveedores que brinde productos a precios económicos sin descuidar la calidad de los mismo, para esto se llevará un registro de las compras que se realiza donde indicará la fecha de compra y la fecha de caducidad de cada uno de ellos, evitando así posibles pérdidas de los productos.

Gráfico 26: DIAGRAMA DE FLUJO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

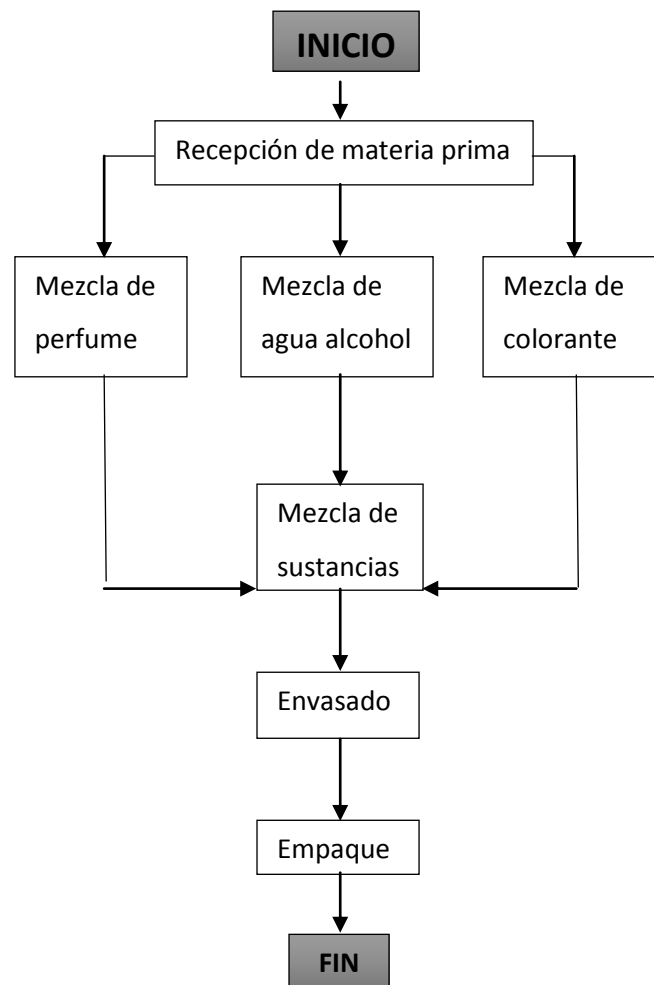


Fuente: Héctor Salazar
Elaborado por: Héctor Salazar

Proceso de producción

EL proceso de producción es un proceso técnico, la materia prima que se va a utilizar debe ser de dos tipos de manera que los frascos de los perfumes tengan un detalle diferente para cada tipo de esencia y si es para hombre o para mujer, creando diseños atractivos ya que la esencia de perfume es el producto terminado.

Gráfico 257: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO

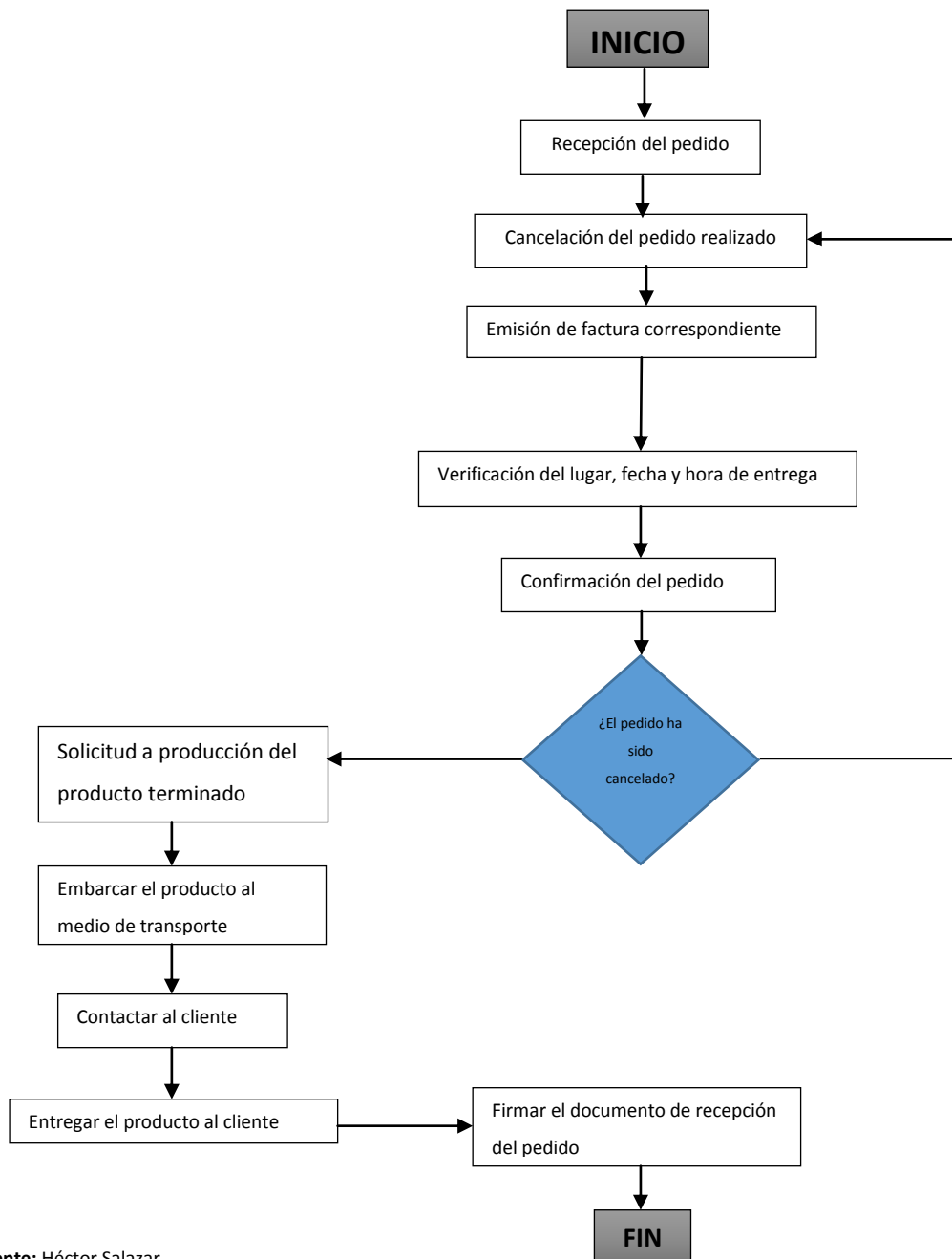


Fuente: Héctor Salazar
Elaborado por: Héctor Salazar

Proceso de comercialización

El proceso de comercialización es importante detallar el proceso de entrega del producto al consumidor final, para prevenir algún tipo de inconveniente que retrase la entrega de los pedidos

Gráfico 268: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Héctor Salazar
Elaborado por: Héctor Salazar

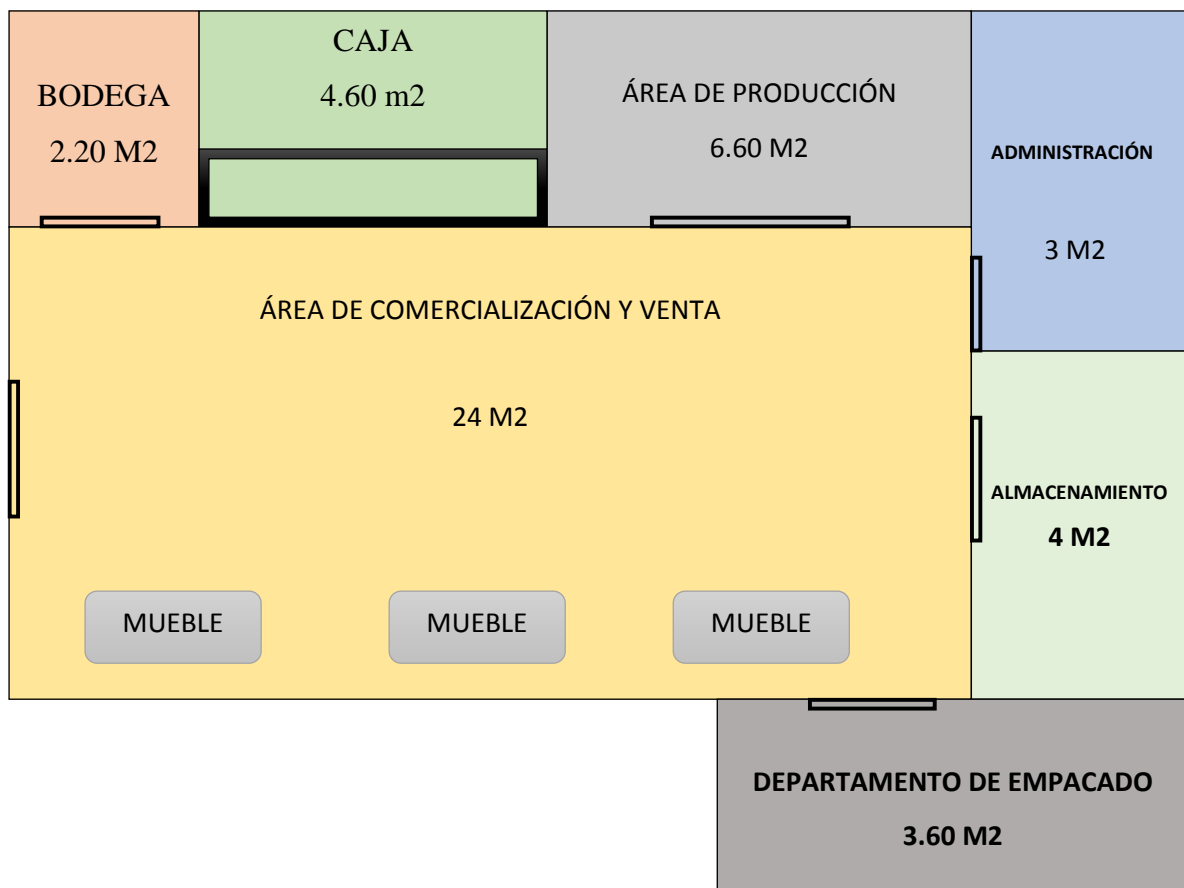
Distribución de la planta

La distribución de la empresa será estructurada de la siguiente manera:

- **Departamento de producción.-** Para esta área se necesita un espacio de 6.60 m², ya que es el área donde se producirán los perfumes, ésta será una de las áreas más amplias, ya que es el corazón de la empresa donde a parte de la producción del producto se realizarán diferentes actividades como la medición de trabajo, el control de producción, higiene, seguridad y el control de calidad.
- **Bodega.-** Este será el departamento donde se realizará la adquisición de toda la materia prima bajo ciertas condiciones acorde a los productos que se utilizarán para la elaboración de productos, para lo cual se asignará un área de 2.20 m², de igual forma de esta área se realizará el control de inventarios
- **Departamento de empaçado.-** para esta área se designara 3.60 m² este es un departamento de apoyo, el cual se terminará de cumplir el pedido hecho por el cliente, se utilizará, envases cajones y todos los accesorios de empaque y se considerará todo lo referente a la manipulación de los productos a entregarse.
- **Almacenamiento.-** esta es el área donde se almacenarán todos los productos previamente terminados para realizar la entrega correspondiente ya sea a domicilio o en el lugar de destino, para lo cual se necesitará un espacio de 4.00 m², este almacenamiento se lo realizará considerando las condiciones necesarias para el producto elaborado.
- **Administración.-** se asignará esta área de 3.00 m² para que la persona encargada de la administración realice el control de todas las actividades que se van a desarrollar dentro de la empresa, para con esto cumplir con lo fines y objetivos de la organización de manera correcta.

- **Caja.-** esta es el área encargada de la recepción de pedidos y de la facturación de los mismos, tendrá un espacio de 4.60 m², a través de la cual se generará un ticket para la respectiva entrega de los pedidos previamente realizados
- **Área de comercialización y venta.-** esta es el área más amplia de la empresa, para la cual se le asignará 24.00 m² donde serán atendidos los clientes los cuales deseen probar el producto dentro de la empresa o bien esperar que sea despachado su pedido, de igual forma en este espacio se instalará un vitrina donde se exhibirán los perfumes que se elaboran.

Gráfico 279: Áreas de Comercialización y Venta



Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Requerimientos (materiales y humanos)

Materiales:

Frasco de vidrio

Alcohol etílico

Esencia de perfume

Para la empresa que se realiza el estudio, está tomado en cuenta dos personas en el inicio de la creación de la empresa que se van a dedicar a realizar las mezclas de las esencias para llegar al producto terminado

3.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Base legal de conformación de la empresa.

Los objetivos del estudio legal son determinar, definir y constituir; determinar la viabilidad legal, es decir, conocer los alcances y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto; definir la forma jurídica de la empresa y por último constituir y formalizar la empresa. <http://es.slideshare.net/opoyc/estudio-legal>

A través del estudio legal se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto.

Comprende el análisis de las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa.

Constitución de la empresa

Para que la empresa pueda operar de manera correcta debe ir pegada a las leyes y normas establecidas, por eso se establece la estructura legal de la empresa El Perfume.

Descripción de la empresa

“ART 3. Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

La operación empresarial única a que se refiere al inciso anterior podrá comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede en cuadro dentro de una sola clasificación económica, como por ejemplo la farmacéutica, la naviera la de medios de comunicación, la agrícola, la minera, la inmobiliaria, la transporte aéreo la constructora, la de agencias y representaciones mercantiles, la textil la pesquera, la de comercialización de artículos o mercancías de determinada rama de la producción, la de comercialización o distribución de productos de consumo masivo, la de tenencia de acciones, la de prestación de una clase determinada de servicios, entre otras.

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antes dichas pudiendo tomar como referencia la respectiva clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades (CIIU) u otras semejantes tal clasificación actualizada se publicará en el registro oficial durante el primer semestre de cada año.

El objeto de la empresa deberá ser concretado de forma clara en su contrato social. Será ineficaz la estipulación en cuya virtud el objeto social se extienda a una actividad enunciada en forma indeterminada.

En general, para la realización para su objeto social único, la compañía podrá ejecutar y celebrar todos los actos y contratos que razonablemente le fueren necesarios o apropiados. En particular, para tal realización la compañía podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con su objeto social, así como

todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad.

La compañía no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente pudieran realizarse con fines de inversión, de investigación o de experimentación, o como contribuciones razonables de orden cívico o de carácter social.

Los actos o contratos ejecutados o celebrados con violación en este artículo no obligaran a la compañía, pero los administradores que los hubieren ejecutado o celebrado, o los socios o accionistas que los hubieres autorizado, serán personal y solidariamente responsables frente a los terceros de buena fe, por los daños y perjuicios respectivos”. <http://www.bolsadequito.info/normativa-relacionada/ley-de-companias/>

EL PERFUME

Es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de perfumes, que se ubicaran en la ciudad de Quito, sector Iñaquito, en las calles Av. Río Amazonas 1070 Y Av. Gaspar de Villarroel.

Este producto se elaborará con el fin de brindar a las personas distintas alternativas de obsequios para sus seres queridos y de sentirse bien.

Requisitos para la inscripción

Para su funcionamiento se redactará un estatuto constitutivo de la microempresa con reconocimiento de firmas y rúbrica ante un juez de lo civil o notario público.

Además, la microempresa EL PERFUME será legalmente inscrita en la unidad de microempresas del ministerio de comercio exterior, llevará el registro único de contribuyentes (RUC), permiso de funcionamiento de cuerpos de bomberos, permiso de funcionamiento sanitario, patentes municipales en Quito, impuesto predial, afiliación a la Cámara de Comercio de Quito, Registro Mercantil; las cuales se detallan a continuación:

Aprobación del nombre de la compañía.

Se deben presentar al menos tres alternativas de nombres para la nueva compañía, para la aprobación en la Superintendencia de compañías, previa verificación de no existencia de un nombre similar.

Para la aprobación del nombre de la compañía se requiere los siguientes documentos:

Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral

Ley de registro único de contribuyentes (RUC)

EL RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números de y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo:

La dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración Tributaria, este se encuentra administrado por el servicio de Rentas Internas, todos los Organismos del sector público así como las instituciones empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro de tiempo y condiciones que requiera dicha dirección.

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) se requiere los siguientes documentos.

1. Formularios RUC- 01-A y RUC – 02 –B suscritos por el representante legal
2. Original y copia de cédula de ciudadanía del Gerente propietario
3. Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Gerente propietario

4. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, máximo de tres meses atrás del domicilio actual y del lugar en que se realice la actividad económica.
5. Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente del anterior
6. Pago de servicio de TV por cable, telefónica celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente, máximo de tres meses atrás.

Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de las actividades”

Para obtener el permiso de funcionamiento de prevención de incendios para la microempresa se debe realizar en la Jefatura Zonal del Cuerpo de Bomberos de la provincia de Pichincha, el permiso de funcionamiento es el primer requisito que se debe tener para legalizar la operación del establecimiento. El permiso de los bomberos se lo actualiza anualmente.

Para la obtención del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos se requiere los siguientes documentos:

1. Solicitud de inspección del local. (Los cuales son programadas entre los inspectores y los propietarios del local)
2. Copia del Registro único del Contribuyente donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Copia de la cédula de identidad papeleta de votación actualizada.
4. Certificado de la Dirección de Patentes y Marcas Municipales.
<http://www.bomberosquito.gob.ec>

Permiso de funcionamiento sanitario

Es un documento emitido por la administración zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, consignación de víveres y frutas, cafeterías, restaurantes, heladerías, picanterías, salas de cine, salones de juegos, peluquerías, salones de belleza, etc. <http://www.salud-gob-ec>

El permiso de funcionamiento sanitario es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), entidad adscrita en el Ministerio de salud Pública por medio de la Dirección General de Salud, en el cual consta el número de registro sanitario con el que se puede comercializar el producto.

Para la obtención del permiso de funcionamiento sanitario se requiere los siguientes documentos:

1. Solicitud para el permiso de funcionamiento.
2. Plantilla de inspección.
3. Copia del registro del título profesional en el SENESCYT.
4. Lista de productos a elaborar.
5. Planos de la planta procesadora de perfumes con distribución de las áreas correspondientes.
6. Croquis de la ubicación de la planta procesadora.
7. Certificado de capacitación en manipulación de perfumes de la empresa.
8. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del propietario.

9. Copia del certificado de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por un año desde su emisión).
10. Copia del RUC del establecimiento.
11. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Patentes Municipales en Quito

“Es un comprobante de pago emitido por la administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal se graba a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito” <http://www.districtometropolitanoquito.gov.ec/ruc/baelgal>

En el Municipio de Quito se debe tramitar tanto el permiso de funcionamiento como la patente municipal. El impuesto de patentes municipales se graba a todos los comerciantes e industrias que ejerzan una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito de manera correcta.

Para la obtención de las patentes municipales se requiere los siguientes documentos:

1. Original y copia de Registro único del Contribuyente (RUC)
2. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del gerente propietario
3. Original y copia del formulario de declaración del impuesto de patente
4. Formulario del permiso de funcionamiento
5. Original y copia del formulario de inscripción de patente

Impuesto Predial

“EL impuesto predial es un gravamen con el cual se graba una propiedad o posesión inmobiliaria. Esta contribución deben pagarla todos los propietarios de un inmueble, ya sea vivienda, oficina, edificio o local comercial”

<http://pam.quito.gob.ec/consultaobligaciones>

EL impuesto predial está obligado a pagar anualmente los propietarios de inmuebles.

Plazo: de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recargo del 2% hasta diciembre.

Base legal: Ley de Régimen Municipal.

Junto al impuesto predial se paga:

- tasa de seguridad ciudadana.
- Impuesto para el cuerpo de bomberos.
- Una contribución para el sistema de alcantarillado, agua potable y por mejoras que se hayan realizado en el sector.

Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito

“La Cámara de comercio de quito (CCQ) es un entidad con más de afiliados y a los comerciantes en general para que promuevan su negocio.

Tiene un amplio catálogo de servicios que abarcan desde capacitaciones hasta créditos para poner en marcha una pequeña empresa, para gozar de todos estos beneficios es

necesario que personas naturales y jurídicas se afilien a la cámara de Comercio”

<http://www.lacamaradequito.com>

Se debe afiliar a la Cámara de comercio de quito para inscribir a la microempresa en el Registrado Mercantil.

Para la afiliación en la cámara de comercio de Quito se requiere los siguientes documentos:

1. Llenar la solicitud de afiliación
2. Copia del Registro único del Contribuyente (RUC)
3. Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías
4. Copia de la escritura de la constitución de la empresa
5. Copia de la cédula y pataleeta de votación del representante legal

Inscripción en el Registro Mercantil

“EL registro mercantil es la oficina en la que se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que dispones leyes como: la Ley del Registro, Ley de Compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otras. Su jurisdicción o alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente”

<http://registromercantil.gob.ec/quito/quienes-somos-quito/nuestra-labor-quito>

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de compañías se deberá inscribir las escrituras en el registro mercantil.

Para la inscripción en el Registro Mercantil se requiere los siguientes documentos:

1. Tres copias de la constitución dela empresa
2. Pago de patente Municipal
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio

4. Publicación del extracto de la escritura de constitución
5. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal

Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la Microempresa.

La microempresa puede abrir una cuenta corriente o de ahorros. Para la apertura de una cuenta bancaria se requiere lo siguientes documentos:

1. Solicitud de apertura de cuenta
2. Copia de la cédula y pataletea de votación del Gerente propietario de la microempresa
3. Copia de una planilla de servicios básicos ya sea de agua, luz o teléfono donde conste la dirección de residencia del Gerente propietario
4. Deposito del monto establecido dependiendo de la Institución Bancaria.

Impacto ambiental

“Se llama evaluación de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La EIA se ha vuelto preceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que esta se aplique; yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

El EIA se refiere siempre a un proyecto específico, ya definido en sus particulares tales como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnología utilizada, insumos, etc.

El EIA es esencialmente un instrumento del gestor de un proyecto determinado”.

<http://www.ecuadorambiental.com>

El impacto ambiental es el efecto producido en la naturaleza o en la sociedad, ocasionada por una acción del ser humano, por tal motivo la microempresa “**EL PERFUME**” respetará el ambiente poniendo cuidado en el uso respectivo del agua, suelo, ruido y aire.

En la microempresa se clasificará la basura y desperdicios de acuerdo a su origen, disposición adecuada tanto en contenedores como en fundas plásticas adecuadas y claramente identificadas en: orgánico, plástico, papel y metal.

Filosofía empresarial.

La filosofía de una empresa está comprendida por la misión, visión, valores y principios corporativos, objetivos, políticas, etc.; las cuales permitirán definir estrategias óptimas para alcanzar el éxito y la permanencia de la microempresa a largo plazo.

Misión

Se refiere a la definición a la razón de existencia y la naturaleza de una empresa, este motivo de enfoca en el presente es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo está haciendo en un momento dado.

“Satisfacer a nuestros clientes dándoles perfumes que los identifiquen y se sientan cómodos con nuestro producto”

Visión

Es como debería ser o actuar la empresa en el futuro basada en los valores y disciplina de sus integrantes

“Lograr ser la empresa comercializadora de perfume de mayor ventas en la ciudad de Quito”

Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.

La palabra organigrama proviene del prefijo organizacional, que implica organización, y gama que significa gráfico. Quiere decir gráfico de organización.

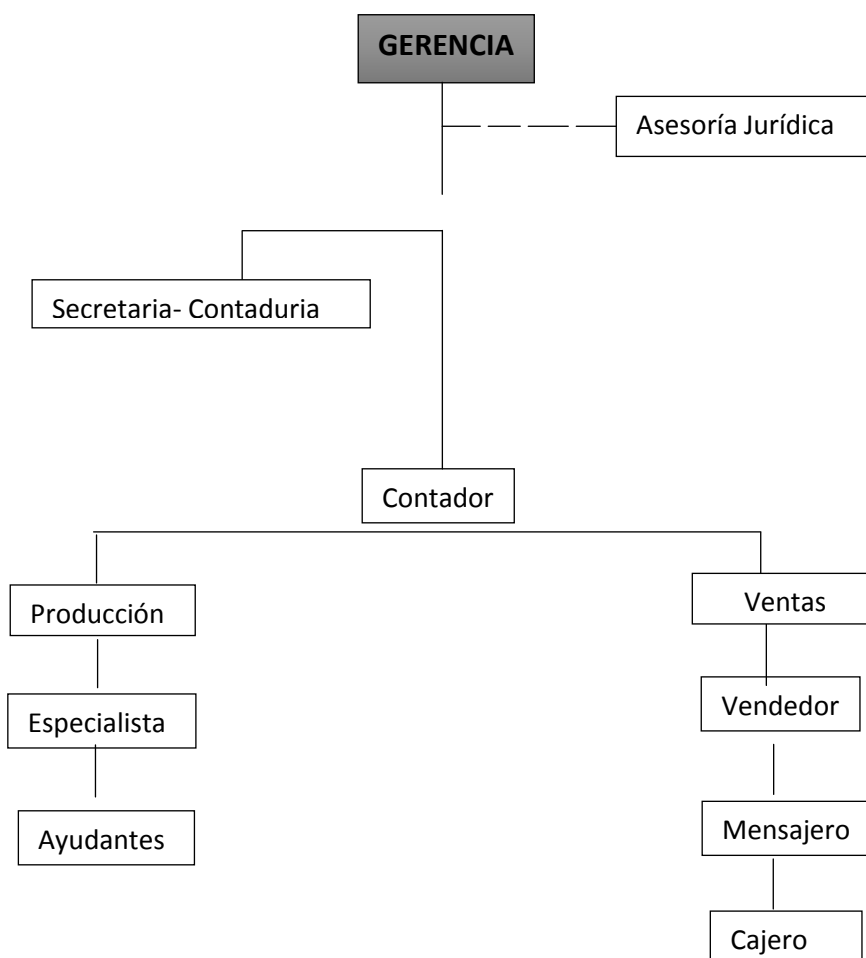
Existen varias clases de organigramas, entre los más importantes tenemos:

Por su aspecto, los organigramas pueden ser verticales o planos, es decir, tienen forma de pirámide, pero los primeros son los más acentuados en lo vertical, mientras que los segundos lo hacen hacia lo horizontal. Los verticales son más centralizadores y poseen muchos niveles jerárquicos, mientras que los horizontales son menos centralizadores, desconcentran más y poseen pocos niveles jerárquicos.

Por la forma, son estructurales verticales, estructurales horizontales, estructurales circulares y semicirculares.

Por las clases, los organigramas son de unidades organizativas y de cargos o de puestos. No se acostumbra mezclar un organigrama de unidades departamentales con el de cargos, por cuanto dificulta el diseño y también su interpretación”

Gráfico 30: Organigrama de Estructural



Fuente: Héctor Salazar
Elaborado por: Héctor Salazar

Manual de funciones

Los manuales en sí son parte de este sistema de interrelación y consecuencia inmediata de los organigramas, al comunicar a todos y cada uno de los jefes los siguientes contenidos: Designación formal de su cargo. El enunciado de sus funciones. La descripción de sus tareas habituales. Sus vinculaciones dentro y fuera de la empresa. Quienes dependen de él y de quién depende él. La información que recibe, la que procesa y la que emite. Los distintos tipos y niveles de autoridad (Gispert, Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa, 2005, pág. 398)

MANUAL DE FUNCIONES

Gráfico 31: Gerente

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE
Código:	001	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hacer cumplir reglamento, políticas y estatutos establecidos. ○ Actuar con independencia profesional, usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo. ○ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando así como de la empresa en general.
Denominación:	GERENTE	
Nivel Jerárquico:	Ejecutivo	
Rol:	Administrativo	
Grupo Ocupacional:	Profesional	
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial	
2. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS
Administrar la empresa, se encarga de planificar, programar, ejecutar y controlar las actividades en la empresa.		Título de Ingeniero (a) comercial o afines Dos años en funciones similares.
3. FUNCIONES PRINCIPALES		
○ Cumplir y hacer cumplir las decisiones de los niveles superiores		
○ Cumplir con las disposiciones dadas por el directorio e informar sobre la marcha de las mismas.		
○ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial.		
○ Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima		
○ Tramitar ordenes, controles, realizar cheques y demás documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.		

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 282: Contador

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	002	<ul style="list-style-type: none"> ○ El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad, discreción en el desarrollo de sus funciones. ○ Establecer buenas relaciones interpersonales tanto con los clientes internos como externos. ○ Esfuerzo mental 	
Denominación:	CONTADOR		
Nivel Jerárquico:	Auxiliar o Apoyo		
Rol:	Administrativo		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
2. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organizar y controlar las actividades administrativas de la Gerencia tales como: reuniones, audiencias, certámenes y otras. ○ Elaborar balances y estados financieros, así como también tener al día la información contable de la empresa. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título profesional de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría. ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Manejar eficientemente programas contables y otros. ○ Cursos de Secretaria Ejecutiva 	
3. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Proporcionar información oportuna y adecuada tanto a los clientes internos como externos 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Revisar y liquidar documentos contables. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entregar reportes permanentes a su inmediato superior tanto en lo que se refiere a labores secretariales como contables. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Atender a clientes, proveedores y otros, tanto personalmente como por vía telefónica. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dominar la redacción y buena ortografía en documentos y comunicaciones de la empresa. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Controlar y ejecutar pagos de nómina y otros. 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 293: Jefe de Producción

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	003	<ul style="list-style-type: none"> ○ Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de supervisar y controlar las existencias de materias primas y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de actividades. ○ Esfuerzo mental y físico, este cargo posee riesgos físicos y psicológicos. 	
Denominación:	JEFE DE PRODUCCIÓN		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Operativo		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
2. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del departamento de producción. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título profesional de cuarto nivel en Administración o carreras afines de producción. ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Manejar eficientemente programas contables y otros. 	
3. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores del departamento. ○ Elaborar y hacer ejecutar los programas de producción ○ Mantener los niveles de producción establecidos para evitar desabastecimiento del producto ○ Supervisar la entrega y recepción de implementos de su departamento ○ Revisar los egresos del producto ○ Establecer sistemas de medidas, de tiempos y movimientos para efectivizar al máximo su producción. ○ Realizar un control de calidad del producto ○ Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de producción ○ Controlar inventarios de materias primas e insumos ○ Controlar el buen uso de la maquinaria y equipos. ○ Controlar el ingreso y salida del personal 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 304: Ayudantes

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		DE DEL	4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE
Código:	004		<ul style="list-style-type: none"> ○ No requiere de un conocimiento avanzado puede ser principiante, tiene responsabilidad de los bienes y tareas a su cargo, esfuerzo físico, este cargo representa riesgos físicos.
Denominación:	AYUDANTES		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Operativo		
Grupo Ocupacional:	No Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
2. NATURALEZA DEL CARGO		DE DEL	5. REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar labores diarias que le asigne el jefe de producción. 			<ul style="list-style-type: none"> ○ Instrucción Secundaria.
3. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adquirir y seleccionar la materia prima que se va a utilizar 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Procesar el lavado y secado de la materia prima, que se utilizara en el proceso de producción. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cortar de las botellas de plástico reciclado. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar y Diseñar de los kits. 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Etiquetar el producto final 			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Almacenar el producto para su distribución. 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 35: Asesor Jurídico

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	005	<ul style="list-style-type: none"> ○ En este puesto se caracteriza por las funciones legales que debe cumplir para el asesoramiento jurídico que se necesite. ○ Esfuerzo mental y físico, este cargo posee riesgos físicos y psicológicos. 	
Denominación:	ASESOR JURIDICO		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Operativo		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
2. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Asesor a los departamentos en aspectos legales misma que se realice de forma temporal es decir cuando la empresa requiera de sus servicios. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título profesional de cuarto nivel en Jurisprudencia. ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. 	
3. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Asesorar a la compañía en aspectos legales de tipo financiero, administrativo y social. ○ Elaborar y hacer ejecutar todo tipo de trámites legales. ○ Mantener los niveles de producción establecidos para evitar desabastecimiento del producto ○ Elaborar contratos de manera civil. ○ Intervenir en todo tipo de negociaciones legales. ○ Defender el interés de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales. ○ Asesorar a los directivos de la empresa en materia legal en la que pueda incurrir en la compañía. 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 36: Servicios Generales

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	005	<ul style="list-style-type: none"> ○ Este puesto se caracteriza por la responsabilidad de la existencia de materias primas y el cuidado de las mismas para evitar paralizaciones de actividades. ○ Esfuerzo mental y físico, este cargo posee riesgos físicos y psicológicos. 	
Denominación:	SERVICIOS GENERALES		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Operativo		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
2. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuidar y mantener en orden las bodegas de la empresa. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título de Bachiller ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Manejar eficientemente programas contables y otros. 	
3. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Controlar las entradas de las bodegas. ○ Verificar si existen faltantes y realizar el respetivo pedido. ○ Elaborar y anotar la entrega de materias primas. ○ Revisar los egresos del producto ○ Coordinar con el personal del área para que sigan la planificación planteada en la jornada laboral. 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 37: Secretaria

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	006	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encargada de organizar el itinerario del gerente general, así como concretar citas, reuniones, encargada de recibir a los clientes y darles la bienvenida ○ Registro de actividades e informes así como de documentos indispensables que deben ser presentados a gerencia 	
Denominación:	SECRETARIA		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Administrativo		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
4. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Velar por hacer cumplir la agenda, así como la entrega de informes a gerencia sobre actividades periódicas. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título de tecnología en secretariado, secretariado bilingüe ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Manejar eficientemente programas contables y otros. 	
5. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Itinerario de gerencia ○ Redactar informes y documentos ○ Solicitar de información, facturas, registros ○ Contestar y realizar llamadas telefónicas ○ Registrar y archivar documentación 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 38: Vendedor

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	007	Llegar al cliente final con estrategias de promoción y divulgación atractivas del producto.	
Denominación:	VENDEDOR		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Ventas		
Grupo Ocupacional:	Profesional		
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
6. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Velar por el alcance de los objetivos de ventas empresariales. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Título de tecnología en marketing y ventas ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Manejar eficientemente bases de datos de clientes. 	
7. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Registrar clientes interesados en el producto ○ Crear bases de datos de posibles clientes ○ Llamar vía telefónica a bases de datos creadas ○ Coordinar presupuesto de ventas con gerencia ○ Cerrar ventas 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 39: Mensajero

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE
Código:	008	Entregar el producto al cliente que solicita productos al por mayor, recibir documentación como facturas, retenciones, notas de venta a los clientes.
Denominación:	MENSAJERO	
Nivel Jerárquico:	Operativo	
Rol:	Operativo	
Grupo Ocupacional:	Logística	
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial	
8. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Velar por la entrega oportuna de productos y recibo de documentación diaria. 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Bachiller con licencia tipo B C o D ○ Tener experiencia mínima de un año en cargos similares. ○ Facilidad de ubicación
9. FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Manejar del transporte de la empresa ○ Entregar pedidos a tiempo ○ Coordinar logística con gerencia y producción ○ Entregar de hojas de ruta ○ Recibir la documentación y la entregar a la secretaria 		

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

Gráfico 40: Cajero

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. CARACTERÍSTICAS DE CLASE	
Código:	008	Cobro de productos al por mayor y menor en caja.	
Denominación:	CAJERO		
Nivel Jerárquico:	Operativo		
Rol:	Operativo		
Grupo Ocupacional:			
Nivel de Aplicación:	Ámbito Empresarial		
10. NATURALEZA DEL CARGO		5. REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cobranzas directas al cliente 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Últimos niveles de Administración de empresas, finanzas, contabilidad ○ Experiencia de mínimo un año en el cargo ○ Experiencia en caja y cobros 	
11. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cobrar al cliente de los productos vendidos ○ Registrar la venta ○ Elaborar la factura ○ Registrar la factura ○ Rendir cuentas a contabilidad 			

Fuente: Héctor Salazar

Elaborado por: Héctor Salazar

4.- ESTUDIO ECONÓMICO

Inversión inicial

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

La inversión corresponde al capital requerido para el desarrollo del proceso productivo de la empresa, incurriendo en la adquisición de bienes tangibles e intangibles.

Mediante la evaluación de inversión de proyecto se determina los costos y los gastos necesarios para la puesta en marcha de la microempresa de producción y comercialización de perfumes, los cuales reflejan y detalles activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo y demás cuentas pertinentes al presente estudio.

Inversiones en activos fijos

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría.

Adecuaciones del Local

Adecuaciones

Tabla 31: Adecuaciones

Cantidad	Descripción	Precio/Unit	Total
60	Metros cuadrados (planta producción)	\$ 15,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 900,00

Fuente: Arquitecto de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Herramientas y Equipos

Para realizar los adornos, la empresa necesita de las siguientes herramientas y equipos.

Asciende a \$ 735,00.

Tabla 32: Presupuesto de Herramienta y Equipo

Cantidad	Descripción	Precio/Unit	Total
3	Amoladora	\$ 175,00	\$ 525,00
3	Juego de herramientas para decoración	\$ 50,00	\$ 150,00
3	Pistola de silicón	\$ 10,00	\$ 30,00
3	Pincel Grueso	\$ 5,00	\$ 15,00
3	Pincel Fino	\$ 5,00	\$ 15,00
TOTAL			\$ 735,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 33: Depreciación de Herramientas y Equipos

Costo	735
Vida útil	5 años
Valor residual (10%)	147
Valor a depreciar	588
Valor anual a depreciar	117,6

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Años	Valor Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor total
0	735	147	-	588
1	588	147	117,6	470,4
2	470,4	147	117,6	352,8
3	352,8	147	117,6	235,2
4	235,2	147	117,6	117,6
5	117,6	147	117,6	0

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Equipo de Oficina

Se requieren para desarrollar las actividades administrativas de la empresa, su costo es de \$ 320,00.

Tabla 35: Presupuesto de Equipo de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIT	TOTAL
2	Telé-fax Panasonic KXF981	\$ 100,00	\$ 200,00
4	Grapadora	\$ 5,00	\$ 20,00
4	Sumadora Casio MJ-100TW	\$ 20,00	\$ 80,00
4	Perforadora	\$ 5,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 320,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 36: Depreciación Equipo de Oficina

Costo	320
Vida útil	5 años
Valor residual (10%)	64
Valor a depreciar	256
Valor anual a depreciar	51,2

Años	Valor Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor total
0	320	64	-	256
1	256	64	51,2	204,8
2	204,8	64	51,2	153,6
3	153,6	64	51,2	102,4
4	102,4	64	51,2	51,2
5	51,2	64	51,2	0

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Equipo de Computación

El equipo de computación de la empresa será de cuatro Computadoras Pentium IV, con impresora láser HP. Ascende a \$2100,00

Tabla37: Presupuesto de Equipo de Cómputo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIT	TOTAL
4	Computadora Core 2 Duo E2220 2.4 con impresora HP	\$ 700,00	\$ 2.800,00
TOTAL			\$ 2.800,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 38: Depreciación Equipo de Computación

Costo	2.800,00
Vida útil	3 años
Valor residual (33,33%)	933,24
Valor a depreciar	1.866,76
Valor anual a depreciar	622,25

Años	Valor Activo	Valor residual	Depreciación	Valor total
0	2.800,00	933,24	-	1.866,76
1	1.866,76	933,24	622,25	1.244,51
2	1.244,51	933,24	622,25	622,25
3	622,25	933,24	622,25	0

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 3934: Reinversión Equipo de Computación

Presupuesto de Reinversión Equipo de Cómputo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIT	TOTAL
4	Computadora Core 2 Duo E2220 2.4 con impresora HP	\$ 800,00	\$ 3.200,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 350: Depreciación de Reinversión Equipo de Computación

Costo	3.200,00
Vida útil	3 años
Valor residual (33,33%)	1.066,56
Valor a depreciar	2.133,44
Valor anual a depreciar	711,15

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	3.200,00	1066,56	-	2.133,44
1	2.133,44	1066,56	711,15	1.422,29

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Vehículo

Es indispensable que la empresa adquiriera un vehículo para hacer posible la recepción de la materia prima directa. Se comprará una camioneta cabina simple de segunda, marca Mazda, Modelo 2006. Asciede a \$10000,00

Tabla 41: Presupuesto de Vehículo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIT	TOTAL
1	Camioneta Mazda año 2010	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 10.000,00

Fuente: Patio de Carros

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 362: Depreciación vehículo

Costo	10.000,00
Vida útil	5 años
Valor residual (10%)	2.000,00
Valor a depreciar	8.000,00
Valor anual a depreciar	1.600,00

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	10.000,00	2000	-	8.000,00
1	8.000,00	2000	1.600,00	6.400,00
2	6.400,00	2000	1.600,00	4.800,00
3	4.800,00	2000	1.600,00	3.200,00
4	3.200,00	2000	1.600,00	1.600,00
5	1.600,00	2000	1.600,00	0

Fuente: Patio de Carros

Elaboración: Héctor Salazar

Muebles y Enseres

Para lograr un desarrollo eficaz de la diversidad de tareas que realiza el personal de la empresa, es fundamental que se les dote de muebles y enseres necesarios para la realización de sus actividades. Asciede a \$ 1.032,00.

Tabla 373: Presupuesto de Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO/UNIT	TOTAL
Muebles y Enseres Oficina			
4	Escritorios	\$ 100,00	\$ 400,00
4	Sillas giratorias	\$ 50,00	\$ 200,00
9	Sillas de espera plegables de hierro	\$ 10,00	\$ 90,00
4	Archivadores de 4 gavetas	\$ 20,50	\$ 82,00
1	Mesa de centro	\$ 30,00	\$ 30,00
Muebles y Enseres Planta			
2	Mesas de madera (MDF- 18mm) de 2,60 m x 1,22 m	\$ 50,00	\$ 100,00
5	Sillas plásticas	\$ 15,00	\$ 75,00
1	Botiquín	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Extintor	\$ 35,00	\$ 35,00
Total			\$ 1.032,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 44: Depreciación Muebles y Enseres

Costo	1.032,00
Vida útil	10 años
Valor residual (10%)	103,2
Valor a depreciar	928,8
Valor anual a depreciar	92,88

Años	Valor Activo	valor residual	Depreciación	Valor total
0	1.032,00	103,2	-	928,8
1	928,8	103,2	92,88	835,92
2	835,92	103,2	92,88	743,04
3	743,04	103,2	92,88	650,16
4	650,16	103,2	92,88	557,28
5	557,28	103,2	92,88	464,4
6	464,4	103,2	92,88	371,52
7	371,52	103,2	92,88	278,64
8	278,64	103,2	92,88	185,76
9	185,76	103,2	92,88	92,88
10	92,88	103,2	92,88	0

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 385: Total de Activos Fijos

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Adecuaciones del Local	\$ 900,00
Herramientas	\$ 735,00
Muebles y enseres de planta y oficina	\$ 1.032,00
Equipo de computación	\$ 2.800,00
Equipo de oficina	\$ 320,00
Vehículo	\$ 10.000,00
Imprevistos 5%	\$ 744,35
TOTAL	\$ 15.631,35

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Inversión en Activos Diferidos

Al afianzar la idea de formular e implementar un proyecto se debe cubrir con algunos gastos pre-operativos u organizativos, por ello dentro de la inversión en activos diferidos, se agrupan costos por efectos de requerimientos de carácter intangible, no recuperables y con una amortización distribuida en los primeros años de vida del proyecto, cuyo cargo recae en el producto final. En este activo se tomó en cuenta los

gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo; por lo tanto el valor de este activo se distribuye así:

Tabla 46: Inversiones en Activos Diferidos

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Estudio y elaboración del proyecto	\$ 300,00
Constitución Legal de la empresa	\$ 350,00
Gastos de organización	\$ 250,00
Permiso de funcionamiento y patente	\$ 300,00
Imprevistos 5%	\$ 60,00
TOTAL	\$ 1.260,00

Fuente: Instituciones Locales

Elaboración: Héctor Salazar

Amortización de Activo Diferido

La liquidación de los activos diferidos se realiza dividiendo el monto de activos diferidos para los cinco años de duración del proyecto, este proceso se realiza a continuación:

Tabla 397: Amortización de Activo Diferido

Denominación	Vida Útil	Monto Amortizar	Valor Anual
Activos Intangibles	5	\$ 1.260,00	\$ 252,00
TOTAL			\$ 252,00

Fuente: Tabla # 46

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 408: Materia Prima Directa para elaborar los Perfumes

CANTIDAD AD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD AD	PRECIO UNITARIO	TOTAL costo diario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
0,5	Frascos perfume	Kilos	\$ 1,00	\$ 0,50		
Cantidad de producción diaria				130 Perfumes		
TOTAL				\$ 65,00	\$ 1.430,00	\$17.160,00

Fuente: empresas recicladoras

Elaboración: Héctor Salazar

Materia Prima Indirecta

Tabla 4941: Materia Prima Directa para elaborar los Perfumes

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Alcohol etílico	Unidad	0,2	\$ 0,20
0,25	Esencia de perfume	Litros	0,75	\$ 0,19
Total				\$ 0,39
Cantidad de producción diaria				130 Perfumes
Total diario				\$ 50,38
Total mensual				\$ 1.108,25
Total anual				\$ 13.299,00

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Mano de Obra Directa

Tabla 420: Presupuesto Mano de obra Directa

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA LUEGO DEL SEGUNDO AÑO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11.15%)	APORTE IESS-SECAP (1%)	VALOR MENSUAL	VALOR DE NÓMINA MENSUAL	VALOR ANUAL
3	OBRERO	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 26,50	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91	\$ 3,40	\$ 478,64	\$ 1.435,93	\$ 17.231,16
TOTALES			\$ 28,33	\$ 26,50	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 37,91		\$ 478,64	\$ 1.435,93	\$ 17.231,16

Fuente: Sueldos y salarios 2015

Elaboración: Héctor Salazar

Mano de Obra Indirecta

Tabla 431: Presupuesto Mano de obra Indirecta

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11.15%)	APORTE IESS-SECAP (1%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 26,50	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 42,37	\$ 3,80	\$ 531,84	\$ 6.382,04
TOTALES			\$ 31,67	\$ 26,50	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 42,37		\$ 531,84	\$ 6.382,04

Fuente: Sueldos y salarios 2015

Elaboración: Héctor Salazar

Sueldos Administrativos

Tabla 442: Presupuesto de Sueldos Administrativos

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO BÁSICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO S DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE IESS-SECAP (1%)	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	GERENTE	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 5,00	\$ 686,42	\$ 8.237,00
1	CONTADOR	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 3,50	\$ 488,44	\$ 5.861,30
1	JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 4,00	\$ 558,43	\$ 6.701,20
TOTALES			\$ 104,17	\$ 79,50	\$ 104,17	\$ 52,08	\$ 143,38	\$ 12,50	\$ 1.733,29	\$ 20.799,50

Fuente: Sueldos y salarios 2015

Elaboración: Héctor Salazar

Suministros de Oficina

Son los materiales que se utilizan para las actividades administrativas tales como gerencia, secretaria, etc.

Tabla 453: Presupuesto suministro de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO Unitario	TOTAL
24	Resma de papel bond	\$ 3,00	\$ 72,00
1	Caja de esferos color negro Bic 24 unidades	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Caja de lápiz Mongol 24 unidades	\$ 3,00	\$ 3,00
5	Borradores	\$ 0,10	\$ 0,50
4	Cuaderno espiral grande de 100 hojas a cuadro	\$ 1,20	\$ 4,80
10	Carpetas (archivadores)	\$ 2,08	\$ 20,80
2	Cuaderno para apuntes contables	\$ 2,08	\$ 4,16
10	Carpetas Folder	\$ 0,20	\$ 2,00
4	Correctores	\$ 2,00	\$ 8,00
2	Sellos	\$ 5,00	\$ 10,00
15	Tinta de impresión	\$ 25,00	\$ 375,00
4	Flahs memory	\$ 10,00	\$ 40,00
8	Clips(Caja)	\$ 3,00	\$ 24,00
8	Grapas(Caja)	\$ 3,00	\$ 24,00
TOTAL ANUAL			\$ 592,26
TOTAL MENSUAL			\$ 49,36

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Útiles de Aseo y Limpieza

Son los materiales para la limpieza de la empresa en general, los mismos que servirán para una buena ambientación, limpieza y orden de las áreas en donde se desenvolverá el personal.

Tabla 464: Presupuesto útiles de Aseo y Limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	Precio Unitario	TOTAL
4	Escobas	Unidad	\$ 2,50	\$ 10,00
4	Trapeador	Unidad	\$ 2,00	\$ 8,00
6	Papel Higiénico	Paquete	\$ 3,95	\$ 23,70
4	Desinfectante	Galón	\$ 5,00	\$ 20,00
6	Detergente	Kilos	\$ 2,71	\$ 16,26
6	Jaboncillos	Unidad	\$ 0,75	\$ 4,50
6	Ambiental	Galón	\$ 0,50	\$ 3,00
3	Lavador de baño	Unidad	\$ 3,15	\$ 9,45
6	Franelas	Metro	\$ 1,50	\$ 9,00
2	Fundas de basura	Paquete	\$ 1,00	\$ 2,00
2	Recogedor de basura	Unidad	\$ 1,50	\$ 3,00
2	Balde escurridor	Unidad	\$ 3,95	\$ 7,90
2	Basurero	Unidad	\$ 4,50	\$ 9,00
6	Toalla	Unidad	\$ 4,25	\$ 25,50
Total Anual				\$ 151,31
Total Mensual				\$ 12,61

Fuente: Almacenes de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Servicios Básicos

Son los servicios que debe poseer una empresa para el funcionamiento de todas sus actividades.

Tabla 55: Presupuesto Servicios Básicos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
1	Agua Potable	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
1	Energía Eléctrica	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
1	Internet	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
	TOTAL		\$ 65,00	\$ 780,00

Fuente: EEQ, Emapsq, CNT

Elaboración: Héctor Salazar

Arriendo

Tabla 56: Presupuesto de Arriendo

ESPECIFICACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
LOCAL DE 70m2	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL		\$ 4.800,00

Fuente: propietario del local

Elaboración: Héctor Salazar

Combustible

Está constituido por la gasolina que utiliza el vehículo adquirido por la empresa.

Tabla 57: Presupuesto Combustible

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
Gasolina	Galones	22	\$ 1,50	\$ 33,00
Total Mensual				\$ 33,00
Total Anual				\$ 396,00

Fuente: gasolineras de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Mantenimiento del Vehículo

Este rubro abarca los costos en lubricantes, llantas, repuestos, arreglos, etc., que se efectúan el vehículo adquirido por la empresa.

Tabla 478: Mantenimiento de vehículo

DESCRIPCIÓN		GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Camioneta Mazda año 2006	Mantenimiento 0,84%	\$ 100,80	\$ 1.209,60

Fuente: empresas de la localidad

Elaboración: Héctor Salazar

Publicidad

Es el medio por el cual la empresa da a conocer sus productos al usuario.

Tabla 5948: Presupuesto Publicidad

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
20	Prensa (anuncios publicitarios)	\$ 8,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
20	Cuñas radiales 2 diarias lunes a viernes (mes)	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 560,00	\$ 6.720,00

Fuente: medios de comunicación locales

Elaboración: Héctor Salazar

Tabla 490 Total de activo circulante o capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Materia Prima Directa	\$ 1.430,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.435,93
Materia Prima Indirecta	\$ 1.108,25
Mano de Obra Indirecta	\$ 531,84
Sueldos Administrativos	\$ 1.733,29
Servicios Básicos	\$ 65,00
Material de Aseo	\$ 12,61
Suministros de oficina	\$ 49,36
Arriendo	\$ 400,00
Mantenimiento de vehículo	\$ 100,80
Combustible	\$ 33,00
Publicidad	\$ 560,00
Imprevistos 5%	\$ 373,00
TOTAL	\$ 7.833,08

Fuente: medios de comunicación locales

Elaboración: Héctor Salazar

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 61: Inversión Total

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS		
Herramientas	735	4,70%
Muebles y enseres de planta y oficina	1.032,00	6,60%
Equipo de computación	2.800,00	17,91%
Equipo de oficina	320	2,05%
Vehículo	10.000,00	156,31%
Imprevistos 5%	744,35	4,76%
subtotal	15.631,35	100,00%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudio y elaboración del proyecto	300	23,81%
Constitución Legal de la empresa	350	27,78%
Gastos de organización	250	17,48%
Permiso de funcionamiento y patente	300	20,89%
Imprevistos 5%	60	5,41%
subtotal	1.260,00	100%
ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO		
Materia Prima Directa	1.430,00	18,26%
Mano de Obra Directa	1.435,93	5,81%
Materia Prima Indirecta	1.108,25	14,15%
Mano de Obra Indirecta	531,84	2,15%
Sueldos Administrativos	1.733,29	22,13%
Servicios Básicos	65	0,83%
Material de Aseo	12,61	0,16%
Suministros de oficina	49,36	0,63%
Arriendo	400	5,11%
Mantenimiento de vehículo	100,8	1,29%
Combustible	33	81,58%
Publicidad	560	940,39%
Imprevistos 5%	373	373,00%
TOTAL	7.833,08	100,00%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	24.724,43	100,00%

Fuente: medios de comunicación locales

Elaboración: Héctor Salazar

Financiamiento de la Inversión

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo y, en consecuencia a la inversión total del proyecto, se requerirá analizar la manera de financiamiento. El estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, describir los mecanismos mediante los cuales se canalizaran estos recursos hacia los usos específicos del proyecto. De acuerdo con su origen existen dos formas básicas de clasificar los recursos para el proyecto:

Fuentes de Financiamiento

Fuente interna - capital propio: Es el capital que aportan los socios y que se utiliza con el fin de obtener utilidades. El monto del capital propio de la empresa será de \$ 24724.43 dólares.

Fuente externa- capital ajeno: Es un capital pedido a una tasa de interés establecida y que se rembolsará a una fecha específica. Es una obligación a largo plazo que generalmente incurre un riesgo. Para poder adquirir el financiamiento externo, se requerirá acceder a los créditos de entidades financieras particulares, en este caso se utilizará a la institución financiera Banco del Pichincha, ya que las condiciones en las cuales proporciona el respectivo préstamo es sin duda la más conveniente, debido a que la tasa de interés del 22% es baja, por tanto se accede al préstamo bancario por el monto de \$ 10.000,00 dólares americanos.

Tabla 62: Financiamiento del Proyecto

Financiamiento	Porcentaje	Valor
Fuente Externa	40,45	\$ 10.000,00
Fuente Interna	59,55	\$ 14.724,43

Fuente: Tabla # 61

Elaboración: Héctor Salazar

AMORTIZACIÓN

La amortización es un procedimiento utilizado para distribuir los costos de los activos fijos e intangibles durante el tiempo en el cual van a derivarse los beneficios.

Tabla 503: CUADRO DE AMORTIZACIÓN

Monto del préstamo:	10.000,00
Tasa de interés :	22 %

Periodo	Saldo Anterior	Interés	Amortización	Dividendo Semestral	Saldo Actual
0					10000
1	10000	2200	2242,02	42,02	9957,98
2	9957,98	2190,76	2242,02	51,26	9906,72
3	9906,72	2179,48	2242,02	62,54	9844,18
4	9844,18	2165,72	2242,02	76,3	9767,88
5	9767,88	2148,93	2242,02	93,09	9674,79
6	9674,79	2128,45	2242,02	113,56	9561,23
7	9561,23	2103,47	2242,02	138,55	9422,68
8	9422,68	2072,99	2242,02	169,03	9253,65
9	9253,65	2035,8	2242,02	206,22	9047,44
10	9047,44	1990,44	2242,02	251,58	8795,85
11	8795,85	1935,09	2242,02	306,93	8488,92
12	8488,92	1867,56	2242,02	374,46	8114,47
13	8114,47	1785,18	2242,02	456,84	7657,63
14	7657,63	1684,68	2242,02	557,34	7100,29
15	7100,29	1562,06	2242,02	679,96	6420,33
16	6420,33	1412,47	2242,02	829,55	5590,79
17	5590,79	1229,97	2242,02	1012,05	4578,74
18	4578,74	1007,32	2242,02	1234,7	3344,05
19	3344,05	735,69	2242,02	1506,33	1837,72
20	1837,72	404,3	2242,02	1837,72	0
TOTAL	120970,58		44840,37	10000	

Fuente: Banco

Elaboración: Héctor Salazar

Presupuesto de Costo e Ingresos

Presupuesto de Costos

Para calcular y presentar los costos de producción y operación del proyecto, se empieza desglosando en rubros parciales agrupándolos en función de su evaluación, la técnica a

utilizarse es trabajar a lo largo de la vida útil del proyecto. En todo proyecto es fundamental conocer cuánto va a costar elaborar el producto y que ingreso se tendrá lo que es clave para la implementación de una empresa.

La estimación de los costos para los cinco años del proyecto constituye aspectos básicos para la realización del mismo; aquí se determina la rentabilidad del proyecto así como la valoración de los desembolsos del mismo.

Al iniciar el funcionamiento de la empresa se incurre en algunos gastos, los mismos que están basados en los precios del mercado y también están dados por la inflación, que para este proyecto se ha considerado el 2,70%, del año 2015 (Banco Central del Ecuador).

Tabla 64: PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE PRODUCCIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa	\$ 17.160,00	\$ 17.623,32	\$ 18.099,15	\$ 18.587,83	\$ 19.089,70	\$ 19.605,12	\$ 20.134,46	\$ 20.678,09	\$ 21.236,40	\$ 21.809,78
Mano de Obra Directa	\$ 17.231,16	\$ 17.696,40	\$ 18.174,20	\$ 18.664,91	\$ 19.168,86	\$ 19.686,42	\$ 20.217,95	\$ 20.763,84	\$ 21.324,46	\$ 21.900,22
Total Costo Primo	\$ 34.391,16	\$ 35.319,72	\$ 36.273,35	\$ 37.252,73	\$ 38.258,56	\$ 39.291,54	\$ 40.352,41	\$ 41.441,93	\$ 42.560,86	\$ 43.710,00
GASTOS DE FABRICACIÓN										
Materia Prima Indirecta	\$ 13.299,00	\$ 13.658,07	\$ 14.026,84	\$ 14.405,57	\$ 14.794,52	\$ 15.193,97	\$ 15.604,21	\$ 16.025,52	\$ 16.458,21	\$ 16.902,58
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.382,04	\$ 6.554,36	\$ 6.731,32	\$ 6.913,07	\$ 7.099,72	\$ 7.291,41	\$ 7.488,28	\$ 7.690,47	\$ 7.898,11	\$ 8.111,36
Depreciación de Herramientas	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60
Depreciación de Vehículo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.209,60	\$ 1.242,26	\$ 1.275,80	\$ 1.310,25	\$ 1.345,62	\$ 1.381,96	\$ 1.419,27	\$ 1.457,59	\$ 1.496,94	\$ 1.537,36
Combustible	\$ 396,00	\$ 406,69	\$ 417,67	\$ 428,95	\$ 440,53	\$ 452,43	\$ 464,64	\$ 477,19	\$ 490,07	\$ 503,30
Amortización del Activo diferido	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Total Costo de Fabricación	\$ 23.256,24	\$ 23.830,98	\$ 24.421,24	\$ 25.027,43	\$ 25.649,99	\$ 26.289,36	\$ 26.946,00	\$ 27.620,36	\$ 28.312,93	\$ 29.024,20
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 57.647,40	\$ 59.150,70	\$ 60.694,59	\$ 62.280,17	\$ 63.908,55	\$ 65.580,90	\$ 67.298,41	\$ 69.062,28	\$ 70.873,79	\$ 72.734,20
COSTO DE OPERACIÓN										
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
Sueldo Personal Administrativo y de Ventas	\$ 20.799,50	\$ 21.361,09	\$ 21.937,84	\$ 22.530,16	\$ 23.138,47	\$ 23.763,21	\$ 24.404,82	\$ 25.063,75	\$ 25.740,47	\$ 26.435,46
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 801,06	\$ 822,69	\$ 844,90	\$ 867,71	\$ 891,14	\$ 915,20	\$ 939,91	\$ 965,29	\$ 991,35
Materiales de Aseo	\$ 151,31	\$ 155,40	\$ 159,59	\$ 163,90	\$ 168,33	\$ 172,87	\$ 177,54	\$ 182,33	\$ 187,25	\$ 192,31
Útiles de oficina	\$ 592,26	\$ 608,25	\$ 624,67	\$ 641,54	\$ 658,86	\$ 676,65	\$ 694,92	\$ 713,68	\$ 732,95	\$ 752,74
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20
Depreciación Equipo de Computación	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25
Publicidad	\$ 6.720,00	\$ 6.901,44	\$ 7.087,78	\$ 7.279,15	\$ 7.475,69	\$ 7.677,53	\$ 7.884,82	\$ 8.097,71	\$ 8.316,35	\$ 8.540,89
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 29.809,40	\$ 30.593,57	\$ 31.398,90	\$ 32.225,98	\$ 33.075,39	\$ 33.947,74	\$ 34.843,63	\$ 35.763,72	\$ 36.708,65	\$ 37.679,09
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	\$ 8.735,95	\$ 8.453,85	\$ 7.828,89	\$ 6.444,40	\$ 3.377,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gastos Financieros	\$ 8.735,95	\$ 8.453,85	\$ 7.828,89	\$ 6.444,40	\$ 3.377,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 38.545,36	\$ 39.047,41	\$ 39.227,79	\$ 38.670,38	\$ 36.452,68	\$ 33.947,74	\$ 34.843,63	\$ 35.763,72	\$ 36.708,65	\$ 37.679,09
COSTO TOTAL	\$ 96.192,76	\$ 98.198,11	\$ 99.922,38	\$ 100.950,54	\$ 100.361,23	\$ 99.528,64	\$ 102.142,04	\$ 104.826,01	\$ 107.582,44	\$ 110.413,29

Fuente: Héctor Salazar

Elaboración: Héctor Salazar

Clasificación de los Costos

Los costos se clasifican en costos fijos y variables como se demuestra a continuación:

Costos Fijos

Está representado por los gastos que incurre la empresa por el solo hecho de existir. Es un gasto que se incurre así no produzca la empresa y normalmente dentro de estos gastos están los administrativos entre otros que generalmente sirven para realizar las operaciones no productivas.

Costos Variables

Los costos variables por su parte están representados por todos los componentes del costo total a excepción del costo fijo, es decir, los costos que están íntimamente relacionados con la capacidad productiva.

Tabla 515: Costos Fijos y Variables del Proyecto

RUBROS	AÑO 1	
	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO DE PRODUCCIÓN		
COSTO PRIMO		
Materia Prima Directa		17.160,00
Mano de Obra Directa		17.231,16
Total Costo Primo		
GASTOS DE FABRICACIÓN		
Materia Prima Indirecta		13.299,00
Mano de Obra Indirecta	6.382,04	
Depreciación de Herramientas	117,6	
Depreciación de Vehículo	1.600,00	
Mantenimiento de vehículo	1.209,60	
Combustible	396	
Amortización del Activo diferido	252	
Total Costo de Fabricación		
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN		
COSTO DE OPERACIÓN		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Sueldo Personal Administrativo y de Ventas	20.799,50	
Servicios Básicos	780	
Materiales de Aseo	151,31	
Útiles de oficina	592,26	
Depreciación Muebles y Enseres	92,88	
Depreciación Equipo de Oficina	51,2	
Depreciación Equipo de Computación	622,25	
Publicidad	6.720,00	
Total Gastos de Administración y Ventas		
GASTOS FINANCIEROS		
Interés del préstamo	8.735,95	
Total Gastos Financieros		
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		
COSTO TOTAL	48502,59	47.690,16

Fuente: Héctor Salazar

Elaboración: Héctor Salazar

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.

$$CUP = \frac{CTP}{\#UP}$$

En Donde:

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

UP = Número de unidades producidas

$$CUP = \frac{\$96.192,76}{33774} = 2,85$$

$$CUP = 2,85$$

Precio de Venta al Público (PVP)

Para establecer el precio de venta al público se debe considerar siempre como base el costo unitario de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad que en este caso será del 20%.

$$PVP = CUP + MU$$

$$PVP = 2,85 + (0,57) 20\%$$

$$PVP = 3,42$$

En Donde:

PVP = Precio de Venta al Público

CUP = Costo Unitario de Producción

MU = Margen de Utilidad

Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que genera el proyecto corresponden básicamente a la venta de la producción, para la proyección de los ingresos se toma en cuenta la tasa de inflación del año 2015, la misma que es de 2,70%, en el siguiente cuadro se puede observar el detalle de los ingresos.

Tabla 526: Ingresos para los 10 Años de Vida Útil del Proyecto

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PVP	INGRESOS TOTALES
1	33774	\$ 3,42	\$ 115.431,31
2	36430	\$ 3,51	\$ 127.870,61
3	39160	\$ 3,60	\$ 141.164,24
4	41964	\$ 3,70	\$ 155.356,46
5	44844	\$ 3,80	\$ 170.501,12
6	44844	\$ 3,90	\$ 175.104,65
7	44844	\$ 4,01	\$ 179.832,48
8	44844	\$ 4,12	\$ 184.687,95
9	44844	\$ 4,23	\$ 189.674,53
10	44844	\$ 4,34	\$ 194.795,74

Fuente: Tabla # 26

Elaboración: Héctor Salazar

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas.

Primer año:

Forma Matemática:

1. En Función de Ventas.

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Costo variable}} = \frac{\$ 48502.60}{\$ 47690.60} = \$ 82649.25$$
$$1- \frac{\text{Ventas totales}}{\$ 115431.31}$$

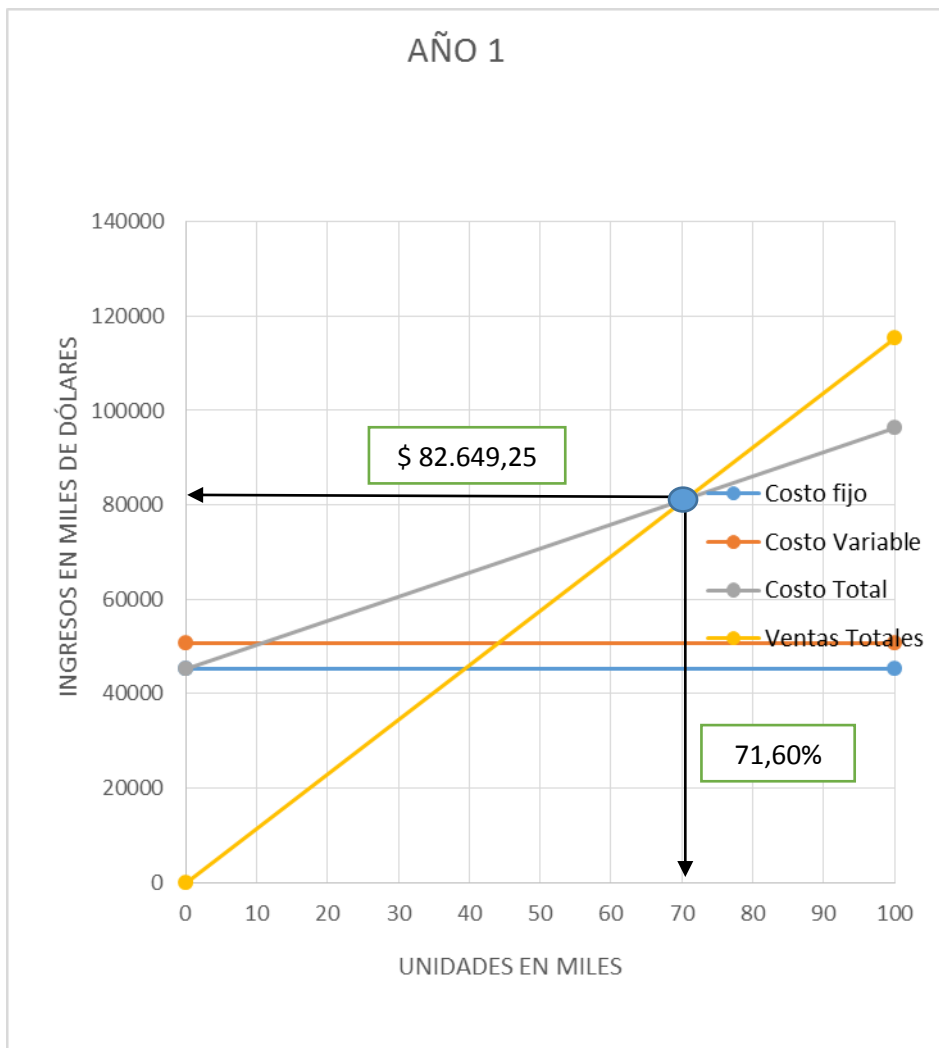
2. En Función de la Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} * 100 = PE = \frac{\$ 48502.60}{\$ 115431.31 - 47690.60} * 100 = \$ 71.60$$

Forma Gráfica:

La representación gráfica del punto de equilibrio para la empresa se presenta a continuación:

Gráfico 41: Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada y las Ventas



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Héctor Salazar

5.- ANÁLISIS FINANCIERO

El punto de equilibrio, Es el punto donde la empresa no genera ganancias ni presenta pérdidas, se produce cuando la empresa utiliza el 71,60% de su capacidad instalada o cuando obtiene ingresos por ventas de \$ 82.649,25 dólares. A partir de estos valores la empresa comienza a obtener utilidades. Por debajo de ellos se producen pérdidas.

Tabla 67: FLUJO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DE PRODUCCIÓN	115.431,31	127.870,61	141.164,24	155.356,46	170.501,12	175.104,65	179.832,48	184.687,95	189.674,53	194.795,74
COSTO PRIMO										
Materia Prima Directa	\$ 17.160,00	\$ 17.623,32	\$ 18.099,15	\$ 18.587,83	\$ 19.089,70	\$ 19.605,12	\$ 20.134,46	\$ 20.678,09	\$ 21.236,40	\$ 21.809,78
Mano de Obra Directa	\$ 17.231,16	\$ 17.696,40	\$ 18.174,20	\$ 18.664,91	\$ 19.168,86	\$ 19.686,42	\$ 20.217,95	\$ 20.763,84	\$ 21.324,46	\$ 21.900,22
Total Costo Primo	\$ 34.391,16	\$ 35.319,72	\$ 36.273,35	\$ 37.252,73	\$ 38.258,56	\$ 39.291,54	\$ 40.352,41	\$ 41.441,93	\$ 42.560,86	\$ 43.710,00
GASTOS DE FABRICACIÓN										
Materia Prima Indirecta	\$ 13.299,00	\$ 13.658,07	\$ 14.026,84	\$ 14.405,57	\$ 14.794,52	\$ 15.193,97	\$ 15.604,21	\$ 16.025,52	\$ 16.458,21	\$ 16.902,58
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.382,04	\$ 6.554,36	\$ 6.731,32	\$ 6.913,07	\$ 7.099,72	\$ 7.291,41	\$ 7.488,28	\$ 7.690,47	\$ 7.898,11	\$ 8.111,36
Depreciación de Herramientas	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60	\$ 117,60
Depreciación de Vehículo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Mantenimiento de vehículo	\$ 1.209,60	\$ 1.242,26	\$ 1.275,80	\$ 1.310,25	\$ 1.345,62	\$ 1.381,96	\$ 1.419,27	\$ 1.457,59	\$ 1.496,94	\$ 1.537,36
Combustible	\$ 396,00	\$ 406,69	\$ 417,67	\$ 428,95	\$ 440,53	\$ 452,43	\$ 464,64	\$ 477,19	\$ 490,07	\$ 503,30
Amortización del Activo diferido	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Total Costo de Fabricación	\$ 23.256,24	\$ 23.830,98	\$ 24.421,24	\$ 25.027,43	\$ 25.649,99	\$ 26.289,36	\$ 26.946,00	\$ 27.620,36	\$ 28.312,93	\$ 29.024,20
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 57.647,40	\$ 59.150,70	\$ 60.694,59	\$ 62.280,17	\$ 63.908,55	\$ 65.580,90	\$ 67.298,41	\$ 69.062,28	\$ 70.873,79	\$ 72.734,20
COSTO DE OPERACIÓN										
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
Sueldo Personal Administrativo y de Ventas	\$ 20.799,50	\$ 21.361,09	\$ 21.937,84	\$ 22.530,16	\$ 23.138,47	\$ 23.763,21	\$ 24.404,82	\$ 25.063,75	\$ 25.740,47	\$ 26.435,46
Servicios Básicos	\$ 780,00	\$ 801,06	\$ 822,69	\$ 844,90	\$ 867,71	\$ 891,14	\$ 915,20	\$ 939,91	\$ 965,29	\$ 991,35
Materiales de Aseo	\$ 151,31	\$ 155,40	\$ 159,59	\$ 163,90	\$ 168,33	\$ 172,87	\$ 177,54	\$ 182,33	\$ 187,25	\$ 192,31
Útiles de oficina	\$ 592,26	\$ 608,25	\$ 624,67	\$ 641,54	\$ 658,86	\$ 676,65	\$ 694,92	\$ 713,68	\$ 732,95	\$ 752,74
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88	\$ 92,88
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20
Depreciación Equipo de Computación	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25	\$ 622,25
Publicidad	\$ 6.720,00	\$ 6.901,44	\$ 7.087,78	\$ 7.279,15	\$ 7.475,69	\$ 7.677,53	\$ 7.884,82	\$ 8.097,71	\$ 8.316,35	\$ 8.540,89
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 29.809,40	\$ 30.593,57	\$ 31.398,90	\$ 32.225,98	\$ 33.075,39	\$ 33.947,74	\$ 34.843,63	\$ 35.763,72	\$ 36.708,65	\$ 37.679,09
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del préstamo	\$ 8.735,95	\$ 8.453,85	\$ 7.828,89	\$ 6.444,40	\$ 3.377,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gastos Financieros	\$ 8.735,95	\$ 8.453,85	\$ 7.828,89	\$ 6.444,40	\$ 3.377,29	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	\$ 38.545,36	\$ 39.047,41	\$ 39.227,79	\$ 38.670,38	\$ 36.452,68	\$ 33.947,74	\$ 34.843,63	\$ 35.763,72	\$ 36.708,65	\$ 37.679,09
COSTO TOTAL	\$ 96.192,76	\$ 98.198,11	\$ 99.922,38	\$ 100.950,54	\$ 100.361,23	\$ 99.528,64	\$ 102.142,04	\$ 104.826,01	\$ 107.582,44	\$ 110.413,29
FLUJO DE CAJA	112.695,38	125.134,68	138.428,31	152.620,53	167.765,19	172.368,72	177.096,55	181.952,02	186.938,60	192.059,81

VALOR ACTUAL NETO (V. A. N.)

Tasa de Actualización = 22,00%

Factor de Actualización = $1 / [(1 + i)]^n$

Tabla 68

Años	Flujo de Caja	Factor Actualización (15%)	Flujo de Caja Actualizado
0	24724,43		
1	112695,38	0,8196721	92373,26
2	125134,68	0,6718624	84073,29
3	138428,31	0,5507069	76233,42
4	152620,53	0,4513991	68892,77
5	167765,19	0,3699993	62072,99
6	172368,72	0,3032781	52275,65
7	177096,55	0,2485886	44024,18
8	181952,02	0,2037611	37074,75
9	186938,60	0,1670173	31221,98
10	192059,81	0,1368994	26292,88
		Σ FNA	574535,19
		Inversión	24724,43
		VAN	549810,76

$$\text{VAN} = \sum \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 315153,74 - 65150,00$$

$$\text{VAN} = \mathbf{549810,76}$$

ANÁLISIS: Se puede evidenciar que el valor del flujo de caja actualizado es mayor en el primer año a la inversión, es decir cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

TASA INTERNA DE RETORNO (T . I. R.)

Tabla 69

Años	Flujo de Caja	ACTUALIZACIÓN			
		Fact. Actual.	VAN Menor	Fact. Actual.	Van Mayor
		72,00%		73,00%	
0	-24724,43		-24724,43		-24724,43
1	112695,38	0,58139535	65520,57	0,57803468	65141,84
2	125134,68	0,33802055	42298,09	0,33412409	41810,51
3	138428,31	0,19652358	27204,43	0,19313531	26735,40
4	152620,53	0,11425789	17438,10	0,11163891	17038,39
5	167765,19	0,06642901	11144,48	0,06453116	10826,08
6	172368,72	0,03862152	6657,14	0,03730125	6429,57
7	177096,55	0,02245437	3976,59	0,02156142	3818,45
8	181952,02	0,01305487	2375,36	0,01246325	2267,71
9	186938,60	0,00759004	1418,87	0,00720419	1346,74
10	192059,81	0,00441281	847,52	0,00416427	799,79
		Σ VANm	154156,72	Σ VANM	151490,05

$$TIR = Tm + D^t * \left(\frac{\text{"VAN menor"} / \text{"VAN menor"} - \text{VAN Mayor}}{\text{VAN Mayor}} \right)$$

$$TIR = 72 + 1 * \left(\frac{754,62}{(754,62 - (-203,70))} \right)$$

TIR = 129,81%

ANÁLISIS: Se valida la tasa interna de retorno y claramente es evidenciable que la rentabilidad de la empresa es aceptable ya que tiene un 129.81 % de aceptación en recuperación a la inversión el mismo sería el mejor indicador de la rentabilidad del proyecto

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R. B/C)

Tabla 70

Años	Costo Total	Fact. Actual.	Costo Actualizado	Ingreso Total	Fact. Actual.	Ingreso Actualizado
		22,0%			22,0%	
1	96192,75	0,81967213	78846,52	115431,31	0,81967213	94615,83
2	98198,12	0,67186240	65975,62	127870,61	0,67186240	85911,46
3	99922,37	0,55070689	55027,94	141164,24	0,55070689	77740,12
4	100950,56	0,45139909	45568,99	155356,46	0,45139909	70127,76
5	100361,23	0,36999925	37133,58	170501,12	0,36999925	63085,29
6	99528,64	0,30327808	30184,85	175104,65	0,30327808	53105,40
7	102142,04	0,24858859	25391,35	179832,48	0,24858859	44704,30
8	104826,01	0,20376114	21359,47	184687,95	0,20376114	37632,23
9	107582,43	0,16701733	17968,13	189674,53	0,16701733	31678,93
10	110413,28	0,13689945	15115,52	194795,74	0,13689945	26667,43
		Σ CA	392571,96	Σ IA		585268,75

$R B/C = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$ $R B/C = \frac{585268,75}{392571,96}$ $R B/C = 1,49$
--

ANÁLISIS: En la relación de beneficio costo, el resultado es mayor que 1 esto significa que los ingresos netos son superiores a los egresos neto de la empresa, es decir el proyecto generará ganancia.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (P. R. C.)

Tabla 71

Anos	Inversión	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	24724,43		
1		112695,38	112695,38
2		125134,68	237830,06
3		138428,31	376258,37
4		152620,53	528878,90
5		167765,19	696644,09
6		172368,72	869012,81
7		177096,55	1046109,36
8		181952,02	1228061,38
9		186938,60	1414999,98
10		192059,81	1607059,79

$$\begin{aligned}
 \text{PRC} &= \frac{\text{Año anterior a cubrir Inversión} + (\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}) / \text{Flujo Año que supera Inversión}}{\text{Año anterior a cubrir Inversión} + (\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}) / \text{Flujo Año que supera Inversión}} \\
 \text{PRC} &= \frac{1 + (24724,43 - 112695,38) / 125134,68}{1 + (24724,43 - 112695,38) / 125134,68} \\
 \text{PRC} &= 0,30
 \end{aligned}$$

Años =	0	0	año
Meses =	3,56	3	meses
Días =	17	17	días

ANÁLISIS: Se puede evidenciar que el periodo de recuperación del capital que muy rápidamente se recupera la inversión realizada, ya que tenemos en el cuadro 3 meses con 17 días la recuperación de la inversión.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DE LOS COSTOS (23%) – ANSENS

Tabla 72

Años	Costo Total	Costo Total Actual.	Ingreso Original	Flujo Neto Caja	Fact. Actual.	VAN menor	Fact. Actual.	VAN Mayor
		24,40%			42%		43%	
						-24724,43		-24724,43
1	96192,75	119663,78	115431,31	-4232,47	0,70422535	-2980,61	0,69930070	-2959,77
2	98198,12	122158,46	127870,61	5712,15	0,49593335	2832,85	0,48902147	2793,36
3	99922,37	124303,43	141164,24	16860,81	0,34924884	5888,62	0,34197305	5765,94
4	100950,56	125582,50	155356,46	29773,96	0,24594988	7322,90	0,23914200	7120,21
5	100361,23	124849,37	170501,12	45651,75	0,17320414	7907,07	0,16723217	7634,44
6	99528,64	123813,63	175104,65	51291,02	0,12197475	6256,21	0,11694557	5998,26
7	102142,04	127064,70	179832,48	52767,78	0,08589771	4532,63	0,08178012	4315,36
8	104826,01	130403,56	184687,95	54284,39	0,06049135	3283,74	0,05718889	3104,46
9	107582,43	133832,54	189674,53	55841,99	0,04259954	2378,84	0,03999223	2233,25
10	110413,28	137354,12	194795,74	57441,62	0,02999968	1723,23	0,02796660	1606,45
						14421,05		12887,52

$$\text{NTIR} = T_m + D^t * (\text{VAN menor} / \text{VAN menor} - \text{VAN Mayor})$$

$$\text{NTIR} = 51,40\%$$

$$\text{Dif. TIR} = \text{TIR Proy.} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Dif. Tir} = 78,40\%$$

$$\% \text{ Variacion} = (\text{Dif TIR} / \text{TIR Proy}) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = 60,40\%$$

$$\text{Anal. Sensibilidad} = \% \text{ Var} / \text{Nueva TIR}$$

$$\text{An. Sen.}$$

$$= 1,18$$

ANALISIS: Se realiza el análisis de sensibilidad con el incremento en los costos con el 23 % y se puede evidenciar que la NTIR es del 51.40 % teniendo una diferencia para llegar a la TIR del proyecto presentado del 78.40 %.

EL porcentaje de sensibilidad de la diferencia del NTIR 51.40 % / Variación 60.40 % da como resultado el 1.18 % de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS (16,70%) - ANSENS

Tabla 73

Años	Costo Total	Ingreso Original	Ingreso Actualiz.	Flujo Neto Caja	Fact. Actual.	VAN menor	Fact. Actual.	VAN Mayor
			16,70%		42,00%		43,00%	
						-24724,43		-24724,43
1	96192,75	115431,31	96154,28	-38,47	0,70422535	-27,09	0,69930070	-26,90
2	98198,12	127870,61	106516,22	8318,10	0,49593335	4125,22	0,48902147	4067,73
3	99922,37	141164,24	117589,81	17667,44	0,34924884	6170,33	0,34197305	6041,79
4	100950,56	155356,46	129411,93	28461,37	0,24594988	7000,07	0,23914200	6806,31
5	100361,23	170501,12	142027,43	41666,20	0,17320414	7216,76	0,16723217	6967,93
6	99528,64	175104,65	145862,17	46333,53	0,12197475	5651,52	0,11694557	5418,50
7	102142,04	179832,48	149800,46	47658,42	0,08589771	4093,75	0,08178012	3897,51
8	104826,01	184687,95	153845,06	49019,05	0,06049135	2965,23	0,05718889	2803,35
9	107582,43	189674,53	157998,88	50416,45	0,04259954	2147,72	0,03999223	2016,27
10	110413,28	194795,74	162264,85	51851,57	0,02999968	1555,53	0,02796660	1450,11
						16174,61		14718,16

$$\text{NTIR} = \frac{T_m + D^t * (\text{VAN menor} / \text{VAN menor} - \text{VAN Mayor})}{\text{VAN menor}}$$

$$\text{NTIR} = 53,11\%$$

$$\text{Dif. TIR} = \text{TIR Proy} - \text{Nueva TIR}$$

$$\text{Dif. TIR} = 78,40\%$$

$$\% \text{ Variacion} = (\text{Dif TIR} / \text{TIR Proy}) * 100$$

$$\% \text{ Var.} = 60,40\%$$

$$\text{Anal. Sensibilidad} = \% \text{ Var} / \text{Nueva TIR}$$

$$\text{An. Sen.}$$

$$= 1,14$$

ANALISIS: Se realiza el análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos con el 16.70 % y se puede evidenciar que la NTIR es del 53.11 % teniendo una diferencia para llegar a la TIR del proyecto presentado del 78.40 %.

EL porcentaje de sensibilidad de la diferencia del NTIR 53.11 % / Variación 60.40 % da como resultado el 1.14 % de sensibilidad

h. CONCLUSIONES

1. En el presente proyecto de factibilidad se abre la idea de establecer en el mercado una empresa dedicada a la producción y comercialización de esencias de perfumes, que durante el trayecto del estudio tomó el nombre de EL PERFUME, y cuyo objetivo es demostrar a través de su propuesta de creación, la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo, ingresando un producto que garantice la calidad en el mercado.
2. EL lugar donde se va a comercializar es un lugar estratégico, un lugar donde existe mucho comercio ya que es la zona financiera de la ciudad de Quito, y todas las personas que se encuentran en este sitio quiere estar bien lucir bien y oler bien.
3. El estudio de mercado permitió fijarse en la viabilidad comercial de esta actividad comercial, ya que el segmento que va dirigido es el correcto para la comercialización de las esencias de perfumes.
4. Se puede evidenciar que es factible invertir en el proyecto bajo los parámetros establecidos en la propuesta.
5. La inversión para el presente proyecto es de \$ 24.724,43 dólares, el financiamiento será interno y externo; el interno estará conformado por la aportación de los socios, cuyo valor total es de \$ 14.724,43 dólares, que representa el 59,55%, del total de la inversión; y el externo será otorgado por el Banco del Pichincha a una tasa de interés del 22%, cuyo monto total es de \$10.000,00 dólares, lo que representa el 40,45% del total de la inversión.

i. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener un plan de marketing para que las ventas no bajen.
2. Se recomienda tener el mismo proveedor para que la calidad de las esencias de perfume siga siendo de excelente calidad.
3. Se recomienda a quien va dirigido el producto, ya que siempre hay que tener en cuenta los objetivos de la organización, para poder cumplir la necesidad del cliente.
4. Se recomienda que debe ser ejecutado el proyecto ya que mediante el estudio realizado es completamente factible la creación de la empresa, por los resultados presentados de acuerdo a la evaluación previamente elaborados.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Ámez, F. (2011). *Contabilidad y Finanzas*. Madrid: Contabilidad.
- Blas J., P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas* (1ra ed.). EEUU: PALIBRIO LLC.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración Proceso Administrativo*. México: Mc Graw Hill.
- Escribano R., G., Fuentes M, M., & Alcaraz C., J. I. (2014). *Políticas del marketing* (2da ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE*. Madrid, España: PARANINFO.
- Escudero, S. (2013). *Almacenaje de productos*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Fernández E., S. (2011). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera* (2da. ed.). Cartago, Costa Rica: Edit. Tecnológica de Costa Rica.
- Fernández, S. (2011). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Quito: PC.
- García M, F. P. (2013). *Dirección y gestión de la producción: Una aproximación mediante simulación* (1ra ed.). Barcelona, España: MARCOMBO S.A.
- Gispert, C. (2005). *Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa*. Grupo Océano.
- Gispert, C. (2005). *Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa*. Grupo Océano.
- Hernández, C. (2005). *Análisis Administrativo*. Costa Rica.
- Hernández, C. (2005). *Análisis administrativo. Primera edición*. Costa Rica.
- Horngrén, C. T., Datar, S. M., & Raja, M. V. (2012). *Contabilidad de Costos* (14ta ed.). Mexico: PEARSON.
- Horngrén, T., & Raja, M. (2012). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson.
- Pérez Juan, S. &. (2012). *Control de gestión empresarial* (8va ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pérez, J. (2012). *Control de gestión empresarial (8 va ed)*. Madrid: ESIC.
- Rosemberg, J. (1994). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Océano.
- Rosemberg, J. (1994). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos. séptima edición*. México: Mc Graw Hill.

Uribe, J. F. (2012). *Proyecto de Inversión de las PYME*. Colombia.

Definición de perfume - Qué es, Significado y

Concepto <http://definicion.de/perfume/#ixzz48JzmAZxd>

ecuadorencifras. (2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ekhine. (04 de 2016). *10ejemplos.com*. Recuperado el 05 de 2016, de <http://10ejemplos.com/tipos-de-estados-financieros>

Enciclopedia financiera. (2016). *enciclopediafinanciera.com*. Recuperado el 05 de 2016, de <http://www.enciclopediafinanciera.com/estados-financieros/cuenta-de-resultados.htm>

Juan Flores. (2011). *proyecto de inversión de las PYME*. Obtenido de proyecto de inversión de las PYME:

<https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+la+provincia+de+pichincha&espv=2&biw=1600&bih=7>

mercado.es. (s.f.). *mercado*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

Rosemberg J.M. (1994) *Diccionario de Administración y finanzas*. Ed. Océano. España

tecnicasdebienestar. (17 de 02 de 2015). *tecnicasdebienestar*. Obtenido de [tecnicasdebienestar: https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume](https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume)

ubicaquito. (2011). *ubicaquito*. Obtenido de <http://www.ubicaquito.com/osm/lugar/y31150720>

/

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo:

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja me encuentro realizando la siguiente encuesta para obtener información referente al **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUME EN LA CIUDAD DE QUITO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, motivo por el cual es muy importante su colaboración contestando las preguntas que a continuación se presenta, por su tiempo y comprensión le quedo agradecido.

1. ¿Utiliza usted perfume?

- 1.1. SI 1.2. NO si su respuesta es no, se termina la encuesta.

2. Género

- 2.1. Masculino 2.2. Femenino

3. Edad del encuestado

- 3.1. Entre 18 – 24 años 3.2. Entre 25 – 34 años
3.3. Entre 35 – 44 años 3.4. Entre 45 – 55 años

4. ¿Ha comprado esencia de perfume en los últimos tres meses? (Si su respuesta es no, termine la encuesta)

- 4.1. Si 4.2. No

5. ¿Con qué frecuencia compra sus esencias de perfumes?

- 5.1. Cada 3 mes 5.2. Cada 6 meses
5.3. Cada 9 meses 5.4. Cada año
5.5. Más de un año 5.6. Otros (especifique) _____

6. ¿Qué tipo de fragancia prefiere usar?

- 6.1. Floral (rosa, violeta, jazmín)
6.2. Amaderada (cedro)
6.3. Frutal (manzana, pera, melón, mango)
6.4. Oriental (vainilla, almizcle, ámbar)
6.5. Cítrico (naranja, lima, limón)

- 6.6. Fougere (lavanda, musgo, madera)
6.7. Marino (brisa marina, frescura)

7. ¿Por qué utiliza esencia de perfumes?

- 7.1. Porque le gusta 7.2. Por autoestima
7.3. Le trae recuerdos 7.4. Realizó un viaje

8. ¿De qué forma adquiere una esencia de perfume?

- 8.1. Efectivo
8.2. Tarjeta de crédito

9. ¿Cuál sería el valor a pagar por una fragancia de perfume?

- 9.1. \$ 20 a \$30 9.2. \$31 a \$ 40
9.3. \$ 41 a \$ 50 9.4. \$51 a \$ 60
9.5. Otros (especifique) _____

10. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- 10.1. Menor \$ 450 10.2. Entre \$ 451 - \$ 750
10.3. Entre \$ 751 - \$ 1200 10.4. Entre \$ 1201 - \$ 1500
10.5. Mayor \$ 1501

11. Cuando compra una esencia de perfume; preferiría:

- 11.1. Producto nacional 11.2. Producto importado

12. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?

- 12.1. Visual 12.2. Auditiva 12.3. Otro _____

13. Para el contacto con la empresa proveedora de perfumes, ¿qué canal de comunicación prefiere?

- 13.2. Visita del consultor 13.3. Redes sociales
13.3. Telefónica 13.4. E-mail

14. ¿Le gustaría por parte de la empresa proveedora de esencia de perfumes que le entreguen en su domicilio?

- 14.1. SI 14.2. NO

15. Al momento de comprar una esencia de perfume, compra por:

- 15.1. Precio 15.2. Cantidad 15.3. Aroma
15.4. Calidad 15.5. Presentación 15.6. Marca

16. ¿Cuándo prefiere comprar sus perfumes?

- 16.1. Cumpleaños 16.2. Aniversario
16.3. Liquidaciones 16.4. Navidad
16.5. Le ofrecen descuentos 16.6. Le ofrecen promociones

17. ¿Prefiere comprar una esencia de perfume cuando exista promoción?

- 17.1. Si 17.2. No

18. ¿Dónde le gustaría adquirir su esencia de perfume?

- 18.1. Tiendas de centro comercial
18.2. Locales de venta
18.3. Venta directa
18.7. Otros

Muchas Gracias

PROYECTO DE TESIS:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MÓDULO X

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ESENCIAS DE PERFUME EN
LA CIUDAD DE QUITO, CATÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

HÉCTOR JULIO SALAZAR CUEVA

**Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas.
Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas
Docente del Módulo X**

Quito – Ecuador
2016

a) TEMA

“Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de esencias de perfume en la ciudad de Quito, Catón Quito, Provincia de Pichincha.”

b) PROBLEMÁTICA

El uso de los perfumes data desde la edad de piedra, según la historia cuenta de que los primeros hombres realizaban la incineración de maderas olorosas con la finalidad de obtener olores agradables; así mismo, enterraban a sus reyes o faraones con muchos recipientes que contenían perfumes, que según los investigadores aún se conservan dichos olores, lo que aconteció aproximadamente hace 30m siglos. El uso de estos productos según la cultura de los pueblos estaba orientado a ciertos fines relacionados con la aromatización de los ambientes y la cura de ciertas enfermedades.

Con el transcurso de los años los perfumes sufren transformaciones y se llega a la industrialización y por ende pasa a ser un artículo de lujo categoría que hasta en nuestros días permanece en sitial.

“La historia cuenta que el primer perfume fue una crema a base de alcohol llamada “Agua de la Reina de Hungría” a principios del siglo XIII. Los griegos perfeccionaron tanto su uso que utilizaban aromas según las partes del cuerpo;

y, se comercializa ya los perfumes desde el siglo XIV; y, para el año de 1976, se cono el “agua de colonia”¹

Los perfumes son elaborados con aromas de flores, cuyos ingredientes básicos son el jazmín, la rosa, gardenias, violetas, narcisos, lilas y otros que incluyen fragancias cítricas como el limón y la naranja; también existe influencia oriental”.

La industria del perfume en nuestro país se ha visto limitada porque no existe una empresa que manufacturen y comercialicen productos con la misma calidad y eficiencia de los productores extranjeros como los franceses, españoles, entre otros, los mismos que tienen una gran demanda que está relacionada con nuestra cultura y la globalización.

La “esencia de perfume” permite elaborar y comercializar en un grado mucho más económico que los perfumes originales, dándonos una oportunidad para introducirlo en nuestro país y sea motiva para una gran posibilidad de mercado acorde con la demanda de los usuarios.

Al presentarse esta oportunidad en la ciudad de Quito Capital del Ecuador cuya Población estimada esta sobre los 3 millones de habitantes², la posibilidad de encontrar el correspondiente mercado, en vista de la interculturalidad que se presenta por gozar de esa característica “de capital” la cual nos garantiza su

¹ http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/historia-perfume.php

² <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

correspondiente demanda y obtención de las denominadas esencias de diversa naturaleza.

En la actualidad comprar un perfume de marca es muy costoso y una gran parte de los consumidores no lo hacen por el simple hecho del valor elevado para adquirir el producto.

Las esencias de perfume son más baratos que los originales y esto ocasionaría una buena demanda por el producto.

Los perfumes sufren una de las más difíciles restricciones por el modelo de desarrollo que poseen, al ser un producto elitista y un producto suntuario, pero de gran aceptación social, se ha hecho cada vez más restringidos, y por la carencia dentro del país de empresas que puedan solventar la carencia por los altos costos de materias primas y la calidad de las mismas, y esto a su vez se lo traslada a los consumidores,

Al existir elevados aranceles en la importación, el producto se encarece y dificulta su comercialización, esto hace que el perfume sea más caro al momento de ingresar al país y por ende la escases de dichos artículos y a precios demasiado elevados.

Las salvaguardias son un mecanismo de freno para los importadores, ya que están imposibilitados por ley de adquirir estos productos suntuarios en el

exterior, trayendo como consecuencia una limitada oferta y compradores bastante selectivos.

La calidad de los productos terminados, que se desglosan en la calidad de materias primas para la elaboración o embotellado de los mismos, frenan la correcta comercialización de estos.

La falta de tecnología dentro de las empresas en el Ecuador, hace que los tiempos de producción, distribución y comercialización sean deficientes y generen pérdidas para la empresa.

La falta de oportunidades de empleo, así como los altos precios de este tipo de productos han restringido la adquisición de los mismos, lo que ha generado crisis económica en nuestro país; por este motivo, y frente a la oportunidad de captar un nicho en el mercado con proyecciones de crecimiento, se brinda la oportunidades de ocupación a algunas familias para sus sustento diario.

El precio es más económico y el producto que tiene las mismas esencias de los perfumes originales, van a tener una buena acogida por parte de los clientes, ya que las personas prefieren lo bueno y barato, pero el producto que es la esencia del perfume es de buena calidad y se van a sentir satisfechos los clientes.

c) JUSTIFICACIÓN

- **Académica**

Con el afán de llegar a culminar mis estudios en la presente carrera, se me ha a oportunidad de realizar el presente trabajo de investigación, el mismo que se caracteriza por ser factible, dinámico, participativo, y sobre todo por el espacio para aplicar los conocimientos en el proceso de mi formación que se verá revelado en una práctica cotidiana con motivos de emprendimiento y trabajo para mis coterráneos.

- **Económica**

Desde la perspectiva económica el presente proyecto de factibilidad se justifica, porque con la creación de una unidad de producción en cuanto a empresa destinada a la perfumería se refiere, se estaría generando fuentes de trabajo; y, paralelamente a ello, se ayudará a otras empresas de las cuales que requiere indirectamente los insumos y materiales complementarios para la puesta en marcha de la misma, dando de esta manera oportunidad a los proveedores de nuestra localidad, de ampliar su gama de productos e insumos que se requiera, y como consecuencia de ello se estaría aportando de alguna manera a la reactivación económica del país.

- **Social**

Por razones eminentemente culturales conforme nos hace conocer la historia de los perfumes nos obligan a su utilización acordes con las interrelaciones personales y sitios de trabajo en los cuales nos desempeñamos, un buen ejemplo de nuestra presencia en los diferentes ámbitos de trabajo están relacionados con la impartición de conocimientos conferencistas, motivadores, etc., etc., cuya personalidad está reflejada de alguna forma en las fragancias que debe utilizar al tener contacto cercano con sus semejantes. Socialmente permite mejorar nuestro estilo de vida, dado el confort y seguridad que proporciona el uso de una buena fragancia.

d) OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de esencias de perfume en la ciudad de Quito, Catón Quito, Provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita establecer la oferta, demanda de esencias de perfume existente en la ciudad de Quito; así como poder establecer la demanda insatisfecha de este producto.

- Realizar el estudio técnico, que permita determinar el tamaño de la planta, así como establecer la localización y la ingeniería del proyecto.
- Elaborar el estudio organizacional, para determinar la estructura orgánica funcional de la nueva empresa, cuya actividad será la producción y comercialización de esencia de perfume.
- Realizar el estudio económico financiero, donde se determine la inversión que requiere el proyecto; así como llevar a cabo la evaluación financiera a través de utilización de indicadores financieros como: VAN, TIR, R/BC, PRC, ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTOS EN LOS COSTOS Y DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS.

e) MARCO TEÓRICO

Marco referencial

Definición de perfumes

“La sustancia que se usa para dar buen olor se conoce como perfume. Este concepto tiene su origen en el latín per fumare, en referencia al aroma que se desprendía del humo en el sahumado (el proceso que consistía en provocar un humo aromático para que algo huela bien o se purifique).³

Beneficios

³ Definición de perfume - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/perfume/#ixzz48JzmAZxd>

“Perfumes y desodorantes son populares hoy en día porque no sólo ayudan a combatir el olor corporal, sino que también permiten aumentar la moral. Pero, ¿sabía usted que un perfume tiene otros tantos beneficios? También le pueden ayudar a combatir el estrés y curar el insomnio por ejemplo. ¿Quieres saber más? Siga leyendo para descubrir los diez beneficios de usar perfumes.

1. Fragancia

Bueno, este beneficio es bastante obvio. El perfume se ha utilizado históricamente, y se sigue usando, como fragancia, ya que ayuda a disimular el olor corporal, asegurando un buen olor durante todo el día.

2. Mejora del estado de ánimo.

Uno de los principales beneficios de usar perfume está en que mejora el estado de ánimo. Las fragancias ayudan a levantar el ánimo. También se puede usar un perfume que refleje el estado de ánimo, para proyectar una mayor información de nosotros a los demás. Si usted se siente juguetón, travieso, tímido o incluso reservado, las distintas fragancias ofrecen diferentes tipos de olores para los diferentes estados de ánimo. Seleccione y use un perfume según cada ocasión. Aquí puede ver una selección de perfumes para mujeres.

3. Aumentan la confianza

Al igual que un vestido bonito, un buen perfume puede aumentar su confianza y asegurar que usted pasa por el día sin la sensación consciente de su olor corporal.”⁴

⁴<https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume>

4. Hace más atractivo

“El sentido del olfato es uno de los más importantes de los cinco que tenemos. A veces, simplemente puede atraerte alguien por la forma en que huele. Muchos perfumes son ricos en feromonas y pueden hacerle más atractivo.

5. Afrodisíacos

Muchos perfumes son capaces de funcionar como un afrodisíaco natural. Ciertos tipos de perfumes contienen feromonas, que tienen propiedades afrodisíacas. Esto explica por qué puede atraerte alguien debido a su olor.

6. Aumentan la salud

No hay evidencia científica que demuestre la eficacia de los perfumes para impulsar la salud. Sin embargo, una buena fragancia ayuda a mejorar el estado de ánimo, que puede mantener a raya el estrés y otros problemas relacionados con la ansiedad. Usted puede utilizar su perfume favorito para vencer sus ataques de ansiedad y levantar el ánimo.

7. Activa la memoria

El perfume también puede ser un catalizador importante de una feliz memoria. Uno tiende a asociar cosas o personas con fragancias particulares. Muchas mujeres que llevan la firma de su madre reviven recuerdos relacionados con ella.

Trate de comprar nuevos perfumes cada vez que viaje y guárdelos como un tesoro. Los diferentes perfumes le recordarán a las vacaciones y le ayudarán a revivir esos momentos.

8. Aromaterapia

“Perfume tiene muchos beneficios terapéuticos y relajantes. Los cítricos, especiados, perfumes florales y de invierno ayudan a calmar la mente y el cuerpo. Estos perfumes garantizarán que sus niveles de estrés están en control.”⁵

9. Se usan para tratar el insomnio

Otro de los efectos terapéuticos del perfume es que ayuda a dormir mejor por la noche. Perfumes, que contienen aceites esenciales, pueden ayudar a relajarse y disfrutar de un sueño tranquilo durante la noche.

10. Curan el dolor de cabeza

Otro sorprendente efecto terapéutico del perfume es que puede ayudar a curar ese dolor de cabeza persistente. Existen determinadas fragancias cuyos aceites esenciales están especialmente indicados para aliviar el dolor de cabeza.”⁶

⁵ http://www.ehowenespanol.com/comprar-aceites-esenciales-preparar-colonias-perfumes-como_30086/

⁵ <https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume/>

Marco conceptual.

.Empresa

“La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También se la puede definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales”.⁷

Proyecto.

“Descrito de forma general, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

Es esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etc.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos,

⁷ Escudero, S. M. (2013). *Almacenaje de productos* (2da ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.

podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que esta sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa”⁸.

FACTIBILIDAD

“Factibilidad busca una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y definición detallada de los aspectos técnicos así como el cronograma de actividades. En este período, es necesario que el inventor profundice en el análisis de la mejor opción, recurriendo al levantamiento de información primaria para los diversos estudios del plan.

En cuestión de ser preciso, se podrá recomendar la reprogramación de inversiones o el redimensionamiento del proyecto, sujeto a la revisión de posibles cambios en los beneficios y costos cuantitativos y no cuantificados.

Factibilidad de proyectos

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

8 BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos. séptima edición. edit. McGRAW-HILL 2011, pág. 2

Estudio de factibilidad.

El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual. A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.

LOS TIPOS DE FACTIBILIDADES.

Factibilidad económica: Implica la disponibilidad de capital, bien sea en efectivo o créditos de financiamientos, para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Factibilidad técnica: consiste en determinar la disponibilidad de equipos materiales mobiliario y la tecnología necesaria que serán necesarios para el desarrollo e implementación del proyecto.

Factibilidad Legal: esta se refiere a la revisión del desarrollo del proyecto implica la violación de alguna ley, decreto, ordenanza estatal o municipal.

Factibilidad organizacional: si el sistema puede funcionar en la empresa. Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar”⁹

Mercado.

“El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Las razones para realizar una investigación de mercados pueden ser diversas, podemos realizar una por ejemplo para:

- Identificar oportunidades de negocio.
- Hallar la causa y la solución de un problema.

⁹ CHIAVENATO, Idalberto. Administración Proceso Administrativo. Tercera edición. edit. McGRAW-HILL 2001, pág. 3

- Conocer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio o de introducir un nuevo producto al mercado.
- Medir la eficacia de una campaña publicitaria.
- Medir la satisfacción del cliente.
- Analizar a los consumidores.
- Analizar a la competencia.”¹⁰

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”¹¹.

DEMANDA.

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹².

DEMANDA INSATISFECHA.

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

¹¹ ROSEMBERG J.M. Diccionario de Administración y finanzas. Ed. Océano. España 1994, pág. 283

¹² BACA, Urbina GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Quinta edición. edit. McGRAW-HILL 2006, pág. 17

ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.¹³

ESTUDIO TÉCNICO.

“El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción”¹⁴.

Tamaño y localización

Tamaño.

“Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar,

¹³ BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. quinta edición. edit. McGRAW-HILL 2011, pág. 51

¹⁴ BACA URBINA, Gabriel. (2013) Evaluación de Proyectos., 7ma. Edición. edit. McGRAW-HILL 2011

la capacidad a utilizar, el abastecimiento de materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de mano de obra, etc.

Capacidad Teórica.

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala”

Capacidad Instalada.

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado.

Capacidad Utilizada.

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.¹⁵

Localización.

“Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son

¹⁵ FLORES Uribe, Juan Antonio. Proyecto de inversión de las PYME. Colombia 2012 Pág., 46

fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado”¹⁶.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

“Este componente se propone aportar los elementos de juicio necesarios para decidir qué tipo de organización legal, si es que se requiere, se debe constituir y cuál debe ser su estructura organizacional para la implementación y operación del proyecto.

ORGANIGRAMA.

El organigrama es una representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos.

La palabra organigrama proviene del prefijo organi, que implica organización, y gama que significa gráfico. Quiere decir gráfico de organización.

Existen varias clases de organigramas, entre los más importantes tenemos:

Por su aspecto, los organigramas pueden ser verticales o planos, es decir, tienen forma de pirámide, pero los primeros son los más acentuados en lo vertical, mientras que los segundos lo hacen hacia lo horizontal. Los verticales

¹⁶ FLORES Uribe Juan Antonio. Proyecto de inversión de las PYME. Colombia 2012 Pág., 49

son más centralizadores y posee muchos niveles jerárquicos, mientras que los horizontales son menos centralizadores, desconcentran más y poseen pocos niveles jerárquicos.

Por la forma, son estructurales verticales, estructurales horizontales, estructurales circulares y semicirculares.

Por las clases, los organigramas son de unidades organizativas y de cargos o de puestos. No se acostumbra mezclar un organigrama de unidades departamentales con el de cargos, por cuanto dificulta el diseño y también su interpretación”¹⁷.

MANUAL DE FUNCIONES

“Los manuales en sí son parte de este sistema de interrelación y consecuencia inmediata de los organigramas, al comunicar a todos y cada uno de los jefes los siguientes contenidos:

- Designación formal de su cargo.
- El enunciado de sus funciones.
- La descripción de sus tareas habituales.
- Sus vinculaciones dentro y fuera de la empresa
- Quienes dependen de él y de quién depende él.
- La información que recibe, la que procesa y la que emite.

¹⁷ HERNÁNDEZ Orozco, Carlos. Análisis administrativo. Primera edición. Costa Rica 2005. Pág. 88

Los distintos tipos y niveles de autoridad”¹⁸.

Inversiones

“La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación. Los recursos necesarios para la instalación, constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo o circulante.

Financiamiento

“El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse”¹⁹.

¹⁸GISPERT, Carlos. Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa. Grupo Océano 2005, pag.398

¹⁹ FRIGHMAN Eugene F., Fundamentos de la Administración Financiera, 12 va edic. pág. 43

Estado de pérdidas y ganancias

“Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estas pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período”²⁰.

Ingresos:

“Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

Egresos:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación”²¹

Estudio Financiero

“Es aquel que tiene por objetivo determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle, los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto”²²

20 BOLTEN, Steven., (1.981) Administración Financiera., México., Edit. Limusa., Vol. I.

²¹ ÁMEZ Fernando Martin. Contabilidad y Finanzas, Madrid- España, 2011, pág. 128 y 129

²² FERNÁNDEZ E., Saúl.” Los proyectos de inversión: evaluación financiera” 2011

Presupuestos.

“El presupuesto es una herramienta importante de la planificación, siendo una expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la gerencia, y ayuda a la coordinación cuando esta es necesaria para la ejecución de un plan.”²³

Depreciación.

“Término contable que denota la disminución en el valor de un activo fijo tangible debido al deterioro físico o desgaste natural; el propio tiempo desgasta gradualmente un bien capital, independientemente de que se utilice o no; y las mejoras en la técnica pueden reducir el valor de las existentes al quedar esas obsoletas.

Amortización.

La amortización es una distribución sistemática del importe amortizable de un activo no corriente a lo largo de la vida útil, no es manera de acumular dinero para recuperar el inmovilizado cuando ésta ya sea útil, aunque indistintamente ayude a ello.”²⁴

²³ HORNGREN, C. T., Datar, S. M., & Raja, M. V. (2012). Contabilidad de Costos (14ta ed.). Mexico: PEARSON.

²⁴ BLAS J., P. (2014). Diccionario de Administración y Finanzas (1ra ed.). EEUU: PALIBRIO LLC.

²⁴ GARCIA M, F. P. (2013). Dirección y gestión de la producción: Una aproximación mediante simulación (1ra ed.). Barcelona, España: MARCOMBO S.A.

Inversión.

“Se entiende por inversión a la adquisición de bienes de activo que van a ser utilizados en el proceso productivo y su consumo va a ser fragmentado y diferido, dando lugar a diferentes magnitudes de coste en la medida en que dichos factores se vayan consumiendo a lo largo del tiempo. La inversión incluye, además del importe facturado por el vendedor, todos los gastos adicionales que se produzcan hasta su puesta en condiciones de funcionamiento del activo y correspondan a cualquier tipo de financiación ajena destinada a financiar dicha adquisición”²⁵

“**Activo Fijo:** activos permanentes que únicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria y equipo, edificios, terrenos, etc. Son bienes duraderos empleados en la producción de mercancías y en la prestación de servicios. Estos pueden ser: de consumo, de trabajo, de inversiones permanentes legales y económicas.

Activo Diferido: Constituye una parte de los gastos que es aplicable a ejercicios o períodos posteriores a la fecha de un balance general. Se les conoce como cargos diferidos o gastos diferidos.

Activo circulante: Es el conjunto de cuentas de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están

constituidos generalmente por caja, bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.”²⁶

Costos

“El costo se la puede definir como la cantidad consumida de insumos, valoradas en unidades monetarias, necesarias para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa.”²⁷

Costo fijo.

“Los costos fijos son aquellos cuya cuantía es independiente del volumen de producción. Dentro de estos están considerados los gastos de nómina de empleados (en su componente de salario fijo), seguros, alquileres, costes de puesta en marcha de la maquinaria, etc., que se mantienen invariables independientemente del volumen de producción.

Costo variable

Son aquellos que varían claramente con el nivel de producción, como son el consumo de materia prima, de luz, materiales auxiliares, parte de los sueldos en forma de primas a la productividad, etc.”²⁸

²⁶ BLAS J., P. (2014). Diccionario de Administración y Finanzas (1ra ed.). EEUU: PALIBRIO LLC.

²⁷ FUENTES M, M., Escribano R., G., & Alcaraz C., J. I. (2014). Políticas del marketing (2da ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.

²⁸ FUENTES M, M Escribano R., G.,, & Alcaraz C., J. I. (2014). Políticas del marketing (2da ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.

Punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio es aquella cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, la cantidad de producción vendida queda como resultado \$0 de utilidad.”²⁹

Estado de pérdidas y ganancias.

“El Estado de pérdidas y o ganancias o de resultados es la parte de los estados financieros de una empresa que indica cómo los ingresos (dinero recibido de la venta de productos y servicios) se transforma en el beneficio o utilidad (el resultado después de que todos los ingresos y gastos se hayan contabilizado, también conocido como el Beneficio Neto o utilidad neta). Muestra los ingresos de un período determinado, y el costo y los gastos con cargo a estos ingresos, incluyendo amortizaciones (por ejemplo, la depreciación y la amortización de los diferentes elementos del activo) y los impuestos.

El propósito de la cuenta de resultados es mostrar a los gestores e inversores si la empresa ganó o perdió dinero durante el período que se informa.”³⁰

²⁸ HORNGREN, C. T., Datar, S. M., & Raja, M. V. (2012). Contabilidad de Costos (14ta ed.). Mexico: PEARSON.

²⁸ Enciclopedia financiera. (2016).<http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros/cuenta-de-resultados.htm>

²⁸ EKHINE. (04 de 2016). 10ejemplos.com. Recuperado el 05 de 2016, de <http://10ejemplos.com/tipos-de-estados-financieros>

²⁸ FUENTES M, M., Escribano R., G., & Alcaraz C., J. I. (2014). Políticas del marketing (2da ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.

Flujo de caja

“El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de una forma dinámica, el movimiento de entrada y salidas de efectivo de una empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación de efectivo al final del mismo período.”³¹

Análisis económico

“Según Barandiarán: consiste en la presentación de informes que ayudarán a los directores de su negocio al igual que al resto de los inversionistas y acreedores a tomar decisiones, así como a otros grupos interesados en la situación financiera y en los resultados de la operación de su negocio”..³²

VALOR ACTUAL NETO

“El método del Valor Actual Neto (VAN), se obtiene como la suma de todos los movimientos de fondos actualizados al origen de cálculo de la inversión mediante una tasa de descuento que exprese la rentabilidad mínima exigida por la empresa a sus inversiones.

³¹Culman, Yeimileth. Published on 19 de septiembre de 2012
<http://es.slideshare.net/yeimithculman/flujo-de-caja-14352616>

³² Escobar Aguilera Marcia. (2013, agosto 22). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

Para aceptar una inversión su VAN ha de ser positivo, es decir, los fondos generados actualizados han de ser superiores (al menos iguales) a los fondos absorbidos por la inversión, también actualizados. El VAN se calcula con la función de Excel = VNA (tasa; rango de datos cuya fórmula es

$$\text{VANP} = \sum \text{VAN} - \text{Inversión inicial}^{33}$$

TIR

“La tasa interna de rentabilidad expresa el tipo de interés compuesto que genera la inversión, durante toda su vida, es decir, es el rendimiento en porcentaje anual obtenido sobre el capital invertido.

Su cálculo consiste en determinar el tipo de interés que anula el sumatorio del movimiento de fondos, desde el año 1 al n, actualizando al momento en que tiene lugar el primer desembolso. La fórmula será:

$$\text{TIR} = \text{Tm} + \text{DT} \left[\frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right]$$

En donde:

TIR	=	Tasa Interna de Retorno
Tm	=	Tasa Menor o VAN Menor
DT	=	Diferencia de TIR

³³ PÉREZ Juan, S. &. (2012). Control de gestión empresarial (8va ed.). Madrid, España: ESIC.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión que se pueden hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto o al adquisición de una nueva maquinaria”³⁴

PERIODO DE RECUPERACIÓN.

“El periodo de recuperación es aquel que mide el tiempo que ha de transcurrir para que los fondos generados o ingresos igualen a los fondos absorbidos o desembolsos. Estima, pues, el tiempo necesario para recuperar la inversión. Para calcular éste indicador, hay que definir como origen temporal el del primer desembolso y aplicar las dos siguientes fases:

1. Calcular el flujo de fondos de cada período, actualizado al origen de la inversión.
2. Sumar el movimiento de fondos de cada año hasta que los fondos generados iguales a los absorbidos.

El PR es más una medida del riesgo y de la liquidez que la rentabilidad, puesto que no contempla toda la vida del proyecto y se limita estimar cuando se

³⁴ Blas J., P. (2014). Diccionario de Admiistración y Finanzas (1ra ed.). EEUU: PALIBRIO LLC..

recuperará la inversión realizada. Su aplicación, en la evaluación y selección de inversiones, exige definir un período de recuperación máximo que actúa como criterio limitador. Por ello siempre se debe utilizar como complementador a otros indicadores económicos.

$$\text{PRC} = \text{Año que sup. Inv.} + \frac{(\text{inv.} - \sum \text{de primeros flujos})}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}^{35}$$

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

“Es un método que permite dentro de lo posible, estimar el impacto de las variaciones de los factores más importantes en las utilidades y consecuentemente, en la tasa interna de rendimiento en forma tal que podamos conocer el impacto en dicha tasa de una variación en ventas”³⁶

³⁵ PÉREZ Juan, S. &. (2012). Control de gestión empresarial (8va ed.). Madrid, España: ESIC.

³⁵ BLAS J., P. (2014). Diccionario de Administración y Finanzas (1ra ed.). EEUU: PALIBRIO LLC.

f) METODOLOGIA

La metodología que se utilizará en el presente trabajo de investigación estará determinada tanto por métodos como por las técnicas de estudio.

Métodos:

Método Deductivo.

Al aplicar el método deductivo, este servirá para que en base a los conceptos teóricos relacionados con la realización del proyecto de factibilidad aplicándolos en el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizativo, económico y financiero, los mismos que permitirán determinar la factibilidad de crear una empresa, cuya actividad o giro será la de producción y comercialización de esencias de perfume

Método inductivo

Este método tiene como particularidad tomar la información básica y fundamental, para que en base a ella se establezcan generalidades, las misma que servirán para establecer en lo posterior las conclusiones y consecuentemente las recomendaciones.

Método analítico

El presente método se lo utilizará con el fin de analizar cada una de las respuestas obtenidas, luego que se aplique la encuesta para el estudio de mercado, con lo cual se establecerán las relaciones de las variables oferta y demanda; así mismo en el estudio técnico se tendrá los elementos necesarios para la toma de decisiones en cuanto al tamaño y localización de la planta, proceso productivo que le permita ser eficiente; organizar la empresa desde su estructura organizativa y legal, establecer el y así realizar todo el estudio económico incluyendo los resultados del análisis de la evaluación financiera que permita determinar la factibilidad de la creación del negocio en mención.

Técnicas

En cuanto a las técnicas que se aplicarán en el transcurso del presente trabajo será; la, encuesta y la observación

Encuesta:

Esta herramienta que se aplicará, servirá para recabar información mediante un cuestionario de preguntas, que serán aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, donde dicho segmento ha sido considerando de mayor susceptibilidad a uso frecuente de éste tipo de productos.

Así mismo se aplicará una encuesta a los 11 sitios que comercializan las esencias como son los centros comerciales que existen en la ciudad de Quito.

Observación:

Esta técnica se la aplicará en el momento de dirigirse a los sitios en donde se dedican a realizar o extraer las esencias de los perfumes, así como también verificar el mercado objetivo al cual ofrecerá dicho producto.

Población:

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado la población económicamente activa (PEA) que de acuerdo a los informes del INEC y de acuerdo al último censo del 2010 son 1'249920 con una tasa de crecimiento poblacional del "2,18%"³⁷

Proyección de datos:

Para poder determinar la población actual de la ciudad de Quito se procederá a proyectar la población a través de la utilización de la siguiente fórmula.

$$pn = pa(1+i)^n$$

En donde:

Pn= crecimiento de establecimientos

³⁷ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Pa= población actual de establecimientos

n= número de años

i= índice de crecimiento

$$pn=1'249920 (1+0,0218)^6$$

$$pn=1.422.583$$

Tamaño De La Muestra

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

En donde:

N= Población total

e= Margen de error

$$n=\frac{1.422.583}{1+(0.05)^2 * 1.422.583}$$

$$n=\frac{1.422.583}{1+3,556}$$

n = 400 encuestas

g) CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AÑO 2016																AÑO 2017																															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT.				OCTUBRE				NOVIEM.				DICIEMB.				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Planteamiento del problema	X	X																																														
2. Aprobación del tema			X																																													
3. Aprobación del proyecto				X	X																																											
DESARROLLAR EL ESTUDIO DE MERCADO																																																
Elaboración y aplicación de herramientas de investigación					X	X	X	X	X																																							
DETERMINAR UN ESTUDIO TÉCNICO																																																
Tamaño y localización									X	X	X	X																																				
Ingeniería del proyecto													X	X	X																																	
ELABORAR EL ESTUDIO ORGANIZACIONAL																																																
Estructura organizacional																	X	X	X																													
Manual de funciones																					X	X	X																									
REALIZAR EL ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.																																																
Inversiones y financiamiento																					X	X	X	X	X																							
Estructura de costos																									X	X	X																					
Estados financieros																													X	X	X																	
ELABORAR LA EVALUACIÓN FINANCIERA																																																
Aplicar indicadores financieros																													X	X	X																	
4. Presentación del informe final																																	X	X	X													
5. Correcciones de tesis																																	X	X	X													
6. Trámites administrativos																																					X	X	X	X	X	X	X	X				

h) PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTOS

RECURSOS Y MATERIALES

RECURSOS HUMANOS:

- Director de Tesis
- Estudiante

EQUIPOS:

- Equipo de computación
- Textos
- Celulares
- Ipad

MATERIAL DE OFICINA

- Suministros de oficina
- Impresiones
- internet
- copias de literatura

VIAJES:

- Entrevistas a expertos

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Materiales				
Material de oficina				
Suministros de oficina	Unidad		90	90
Internet	Mes	1	20	20
Impresiones	Unidad	300	0,15	45
Equipos				
Equipo de computación	Unidad	1	850	850
Impresora	Unidad	1	75	75
Celular	Unidad	1	150	150
Ipad	Unidad	1	300	300
Bibliografía				
Libros	Unidad	3	35	105
Movilización				
Entrevistas	Unidad	23		100
Gastos varios de contingencia 10%	Unidad			173,5
TOTAL				1735

FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la realización del presente proyecto de tesis será financiado por recursos propios del estudiante.

El financiamiento tiene un valor de \$ 1735

i) Bibliografía

1. Ámez Fernando Martin, (2011) Contabilidad y Finanzas, Madrid- España
2. Baca Urbina, Gabriel.,(2013) Evaluación de Proyectos., 7ma. Edición
3. Blas J., P. (2014). *Diccionario de Admiistración y Finanzas* (1ra ed.).
EEUU: PALIBRIO LLC.
4. Bolten, Steven., (1.981) Administración Financiera., México., Edit.
Limusa., Vol. I.
5. Ekhine. (04 de 2016). *10ejemplos.com*. Recuperado el 05 de 2016, de
<http://10ejemplos.com/tipos-de-estados-financieros>
6. Enciclopedia financiera. (2016). *enciclopediafinanciera.com*. Recuperado
el 05 de 2016, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/estados-financieros/cuenta-de-resultados.htm>
7. Escribano R., G., Fuentes M, M., & Alcaraz C., J. I. (2014). *Políticas del marketing* (2da ed.). Madrid, España: PARANINFO S.A.
8. Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*.
Madrid, España: PARANINFO.
9. Fernández E., S. (2011). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera* (2da. ed.). Cartago, Costa Rica: Edit. Tecnológica de Costa Rica.
10. Flores Uribe Juan Antonio. (2012) Proyecto de inversión de las PYME.
Colombia FRIGHMAN EUGENE F., Fundamentos de la Administración Financiera, 12 va edic.
11. Garcia M, F. P. (2013). *Dirección y gestión de la producción: Una aproximación mediante simulación* (1ra ed.). Barcelona, España: MARCOMBO S.A.

12. Gispert, Carlos. (2005) Enciclopedia práctica de la Pequeña y mediana empresa. Grupo Océano
13. Hernández Orozco, Carlos. (2005) Análisis administrativo. Primera edición. Costa Rica
14. Idalberto Chiavenato. Administración Proceso Administrativo. Tercera edición. edit. McGRAW-HILL 2001
15. Horngren, C. T., Datar, S. M., & Raja, M. V. (2012). *Contabilidad de Costos* (14ta ed.). Mexico: PEARSON.
16. Pérez Juan, S. &. (2012). *Control de gestión empresarial* (8va ed.). Madrid, España: ESIC.
17. Definición de perfume - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/perfume/#ixzz48JzmAZxd>
18. Rosemberg J.M. (1994) Diccionario de Administración y finanzas. Ed. Océano. España
19. <https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume>
20. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
21. <https://tecnicasdebienestar.wordpress.com/2015/02/17/los-increibles-beneficios-de-usar-perfume/>
22. http://www.ehowenespanol.com/comprar-aceites-esenciales-preparar-colonias-perfumes-como_30086/
23. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

ÍNDICE

PORTADA	
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a) TITULO:	1
b) RESUMEN	2
Tamaño De La Muestra	2
ABSTRACT	5
c) INTRODUCCIÓN	7
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
MARCO REFERENCIAL	10
Definición de esencia de perfumes	10
MARCO CONCEPTUAL.....	14
Empresa.....	14
Proyecto.....	14
FACTIBILIDAD	15
Factibilidad de proyectos	15
Estudio de factibilidad.	15
LOS TIPOS DE FACTIBILIDADES.	16
Mercado	16
Estudio de la oferta.	17
DEMANDA	18
DEMANDA INSATISFECHA.	18
ESTUDIO TÉCNICO	19
Tamaño y localización.....	19
Tamaño.....	19
Capacidad Teórica.....	19
Capacidad Instalada.	19

Capacidad Utilizada.	20
Localización.	20
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.	20
ORGANIGRAMA.....	20
MANUAL DE FUNCIONES	21
Estado de pérdidas y ganancias	22
Ingresos:	22
Egresos:.....	22
ESTUDIO FINANCIERO	22
Presupuestos.	22
Depreciación.	23
Amortización.	23
Inversión.	23
Costos.....	24
Costo fijo.	24
Costo variable	24
Punto de equilibrio.	25
Estado de pérdidas y ganancias.	25
Flujo de caja.....	25
Análisis económico	26
TIR	26
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C).....	27
PERIODO DE RECUPERACIÓN.	27
VALOR ACTUAL NETO	28
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	28
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
MATERIALES	29
MÉTODOS	30
Método Deductivo	30
Método inductivo	30
Método analítico.....	30
Técnicas.....	30
Encuesta	31

Observación.....	31
Población	31
Proyección de datos:.....	32
Tamaño De La Muestra	32
f) RESULTADOS.....	33
ENCUESTA A LA MUESTRA DE POSIBLES CLIENTES	33
g) DISCUSIÓN	51
1.- ESTUDIO DE MERCADO.....	51
DEMANDA POTENCIAL.....	53
DEMANDA REAL.....	54
DEMANDA EFECTIVA.....	55
DEMANDA EFECTIVA EN UNIDADES (PERFUMES)	56
ANÁLISIS DE LA OFERTA	56
ENCUESTAS A COMPETIDORES	57
Proyección de la oferta para los 10 años de vida útil del proyecto.	61
DEMANDA INSATISFECHA	61
En el siguiente cuadro se establece la demanda insatisfecha del presente trabajo de investigación.	61
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	62
El Producto	62
Características:	63
Precio.....	63
Plaza	63
Publicidad	64
2.- ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL.....	66
Tamaño del proyecto	66
Mercado	67
Disponibilidad de mano de obra.....	67
Abastecimiento de materia prima.....	67
Disponibilidad de recursos financieros.....	67
Factor tecnológico.....	68
Capacidad instalada.....	68
Capacidad utilizada.....	70
Localización	71

Macro – localización.....	71
Micro – localización.....	72
Ingeniería del proyecto (proceso productivo)	74
Proceso de compra de materia prima	75
Proceso de producción	77
Proceso de comercialización	78
Distribución de la planta.....	79
Requerimientos (materiales y humanos).....	81
3.- ESTUDIO ORGANIZACIONAL	82
Base legal de conformación de la empresa.	82
Descripción de la empresa.....	82
Requisitos para la inscripción	85
Aprobación del nombre de la compañía.....	85
Ley de registro único de contribuyentes (RUC)	86
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	87
Patentes Municipales en Quito	89
Impuesto Predial	90
Inscripción en el Registro Mercantil	91
Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la Microempresa.	92
Impacto ambiental.....	92
Filosofía empresarial.....	93
Misión.....	93
Visión	93
Organigrama	94
Manual de funciones	95
4.- ESTUDIO ECONÓMICO	106
Inversión inicial	106
Inversiones en activos fijos	106
Adecuaciones del Local	107
Equipo de Oficina.....	108
Equipo de Computación.....	109
Vehículo	111
Amortización de Activo Diferido	114

Materia Prima Indirecta	115
Mano de Obra Directa.....	116
Mano de Obra Indirecta	116
Sueldos Administrativos.....	117
Suministros de Oficina	118
Útiles de Aseo y Limpieza.....	119
Servicios Básicos.....	120
Arriendo	120
Combustible	120
Mantenimiento del Vehículo.....	121
Publicidad	121
RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA	123
Financiamiento de la Inversión	124
Fuentes de Financiamiento.....	124
AMORTIZACIÓN.....	125
Presupuesto de Costo e Ingresos.....	125
Clasificación de los Costos	128
Costos Fijos	128
Costos Variables.....	128
Costo Unitario de Producción	130
Precio de Venta al Público (PVP)	130
Presupuesto de Ingresos	131
Punto de Equilibrio.....	131
5.- ANÁLISIS FINANCIERO	133
ANÁLISIS: Se puede evidenciar que el periodo de recuperación del capital que muy rápidamente se recupera la inversión realizada, ya que tenemos en el cuadro 3 meses con 17 días la recuperación de la inversión.	138
h. CONCLUSIONES.....	143
i. RECOMENDACIONES.....	144
j. BIBLIOGRAFÍA.....	145
k. ANEXOS.....	147
i) Bibliografía	187
l. ÍNDICE	189

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pregunta 1.....	33
Tabla 2; Pregunta 2.....	34
Tabla 3: Pregunta 3.....	35
Tabla 4: Pregunta 4.....	36
Tabla 5: Pregunta 5.....	37
Tabla 6: Pregunta 6.....	38
Tabla 7: Pregunta 7.....	39
Tabla 8: Pregunta 8.....	40
Tabla 9: Pregunta 9.....	41
Tabla 10: Pregunta 10.....	42
Tabla 11: Pregunta 11.....	43
Tabla 12: Pregunta 12.....	44
Tabla 13: Pregunta 13.....	45
Tabla 14: Pregunta 14.....	46
Tabla 15: Pregunta 15.....	47
Tabla 16: Pregunta 16.....	48
Tabla 17: Pregunta 17.....	49
Tabla 18: Pregunta 18.....	50
Tabla 19: Promedio de Compra.....	52
Tabla 20: Demanda Potencial.....	53
Tabla 21: Demanda Real (PEA).....	54
Tabla 22: Demanda Efectiva (PEA).....	55
Tabla 23: Demanda Efectiva (perfumes).....	56
Tabla 24: Pregunta 1.....	57
Tabla 25: Pregunta 2 Competidores.....	58
Tabla 26: Pregunta # 3.....	59
Tabla 27: Pregunta # 3.....	59
Tabla 28: Oferta unidades.....	61
Tabla 29: Demanda Insatisfecha.....	62

Tabla 30: Capacidad Instalada.....	70
Tabla 31: Capacidad Utilizada de Producción Anual.....	71
Tabla 32: Adecuaciones.....	107
Tabla 33: Presupuesto de Herramienta y Equipo	107
Tabla 34: Depreciación de Herramientas y Equipos	108
Tabla 35: Depreciación de Herramientas y Equipos.....	108
Tabla 36: Presupuesto de Equipo de Oficina.....	108
Tabla 37: Depreciación Equipo de Oficina	109
Tabla 38: Presupuesto de Equipo de Cómputo.....	109
Tabla 39: Depreciación Equipo de Computación.....	109
Tabla 40: Reinversión Equipo de Computación.....	110
Tabla 41: Depreciación de Reinversión Equipo de Computación.....	110
Tabla 42: Presupuesto de Vehículo	111
Tabla 43: Depreciación vehículo.....	111
Tabla 44: Presupuesto de Muebles y Enseres.....	112
Tabla 45: Depreciación Muebles y Enseres	112
Tabla 46: Total de Activos Fijos	113
Tabla 47: Inversiones en Activos Diferidos	114
Tabla 48: Amortización de Activo Diferido.....	114
Tabla 49: Materia Prima Directa para elaborar los Perfumes	114
Tabla 50: Materia Prima Directa para elaborar los Perfumes	115
Tabla 51: Presupuesto Mano de obra Directa.....	116
Tabla 52: Presupuesto Mano de obra Indirecta.....	116
Tabla 53: Presupuesto de Sueldos Administrativos	117
Tabla 54: Presupuesto suministro de oficina.....	118
Tabla 55: Presupuesto útiles de Aseo y Limpieza.....	119
Tabla 56: Presupuesto Servicios Básicos	120
Tabla 57: Presupuesto de Arriendo	120
Tabla 58: Presupuesto Combustible	120
Tabla 59: Mantenimiento de vehículo	121
Tabla 60: Presupuesto Publicidad.....	121
Tabla 61 Total de activo circulante o capital de trabajo.....	122

Tabla 62: Inversión Total	123
Tabla 63: Financiamiento del Proyecto	124
Tabla 64: CUADRO DE AMORTIZACIÓN	125
Tabla 65: PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	127
Tabla 66: Costos Fijos y Variables del Proyecto.....	129
Tabla 67: Ingresos para los 5 Años de Vida Útil del Proyecto.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1.....	33
Gráfico 2: Pregunta 2.....	34
Gráfico 3: Pregunta 3.....	35
Gráfico 4: Pregunta 4.....	36
Gráfico 5: Pregunta 5.....	37
Gráfico 6: Pregunta 6.....	38
Gráfico 7: Pregunta 7.....	39
Gráfico 8: Pregunta 8.....	40
Gráfico 9: Pregunta 9.....	41
Gráfico 10: Pregunta 10.....	42
Gráfico 11: Pregunta 11.....	43
Gráfico 12: Pregunta 12.....	44
Gráfico 13: Pregunta 13.....	45
Gráfico 14: Pregunta 14.....	46
Gráfico 15: Pregunta 15.....	47
Gráfico 16: Pregunta 16.....	48
Gráfico 17: Pregunta 17.....	49
Gráfico 18: Pregunta 18.....	50
Gráfico 19: Pregunta 1.....	57
Gráfico 20: Pregunta 2 Competidores	58
Gráfico 21: Producto Final	63
Gráfico 22: Plaza	64
Gráfico 23: Internet	74
Gráfico 24: DIAGRAMA DE FLUJO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA...76	
Gráfico 25: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO	77
Gráfico 26: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN78	
Gráfico 27: Áreas de Comercialización y Venta	80
Gráfico 28: Organigrama de Estructural	95
Gráfico 29: Gerente	96
Gráfico 30: Contador	97

Gráfico 31: Jefe de Producción	98
Gráfico 32: Ayudantes.....	99
Gráfico 33: Asesor Jurídico.....	100
Gráfico 34: Servicios Generales	101
Gráfico 35: Secretaria.....	102
Gráfico 36: Vendedor	103
Gráfico 37: Mensajero.....	104
Gráfico 38: Cajero	105
Gráfico 39: Punto de Equilibrio en Función de la Capacidad Instalada y las Ventas	133