



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**"MED"**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**1. TÍTULO:**

**"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
DE AROMAS DE CONTRATIPO PARA DAMAS Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA"**

Tesis previa a la obtención del  
título de Ingenieras  
Comerciales

**AUTORAS:**

*Gina Mariveth Apolo Sánchez*  
*Sonia Elizabeth Cartuche Muñoz*

**DIRECTOR:**

*Ing. Fabián Guerrero Jaramillo*

**LOJA – ECUADOR**  
**2010**

## **CERTIFICACIÓN:**

**Ing. Com.**

**Fabián Guerrero Jaramillo**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA “MED”**

## **C E R T I F I C A:**

Que el presente proyecto de tesis titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AROMAS DE CONTRATIPO PARA DAMAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”** presentado por las señoras: Gina Mariveth Apolo Sánchez y Sonia Elizabeth Cartuche Muñoz ha sido orientado, dirigido y prolijamente revisado en todas las partes de su desarrollo y cumple con los requisitos metodológicos exigidos por la Universidad Nacional de Loja previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, febrero de 2010

Atentamente,

---

**Ing. Com. Fabián Guerrero Jaramillo**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **A U T O R Í A**

Todas las ideas, conceptos, comentarios y propuestas vertidas en el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras:

---

**Gina Mariveth Apolo Sánchez**

---

**Sonia Elizabeth Cartuche Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro imperecedero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja y a nuestros docentes del primero al décimo módulo de la Carrera de Administración de Empresas “MED” por su acertada orientación en cada uno de los diferentes contenidos académicos, que han permitido adquirir el conocimiento necesario para la culminación de nuestros estudios.

Al Ing. Com. Fabián Guerrero Jaramillo en su calidad de Director de Tesis por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo.

A nuestros familiares, quienes con su estímulo permanente y ayuda incondicional han impulsado esta trayectoria hasta su exitosa finalización.

## **LAS AUTORAS**

## **DEDICATORIA**

Con humildad y respeto dedico el presente trabajo:

A Dios que es el soporte de mi vida,

A mi querido esposo por su constante apoyo y estímulo  
brindado a lo largo de toda mi carrera.

A mis adorables hijos, por su paciencia y  
comprensión.

A mi madre y hermanos que siempre han motivado mi  
formación profesional.

**Gina Mariveth Apolo Sánchez**

Al autor y guía de mis días...mi DIOS; mi hija  
DANIELA, pequeña aprendiz y compañera de batalla;  
a mi pequeño ABRAHAM. A mi esposo GEOVANNY  
por su apoyo incondicional, paciencia y permanente  
motivación. A mi MARTHITA por su ejemplo de lucha,  
esfuerzo y sacrificio, mi querida FAMILIA, sin su  
comprensión y ayuda hubiera sido difícil llegar a la  
meta...

**Sonia Elizabeth Cartuche Muñoz**

## **1. TÍTULO:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AROMAS DE  
CONTRATIPO PARA DAMAS Y SU COMERCIALIZACIÓN  
EN LA PROVINCIA DE LOJA”

# 2. RESUMEN

## 2.1. RESUMEN EN CASTELLANO

El presente proyecto de factibilidad se fundamenta en las necesidades de la población femenina de la provincia de Loja con relación al sector de cosmética y perfumería, brindando a las usuarias una alternativa económica y de calidad con un producto de origen lojano de nivel competitivo.

El proyecto, tendrá una vida útil de 10 años, sus instalaciones estarán ubicadas en la ciudad de Loja, en las calles: Av. Salvador Bustamante Celi 30-70 y Homero Idrovo, por la facilidad de acceso hacia los distintos puntos de la ciudad y provincia.

El diseño del producto de 30 y 50ml observa las recomendaciones de las demandantes, por lo que su llamativa presentación lo torna sugestivo para la decisión de compra.

Los cálculos económicos - financieros contemplan las obligaciones tributarias, laborales y patronales de acuerdo a las políticas económicas del gobierno, para su organización se considera como Compañía de Responsabilidad Limitada, y para su funcionamiento, se han determinado los niveles Legislativo, Ejecutivo, Asesor, de Apoyo Operativo.

## 2.2. SUMMARY IN ENGLISH

The present project of feasibility is based in the necessities of the feminine population of the county of Loja with relationship to the sector of cosmetic and perfumery, offering the users an economic alternative of quality with a product of origin lojano of competitive level.

The project, will have a useful life of ten years, its facilities will be located in the city of Loja, in the streets: Av. Salvador Bustamante Celi 30-70 and Homero Idrovo, for the access easiness toward the different points of the city and county.

The design of the product of 30 and 50ml observes the recommendations of the plaintiffs, its attractive presentation converts it in preferable for the purchase decision.

The economic calculations - financiers contemplate the tributary, labor and employer obligations according to the government's economic politicians, for their organization it is considered as Company of Limited Responsibility, and it stops their operation, the levels Legislative are determined, Executive, Advisory, Support and Operative

# 3. INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

La investigación para el presente estudio de factibilidad se realiza en atención a la realidad del contexto empresarial y de las necesidades de la población femenina, así como de las políticas gubernamentales relacionadas con la restricción de las importaciones de las materias primas para el sector industrial de cosméticos y perfumería que han generado un incremento de hasta el 40% en el costo de estos productos, que si bien no se consideran como básicos, discrecionalmente, generan un valor para las personas por el renovado concepto de bienestar y belleza, así como por la eterna convicción de que con su uso se puede mejorar considerablemente la imagen y por ende la autoestima, factor de mucha importancia para las relaciones interpersonales tanto en el entorno social como, económico, político, laboral, académico, etc.

De ahí que, se considera como una oportunidad para aprovecharla con la idea de negocio “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AROMAS DE CONTRATIPO PARA DAMAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA” apreciando además que la importación de fragancias de marcas de diseñadores reconocidos se han convertido en productos inalcanzables para la población de nivel económico medio y que el negocio de los aromas de contratipo está en expansión en todo el mundo, por lo que se estima que gran parte del mercado preferirá utilizar productos de similares características y calidad, con precios acorde a su economía, dicha fabricación a la vez que cubre la demanda, incentivará la producción nacional y se generarán nuevas fuentes de trabajo que dinamicen la economía de la provincia y del país. Con este objetivo,

primeramente se presenta el resultado del Estudio de Mercado, que luego de la investigación de campo determina la demanda insatisfecha de 333.775 unidades de aromas de contratipo de 30 y 50ml. para el primer año. Así mismo se estableció que la oferta existente ofrece el producto con costos elevados.

El Estudio Técnico define la capacidad instalada con la cual la empresa cubrirá la Demanda Insatisfecha que será del 70% para el año 1, con un incremento del 5% desde el segundo hasta el sexto año, y para los años subsiguientes hasta finalizar el período de vida útil del proyecto el 100% de dicha capacidad.

Con la ayuda de mapas geográficos y urbanísticos, se identifica la localización de la planta productiva que estará ubicada en el sector Norte de la ciudad, la Ingeniería del Proyecto contempla su distribución a través de los planos de remodelación, misión y visión de la empresa. Por otro lado el diseño y elaboración del producto observa las normas de calidad INEN y las que corresponden a Bioseguridad, procesos que se demuestran a través de un flujograma. Para el análisis y determinación de los factores contaminantes, se presentan dos matrices que identifican los aspectos para la evaluación de la significancia ambiental del proyecto.

El Estudio Financiero presenta la inversión y financiamiento necesarios para la ejecución del proyecto, el análisis de costos que facilita obtener el precio del producto, los presupuestos de costos en base a las proformas recabadas y considerando el incremento acorde a la tasa de inflación al año 2009, publicada por el Banco Central del Ecuador para la determinación del punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias que demuestra los costos, ingresos y la utilidad que se obtendrá por cada año de vida del proyecto. Los

indicadores financieros: Valor Actual Neto; Tasa Interna de Retorno; Relación Beneficio Costo; Periodo de Recuperación de Capital; Análisis de Sensibilidad con el incremento de costos y disminución de ingresos que determinan la viabilidad del proyecto.

En cuanto al Estudio Administrativo, la organización legal de la empresa será de Responsabilidad Limitada, ya que sus características se adaptan a sus condiciones. Para el mejor desenvolvimiento de las actividades se ha elaborado el Organigrama Funcional y Estructural, así como el Manual de Funciones.

Finalmente se proponen las conclusiones y recomendaciones que se derivan del presente estudio.

# **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

## **4.1. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1.1. Orígenes del Perfume**

Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres incineraban maderas aromáticas para complacer con humo (per fumum) a sus divinidades. De ahí el origen de la palabra.

No obstante, la fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.

Para que se tenga una idea de cuánto avanzaron en ese sentido alcanza con mencionar que cuando se abrió la tumba del faraón Tutankamon se hallaron más de tres mil potes con fragancias que aún conservan su olor, a pesar de haber permanecido enterrados por más de 30 siglos. Por aquellos tiempos las egipcias colgaban de sus cuellos pequeños recipientes de barro con sustancias aromáticas y llegaron a creer que el buen olor no sólo seducía a los hombres, sino que ahuyentaba las enfermedades.

Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce. Uno de los descubrimientos claves para llegar a esto fue el hallazgo árabe del alcohol, en el siglo VIII. Aceites y resinas olorosas diluidas en el alcohol revelaron toda la plenitud de sus cualidades aromáticas, dando así origen a perfumes mucho más finos.

El primer perfume famoso elaborado con alcohol fue una crema llamada Agua de la reina de Hungría, que debe su nombre por ser el predilecto de la princesa húngara Isabel, a principios del siglo XIII.

Los griegos, que consideraban el perfume como un don de Venus, usaban un aroma diferente para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies, entre otros.

El primer perfume elaborado con fines comerciales data del siglo XIV, y se conoció en aquel entonces como Agua de Reina o Agua admirable, nombres que le dio su creador, el químico y comerciante italiano Juan María Farina, quien en 1709 se estableció en Colonia, una ciudad del imperio Prusiano. Años después de su famosa invención, se supo que Farina obtuvo la fórmula de un monje que había vivido muchos años en Oriente.

Precisamente, de todas las fragancias existentes en la actualidad, la más antigua es el "Agua de Colonia 4711", creada en 1796 y considerada a su vez el primer perfume unisex del mundo. Entre los famosos de la historia que lo usaron figura Napoleón I y su amada Josefina de Beauharnais.<sup>1</sup>

#### **4.1.1.1. Definición.**

---

<sup>1</sup> [www.investinfrance.org](http://www.investinfrance.org)

El perfume es una mezcla de aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.<sup>2</sup>

Las fragancias abarcan gran parte de la industria de los cosméticos y sólo las superan las cantidades empleadas en jabones y detergentes. Las fragancias se utilizan industrialmente para disimular, neutralizar y alterar el olor de varios productos, así como para crear un aroma especial, para objetos inodoros.

#### **4.1.1.2. Importancia.**

Los expertos en psicología opinan que el uso de esta rica esencia aumenta la autoestima y favorece las relaciones sociales. Una persona se perfuma para encontrarse bien con ella misma pero también con los demás. Es un elemento relevante de la personalidad.

#### **4.1.1.3. Variedades.**

El perfume como tal como se conoce en la actualidad se divide en extractos (el que más perdura en la piel), mientras que el agua de tocador es una versión más suave. La colonia es de olor más delicado y muy refrescante. Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se produce también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias críticas como el limón y la naranja, tanto de sus flores como de sus propios frutos.

---

<sup>2</sup> [www.investinfrance.org](http://www.investinfrance.org)

Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli y el almizcle. Tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

#### **4.1.2. Aroma de Contratipo.**

Es una esencia con las mismas notas altas, medias y bajas del perfume original.<sup>3</sup> Son elaborados artesanalmente, utilizando esencias para perfumería fina importadas respetando la composición del perfume que quiere replicarse, puesto que pueden respetarse las notas olfativas pero no lograr el objetivo debido a alteraciones en las cantidades utilizadas en las fragancias originales. **Se denomina también como perfume o fragancia genérica porque se fabrica reproduciendo las salidas olfativas de las más reconocidas marcas internacionales.**<sup>4</sup>

##### **4.1.2.1. Composición.**

Estos aromas se componen de esencias, agua de toilette, fijadores y reguladores.

**Esencia:** Perfume líquido con gran concentración de la sustancia o sustancias aromáticas, formadas por mezclas de hidrocarburos, que se asemejan mucho por sus caracteres físicos a las grasas, pero se distinguen de estas por ser muy volátiles; suelen tener un olor penetrante y son extraídas de plantas de muy diversas familias.

---

<sup>3</sup> [www.clespacioartesanal.com](http://www.clespacioartesanal.com)

<sup>4</sup> [www.mercadolibre.com.co](http://www.mercadolibre.com.co)

**Agua de Toilette:** Es una mezcla más suave de la esencia con alcohol desodorizado

**Fijadores:** Se puede definir a los fijadores como sustancias de menor volatilidad que los aceites del perfume, que retardan y aun aceleran la velocidad de evaporación de varios componentes odoríferos. Los tipos de fijadores considerados son secreciones animales, productos resinosos, aceites esenciales y productos químicos sintéticos. Cualquiera de estos fijadores puede o no contribuir al olor del producto final, pero si lo hacen deben combinarse con la fragancia principal y complementarla.

**Reguladores:** Medir, ajustar y normalizar la composición de los aromas de contratipo hasta lograr la mayor similitud con los perfumes originales.

## 4.2. MARCO TEÓRICO

### 4.2.1. PROYECTOS DE INVERSIÓN.

Son una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales, tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permite conocer si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref](http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref).

#### **4.2.1.1. Tipos de Proyecto.**

##### **Proyecto de Inversión Privado.**

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

##### **Proyecto de Inversión Pública o Social.**

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

##### **Características de un proyecto de inversión:**

- Es un evento único
- Se compone de actividades específicas.
- Está limitado a un presupuesto.
- Utiliza recursos múltiples.
- Tiene un ciclo de vida, con comienzo y fin.

#### **4.2.1.2. Ciclo de los Proyectos.**

El ciclo de un proyecto pasa por distintas etapas que refieren a la progresión lógica de su avance. Estas etapas son: Preinversión; Inversión y Operación.

##### **4.2.1.2.1. Etapa de Preinversión.**

---

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de éste, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de Preinversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

#### **4.2.1.2.2. Fases en la etapa de preinversión.**

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases. Se entiende así las siguientes:

1. Generación y análisis de la idea del proyecto.
2. Estudio del nivel de perfil.
3. Estudio de prefactibilidad.
4. Estudio de factibilidad.

#### **Generación y análisis de la idea del proyecto.**

La generación de una idea de proyecto de inversión, se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia; en términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones profundas.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA; Módulo X, Proyectos de Factibilidad

Esta primera fase es muy importante, ya que permitirá definir o por lo menos lograr alguna idea acerca de si el proyecto es viable o no. Los aspectos que se deben investigar en esta etapa son los siguientes:

- El volumen del mercado
- Disponibilidad de materias primas
- Tamaño y tecnología
- Inversión estimada
- Beneficios esperados
- Marco institucional.

#### **Estudio del nivel de perfil.**

En esta fase corresponde estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever qué sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto. El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente.<sup>7</sup>

#### **Estudio de prefactibilidad.**

---

<sup>7</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial.

Conlleva la determinación de requerimientos tecnológicos y la selección de alternativas tecnológicas. En esta etapa de la pre-inversión se requiere información sobre las características, limitaciones, costos de capital y operación, y la evaluación (ex-ante) de las alternativas tecnológicas de construcción y operación (técnicas existentes), así como sobre las restricciones económicas, sociales, políticas, culturales, ambientales y legales.

La Prefactibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto. Este estudio de prefactibilidad se compone de:

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD			
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TECNICO	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	ESTUDIO FINANCIERO

#### **4.2.1.2.3. Etapa de Inversión.**

Es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

Esta etapa contempla las acciones destinadas a materializar el proyecto.

#### **4.2.1.2.4. Proyectos de Ingeniería.**

Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la

licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo ya que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga no factible, otra es que deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

El ciclo de un proyecto de ingeniería está compuesto de las siguientes fases:

- *Prediseño o diseño preliminar:* En esta fase se estudian en grandes líneas, las posibles soluciones al problema que se quiere afrontar. Los diseños son aproximados, se trabaja básicamente con información secundaria, y los costos se determinan con base en costos unitarios conocidos en el mercado local o internacional. En este nivel de estudio, pueden considerarse varias soluciones, uno de los aspectos relevantes que debe considerarse en esta fase es el potencial impacto ambiental de cada una de las soluciones.
- *Diseño básico, generalmente asociado a un estudio de factibilidad económico y financiero:* Para una o dos soluciones que aparecen como más convenientes en la fase anterior se detalla el diseño, con estudios de campo, sobre todo de carácter topográficos, geológicos, geotécnicos, hidrológicos e hidráulicos. Se detallan los costos unitarios de los materiales y de las diversas fases de la construcción. Todo este proceso permite disponer de un costo de la obra más cercano a la realidad. Tomando este costo como base se procede al estudio de carácter económico y se estudian las diversas posibilidades de financiamiento para la obra. Paralelamente se detalla también el estudio de los posibles impactos ambientales y se elaboran planes de mitigación, cuyo costo debe ser

incluido en el costo general de la obra a ser financiada. La necesidad de desplazar poblaciones afectadas por la construcción de la obra es un factor sumamente importante y debe considerarse como un impacto de carácter social. Si en el curso de esta fase de los estudios, se detecta que por algún motivo la obra excede los costos considerados como razonables, o los impactos ambientales son inaceptables, se deberá volver a analizar otras alternativas en la fase anterior, de diseño preliminar.

- *Diseño ejecutivo o final:* El énfasis de esta fase del diseño está en los detalles constructivos, tanto de las partes civiles de la obra como en las partes eléctricas y mecánicas si las hubiera.

Cuando los proyectos son de grandes dimensiones, y se involucra en los mismos organismos financieros internacionales, el ciclo del Proyecto suele hacerse más complejo e integrar otros aspectos paralelos como:

- Los aspectos ambientales, que generalmente exigen un proceso de aprobaciones intermedias; y,
- Los aspectos relacionados con el desplazamiento involuntario de poblaciones que habitan en el área intervenida por el Proyecto.

#### **4.2.1.2.5. Negociación de Financiamiento.**

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

#### **4.2.1.2.6. Implementación.**

Comprende al conjunto de actividades para el montaje y puesta en marcha de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

#### **4.2.1.2.7. Cronograma de Actividades.**

Consiste en una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final. Un diagrama de Gantt puede proporcionar una representación gráfica de un cronograma del proyecto. La gestión de proyectos por cadena crítica advierte que las fechas de comienzo y final del elemento terminal funcionan como variables al azar, por lo que sugiere que la gestión de un proyecto no se base en cronograma tradicional, sino que se adicione el uso de técnicas como la gestión de buffers y la mentalidad de quien está retrasado.

#### **4.2.1.3. Etapa de Operación.**

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a

producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede establecerse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto mas utilizado es la de 10 años de operario, en casos excepcionales 15 años.

#### **4.2.1.3.1. Seguimiento y Control.**

Se refiere al conjunto de acciones que se aplica a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto las mismas que pueden ocasionar problemas en la ejecución, el fin primordial es adoptar medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por las dificultades que se presenten.

#### **4.2.1.3.2. Evaluación Ex Post.**

Este punto tiene relación directa con la metodología de seguimiento de proyectos. Básicamente los principales puntos a evaluar son los efectos relacionados con:

- Población Objetivo,
- Problema definido,

- Ejecución (tiempos y costos),
- Operación (tiempos y costos),

El sistema de seguimiento se refiere a un sistema de relevamiento de indicadores claves, previamente definidos. La definición precisa de las fuentes de información y de los responsables, constituye la base del éxito de un sistema de seguimiento. Los principales pasos a seguir para la definición de este sistema son:

- Definir las áreas de éxito del proyecto, esto significa contestarse a la pregunta: ¿Cuál sería el hecho que de producirse, me permitiría afirmar que el proyecto fue un éxito? Por ejemplo en un programa alimentario, eliminar el problema de falta de peso en la población objetivo, lograr "x" monto vendido, unidades vendidas, etc.
- Definir factores críticos de éxito, esto significa definir cuáles serán los indicadores que me permitan afirmar o no que el proyecto está siendo ejecutado correctamente: Por ejemplo: número de comidas diarias; calorías por comida, número de clientes visitados, etc.
- Definir metas para cada uno de esos factores críticos de éxito, por ejemplo una comida diaria, x % del mercado, x monto de ventas, x consultas médicas, etc.
- Localizar la información que sea precisa y oportuna (que venga al caso).
- Comparar lo que sucede con las metas en forma periódica.

- El éxito de un proyecto se juzga desde el punto de vista de la eficacia y de la eficiencia.

En los pasos arriba mencionados, la expresión éxito se refiere a estos dos aspectos. Cada uno de ellos necesita un "set" de indicadores específicos.

#### **4.2.1.3.3. Evaluación Post – Posterior.**

Se realizar varios años después que todos los costos han sido desembolsado y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación reconoce que una mirada al pasado hace difícil atribuir que parte de los efectos observados actualmente pueden ser objetivamente atribuidos a un proyecto particular, es posible aprender de elementos que podrían mejorar las actividades futuras de inversión. Esta evaluación permitirá que en el futuro los posibles proyectos relacionados, cuenten con una fuente de información que clarifique la visión sobre el ambiente en el que desenvolverá la nueva unidad productiva.

#### **4.2.2. ESTUDIO DE MERCADO.**

##### **4.2.2.1. Definición.**

Es el diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, es brindar una idea de las variables y el grado de incertidumbre o riesgo del bien o servicio al ser puesto en el mercado.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

#### **4.2.2.2. Objetivo.**

Un estudio de mercado tiene como objetivo orientar sobre la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido y en un periodo de mediano plazo, así como el precio en el que están dispuestos a obtenerlo, adicionalmente, el estudio de mercado indicará si las características y las especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.<sup>9</sup>

#### **4.2.2.3. Elementos.**

- Información base
- Producto principal
- Producto secundario
- Producto sustituto
- Producto complementario
- Posibles demandantes
- Estudio de demanda
- Estudio de oferta
- Comercialización del producto
- Análisis de la Situación Base

---

<sup>9</sup> [www.merk2.com](http://www.merk2.com)

**Información Base.** La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y secundarias que pueden ser externas e internas.<sup>10</sup>

*Fuentes Primarias:* Son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, así como a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar con un guión de preguntas que se desea contestar. Para diseñar dicho guión se tiene que considerar: ¿Qué deseo saber? ¿Mediante qué preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

Entre los principales tipos de preguntas que se pueden emplear en una encuesta, se encuentran las siguientes:

- a) Preguntas SI o NO
- b) Preguntas de solución múltiple A, B, C, D.
- c) Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- d) Preguntas de cierre, que se usan para corroborar información previamente solicitada.

*Fuentes Secundarias:* Proviene generalmente de instituciones especializadas en recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés, tal es el caso de: Las Cámaras Industriales o de Comercio de

---

<sup>10</sup> [www.merk2.com](http://www.merk2.com)

cada ramo. - Órganos oficiales como el INEC, MAGAP, Súper Intendencia de Compañías, Bancos de desarrollo como el Banco Nacional de Fomento, Banco del Estado, CFN y otras instituciones que publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial. Dentro de este tipo de recolección de información, y lo citado anteriormente, se puede deducir que existen dos tipos de fuentes de recolección: externas (censo, publicaciones e informes), internas (registros contables y banco de datos).

**4.2.2.4. Tamaño de la muestra.** Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto que sirve para representarlo aunque no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones.

Se debe tomar en consideración que el tamaño de la muestra no incide en la validez de los resultados, sino que la misma está dada por la responsabilidad con la que realicen los investigadores la encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplican diferentes fórmulas cuya información debe considerar: la población total, la constante, error experimental, probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso y nivel de confianza, tal como se representa en las siguientes fórmulas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

**n** = Tamaño de muestra  
**1** = Constante  
**N** = Población total  
**E** = Error experimental  
**P** = Probabilidad de éxito  
**Q** = Probabilidad de Fracaso  
**Z** = Nivel de Confianza.

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

**n** = Tamaño de muestra  
**1** = Constante  
**N** = Población total  
**e** = Margen de error 0.05%

#### 4.2.2.5. Producto:

**Producto Principal.** Es la descripción clara que destaca las características principales del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado, para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, tomando en cuenta algunos aspectos que permitan ubicarlos por su naturaleza y uso, pueden ser:

- Por resistencia al tiempo (duraderos y no duraderos), activos fijos o alimentos respectivamente.
- Por oportunidad y servicio:

- De conveniencia: básicos, cuya compra se planifica (alimentos) y por impulso, la compra se basa en una buena opción de oferta.
- Comparables: pueden ser homogéneos, es decir que tienen características comunes (libros, bebidas) y heterogéneos, que tiene características completamente diferentes (bienes muebles, implementos deportivos).
- De especialidad: la satisfacción proporcionada genera fidelidad en el cliente y le obliga a regresar (servicio médico, mecánico).
- No buscados: en casos necesarios pueden utilizarlos (hospitales).
- Por su destino: los de consumo final y que luego de satisfacer la necesidad desaparecen (alimentos), los de consumo intermedio que se utilizan como parte de un proceso para obtener otro producto (materia prima).<sup>11</sup>

**Producto Secundario.** En esta parte se describen los productos que se obtienen con los residuos de materia prima, cuya producción depende que el proceso lo permita y no necesariamente un proyecto puede obtener productos secundarios.

**Producto Sustituto.** Se refiere a la descripción de los productos que puedan reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

---

<sup>11</sup> Universidad Nacional de Loja, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial

**Productos Complementarios.** Corresponde a la descripción de los productos que hacen posible la utilización del producto principal.

**4.2.2.6. Posibles demandantes.** Es el enfoque de quienes serán los consumidores o usuarios del producto, esto se realiza a través de una adecuada segmentación del mercado.

**4.2.2.6.1. Segmentación de Mercado.**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable, consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños, más homogéneos. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a varias dimensiones:<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> Universidad Nacional de Loja, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial

País o Región Provincia Cantón Ciudad Parroquias Urbana Rural Y Barrios.	Edad Sexo Ocupación Educación Profesión Nacionalidad Etnia Estado civil Tamaño de la familia Ingresos Religión	Estilo de vida Personalidad Gustos Preferencias Valores Creencias
---	--	--

**4.2.2.7. Estudio de demanda.** Los individuos, tienen deseos ilimitados, pero tienen recursos limitados., eligen los productos o servicios que les produce mayor satisfacción, de acuerdo a los ingresos que tienen, cuando los deseos se convierten en poder adquisitivo se transforman en demanda. Entonces la demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado. El análisis de la demanda se da en base a: las necesidades distintas, poder adquisitivo, posibilidades de compra, tiempo de consumo., condiciones ambientales del consumo. Caracterizar y cuantificar la población, estimar su evolución para los próximos años. Definir calidad y cantidad de los bienes y servicios necesarios para atender la demanda insatisfecha.<sup>13</sup> Localización de la demanda y preferencia de los consumidores.

#### **4.2.2.7.1. Clasificación de la Demanda**

**a). Por su cantidad.** Puede ser:

<sup>13</sup> [www.merk2.com](http://www.merk2.com)

- *Demanda Potencial*. Se constituye por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto la totalidad del mercado. Ejemplo: Consumo de cereales
- *Demanda Real*. Es la cantidad de bienes o servicios que realmente se consumen o utilizan de un producto en el mercado.
- *Demanda Efectiva*. Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado y que estarían dispuestos a adquirir a la nueva empresa.
- *Demanda Insatisfecha*. Se constituye por la cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

**b). Por su oportunidad.** Se clasifica en cuanto a calidad y a cantidad:

- *Demanda Insatisfecha*. Los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, cantidad o en precio.
- *Demanda Satisfecha*. Lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

**c). Por el destino.** Puede ser:

- *Demanda Final*. El producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.
- *Demanda Intermedia*. El producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente.

**d). Por su permanencia en el mercado.** Puede ser:

- *Demanda continua.* Permanece y se incrementa cada vez en el mercado.
- *Demanda Temporal.* Ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

**e) Por su importancia.** Puede ser:

- *De productos necesarios.* Lo requiere el mercado para su desarrollo armónico.
- *De productos suntuarios.* Lo requiere el mercado por gustos y preferencias especiales.

**4.2.2.8. Estudio de oferta.** Permite investigar la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado y a un precio determinado.<sup>14</sup>

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

---

<sup>14</sup> Universidad Nacional de Loja, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial

#### **4.2.2.8.1. Clases de Oferta:**

**a) De libre mercado.** Es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.

**b). Oligopólica.** Cuando existe un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado. Al igual que en la oferta monopólica, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

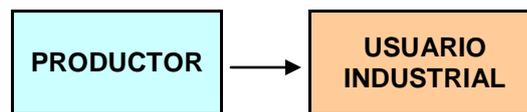
**c). Monopólica.** Se denomina también de especialización, en donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

**4.2.2.9. Comercialización del producto.** Es un proceso que posibilita al productor la colocación del bien o servicio proveniente de su negocio hasta el

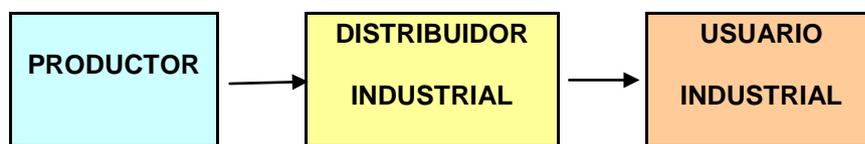
consumidor o usuario en condiciones óptimas en el sitio correcto y en el momento adecuado (lugar y tiempo). Para este objetivo se utilizan los canales de distribución que son el camino que siguen los productos desde las manos del productor al consumidor o usuario final.<sup>15</sup> La elección del canal de distribución depende del tipo de consumo, ya sea popular o industrial.

#### 4.2.2.9.1. Para productos industriales.

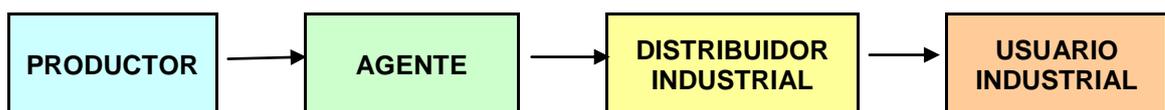
- ◆ Cuando el productor vende directamente al usuario.



- ◆ Cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.



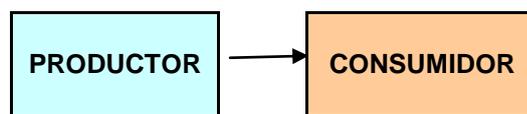
- ◆ Cuando no es posible al productor cubrir geográficamente los mercados; el agente cumple las veces del producto, pero obliga a incrementar el precio del producto.



<sup>15</sup> Universidad Nacional de Loja, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial

#### 4.2.2.9.2. Para productos de consumo popular.

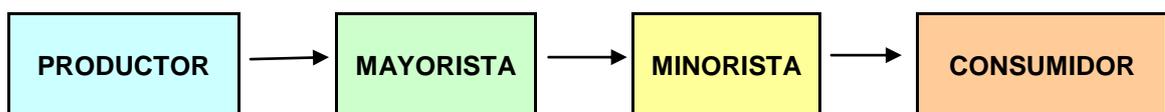
→ Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto, este es el canal más rápido de comercialización.



→ Cuando se requiere que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.



→ Cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.



→ Cuando se tiene que cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, se aplica para casi todos los productos.



**4.2.3. Análisis de la Situación Base.** Permite conocer y analizar la situación actual sin la presencia del proyecto en el que se está trabajando, tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.

Finalizado el estudio de mercado se tiene la primera información que orienta en la toma de decisión para continuar los estudios o detenerse en esta parte. Si en el estudio se determina la no existencia de demanda insatisfecha por cantidad, calida o precio, etc. no hay razón de continuar con los estudios.<sup>16</sup>

#### **4.2.4. ESTUDIO TÉCNICO.**

##### **4.2.4.1. Definición.**

El estudio técnico es la fase en la que el diseño se adapta a la arquitectura técnica utilizada, describiendo y documentando el funcionamiento del proceso de producción.<sup>17</sup>

##### **4.2.4.2. Objetivo.**

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

---

<sup>16</sup> Universidad Nacional de Loja, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial

<sup>17</sup> [www.merk2.com](http://www.merk2.com)

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo. Los estudios técnicos para un Proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- a. El estudio de materias primas
- b. Localización general y específica del proyecto
- c. Dimensionamiento o tamaño de la planta; y
- d. El estudio de ingeniería del proyecto

Estos subtemas deberán contar con los antecedentes correspondientes a la información cuantitativa y cualitativa que emane del estudio de mercado. Tendrá sus respectivos objetivos específicos, con el propósito de contar con la profundidad y calidad de la información que se necesite para el análisis y la toma de decisión, concretamente referida a la continuidad o no del proyecto.

#### **4.2.4.3. Tamaño y Localización**

##### **4.2.4.3.1. Tamaño.**

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. Por su parte, el económico define la capacidad como el nivel de producción que, utilizando todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades. Las definiciones de las diferentes capacidades de producción son:

- *La capacidad de diseño o teórica:* es el monto de producción de artículos estandarizados en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.
- *La capacidad del sistema:* es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y máquinas puede generar trabajando en forma integrada y en condiciones singulares, por unidad de tiempo.
- *La capacidad Instalada:* es el promedio por unidad de tiempo que alcanza una empresa en un lapso determinado, teniendo en cuenta todas las

posibles contingencias que se presentan en la producción de un artículo, esto es, la producción alcanzable en condiciones normales de operación.

- *La capacidad empleada o utilizada:* es la producción lograda conforme a las condiciones que dicta el mercado y que puede ubicarse como máximo en los límites técnicos o por debajo de la capacidad instalada.
- *Capacidad ociosa o reservas:* es la diferencia hacia abajo entre la capacidad utilizada y la instalada.
- *Capacidad Financiera:* Para cualquier tipo de proyecto empresarial, es necesario analizar las condiciones económicas financieras de que se dispone para ello, es decir, que se debe determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito. Cuando no es posible conseguir financiamiento total, la fase de implementación, podría hacerse por etapas.
- *Capacidad Administrativa:* Para la operación de la nueva unidad productiva, es indispensable tener en cuenta si se puede conseguir fácilmente el talento humano para el funcionamiento eficiente de la misma, considerando que el recurso humano sea el más idóneo para cada puesto de trabajo.

#### **4.2.4.3.2. Localización.**

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación geográfica más ventajosa para la nueva unidad productiva; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de la misma, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta (Macrolocalización); y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos (microlocalización).

### **Microlocalización.**

Se determina el terreno conveniente y lugar exacto para la ubicación definitiva del proyecto dentro de un mercado local, de preferencia con apoyo de planos urbanísticos.

### **Macrolocalización.**

Es la relación del área donde se ubicará el proyecto dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. Su representación se realiza con ayuda de mapas geográficos y políticos.

### **Factores de Localización.**

Son los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa:

- Abastecimiento de materias primas.
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones

- Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, teléfono y otros servicios de manera específica
- Volumen y características de aguas residuales.
- Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

Otro factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

#### **4.2.4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

**4.2.4.4.1 Definición.** Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. El Estudio de Ingeniería, tiene como función principal articular los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, hace relación al equipamiento y la construcción de la nave industrial, así como a las características del producto de la empresa.

#### **4.2.4.4.2. Objetivo.**

El objetivo primordial es dar la solución a los aspectos de instalación y funcionamiento de la planta, así como el proceso productivo con la maquinaria y el equipo necesario.

- **Componente Tecnológico**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc.

- **Infraestructura.**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

- **Distribución en Planta.**

En este aspecto es importante encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

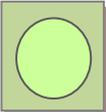
1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones

- **Proceso de Producción.**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un bien o servicio de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los flujogramas del proceso (representación gráfica), indicando los tiempos necesarios para cada fase.

- ⇒ **Diseño del Producto.** Incluye las características que el consumidor y usuario desea en el, para la satisfacción de su necesidad, considerando además, los gustos y preferencias de los demandantes (presentación, unidad de medida, garantía, tiempo de vida, etc.)
  
- ⇒ **Flujograma de Proceso.** Es una herramienta que permite la descripción de cada una de las actividades del proceso de producción.

**Simbología:**

<b>SÍMBOLOS</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
	INICIO O FIN DE PROCESO
	DECISIÓN
	OPERACIÓN
	INSPECCIÓN
	TRANSPORTE Y DESPLAZAMIENTO.
	DEMORA O ESPERA.
	ALMACENAMIENTO
	OPERACIÓN E INSPECCIÓN

**Elaboración:** Las Autoras

#### **4.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.**

##### **4.2.5. 1. Estructura Organizativa.**

**a) Base Legal.-** Toda empresa para su libre operación, debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley:

- ✓ **Acta Constitutiva.** Documento certificadorio de la conformación legal de la empresa, que incluye datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
  
- ✓ **Razón Social.** Nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa y de acuerdo a la ley.
  
- ✓ **Domicilio.** Dirección domiciliaria en donde se ubicará la unidad productiva.
  
- ✓ **Objeto de la sociedad.** Definir claramente la actividad y el sector productivo en el cual emprenderá la organización.
  
- ✓ **Capital Social.** Monto de capital con que se inicia las operaciones y la forma como se ha establecido el mismo.
  
- ✓ **Tiempo de Duración.** Indicar el tiempo y plazo durante el cual operará la empresa.
  
- ✓ **Administradores.** Persona o personas que responderán por las acciones de la empresa.

#### **b) Estructura Empresarial.**

Se representa por medio de organigramas en los cuales se establece los niveles jerárquicos de autoridad y responsabilidades, así mismo se describe el manual de funciones.

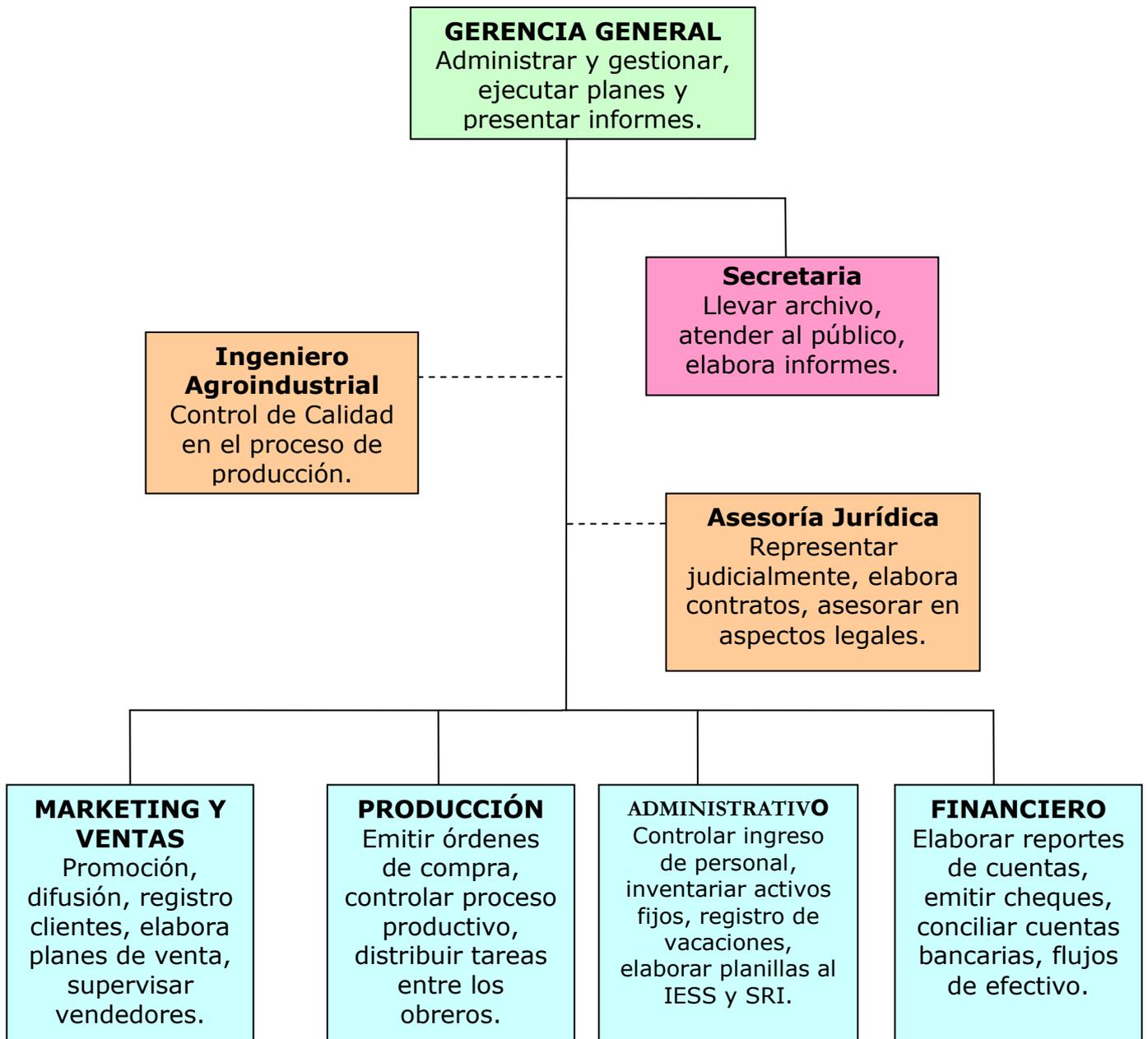
**b.1) Niveles Jerárquicos de Autoridad.** Se definen de acuerdo al tipo de empresa y a lo que establece la Ley de Compañías para la administración, pueden ser:

- ❖ **Nivel Legislativo – Directivo.** Dicta las políticas y reglamentos de la empresa, está conformado por: los dueños de la empresa que toman el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, está representado por el Presidente.
- ❖ **Nivel Ejecutivo.** Está conformado por el gerente – administrador que es nombrado por el nivel legislativo, es el responsable de la gestión operativa de la empresa.
- ❖ **Nivel Asesor.** Orienta las decisiones que merecen un tratamiento especial (situación laboral, judicial).
- ❖ **Nivel de Apoyo.** Lo conforman todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- ❖ **Nivel Operativo.** Son todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción o proceso productivo.

**b.2) Organigramas: Estructural - Ejemplo**



### b.3) Funcional - Ejemplo



#### **4.2.5.2. Manual de Funciones.**

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

La información que debe contener el manual es la siguiente:

- ❖ Relación de dependencia
- ❖ Dependencia jerárquica
- ❖ Naturaleza del trabajo
- ❖ Tareas principales
- ❖ Tareas secundarias
- ❖ Responsabilidades
- ❖ Requerimientos para el puesto.

#### **4.2.6. ESTUDIO FINANCIERO**

Se refiere a las distintas fuentes de financiamiento tanto internas como externas, que permitan la ejecución de una determinada empresa o proyecto y describir los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

##### **4.2.6.1. Inversiones.**

Las inversiones constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto, se estiman a través de presupuestos que se respaldan con las cotizaciones del mercado.

##### **4.2.6.2. Activos.**

Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. Existen tres clases de activos: Activo Fijo, Activo Diferido y Activo Circulante o Capital de Trabajo.

- **Activo Fijo**

Son las inversiones fijas sujetas a depreciación, a excepción del terreno, y se genera en la instalación de la empresa, como: Terreno, Construcciones, Maquinaria y equipo, Vehículo, Herramientas, Equipos de Laboratorio, Instalaciones, Muebles, equipo de oficina y Equipo de Computación.

- **Activos Intangibles o Diferidos.**

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización: Elaboración del Proyecto, Prueba de funcionamiento, Registro

de Marca, Registro Sanitario, Permiso de Funcionamiento, Gastos de Constitución, Instalaciones y Adecuaciones.

▪ **Activo Corriente o Capital de Trabajo.**

Es el patrimonio en Cuenta Corriente que requieren las empresas para atender las operaciones de producción y distribución de bienes o servicios.

**4.2.6.3. Financiamiento.**

Indica las fuentes de recursos necesarios para su ejecución y funcionamiento y describe los mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

- **Capital Social.-** Es la emisión y venta de acciones de aportes en efectivo o en especie de los socios, así como de las utilidades y reservas de la empresa.
- **Capital Financiero.-** Son los que se obtiene de bancos u otras entidades financieras privadas o de fomento agroindustrial, de proveedores o a través de la emisión de obligaciones propias de la empresa.

**4.2.6.4. Evaluación Financiera.**

Permite identificar y cuantificar los costos requeridos y los beneficios que se obtendrán como rentabilidad durante el ciclo de vida del proyecto.

- ▶ **Estado de Pérdidas y Ganancias.-** Refleja la rentabilidad de la empresa durante un periodo contable. Muestra en forma clara de donde provienen los

ingresos y la naturaleza misma de los egresos, cuyo proceso verificará la utilidad neta que podrá obtener la empresa.

- ▶ **Presupuesto.-** Es el resumen sistemático de las previsiones de los gastos proyectados y de las estimaciones de los ingresos previstos para cubrir dichos gastos.
  
- ▶ **Flujo de Caja.-** Se lo obtiene mediante la relación de los ingresos y egresos que se obtendrá en cada año de vida útil, para de esta forma conocer exactamente el flujo neto de efectivo con el que podrá contar la empresa en el transcurso de su proceso productivo.
  
- ▶ **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. El Punto de Equilibrio se calcula:

a). *En Función de la Capacidad Instalada.*

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

b). *En Función de las Ventas.*

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{-----}}$$

$$1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}$$

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades, ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

- ▶ **Valor Actual Neto.**- Trata sobre los montos actuales en el que se procede a determinar si el valor actual del flujo esperado puede justificar los desembolsos originales.

#### Fórmulas:

#### Factor de Actualización:

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

i Tasa de crecimiento

n= Número Períodos

$$\text{VAN} = \text{Suma Flujos netos actualizados} - \text{Inversión Inicial}$$

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

- ▶ **Valor TASA Interna de Retorno.**- Es un indicador que muestra la capacidad de ganancias de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo o no. Cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital se lo puede ejecutar.

$$\text{TIR} = T_m + D_t \left( \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right)$$

$T_m$  = Tasa menor

$D_t$  = Diferencia de tasas

Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

- ▶ **Período de Recuperación de Capital-** Permite conocer el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto.

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de los primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$$

- ▶ **Relación Beneficio Costo.-** Es el resultado obtenido de la comparación de los valores actuales de los ingresos con el valor actual de los egresos.

$$\text{R(B/C)} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$  Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$  Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$  Se debe rechazar el proyecto.

- **Análisis de Sensibilidad.-** En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, para medir si le afectan o no, las situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

$$\text{NTIR} = T_m + D_t \frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$$

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

% Variación

**Sensibilidad =** -----  
Nueva TIR

## 5.1. MATERIALES

A continuación se describen los materiales utilizados en el desarrollo del presente trabajo de investigación:

### **Suministros:**

-  Papel bond
-  Carpetas
-  Esferográficos
-  Borradores
-  Lápices
-  Sacapuntas
-  Tinta de impresora
-  Copias
-  Anillados

### **Equipo de Oficina y Computación:**

-  Computadora
-  Impresora
-  Flash memory
-  Teléfono

 Internet

 Calculadora

### **Recursos Humanos:**

 Autoras: Gina Apolo Sánchez y Sonia Cartuche Muñoz.

 Director de Tesis: Ing. Fabián Guerrero Jaramillo – Docente MED

# **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

## 5.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

- **Métodos.**

La investigación para el desarrollo del presente proyecto, se llevó a cabo con la utilización del método científico que permitió la observación y recopilación de la información necesaria, tomada de las fuentes de información existentes, tales como: libros, revistas, periódicos e internet, de cuyos contenidos se precisa el conocimiento del entorno empresarial y los fundamentos teóricos para la explicación del estudio de factibilidad, a través del método Deductivo – Inductivo, con la identificación del sector femenino al cual fue dirigido el estudio de mercado.

El método descriptivo, se aplicó para detallar y explicar el proceso de producción de los aromas de contratipo, proporcionando una idea general de las partes y pasos para la conversión de la materia prima.

Con la ayuda del método Analítico-Sintético se realizó el análisis cualitativo del producto y su aceptación en el mercado, así como la síntesis de la información recopilada en las entrevistas y encuestas.

El método estadístico, facilitó la tabulación de los resultados de la investigación de campo.

Por otro lado Los indicadores de rentabilidad, permitieron la comprobación de la factibilidad del proyecto.

- **Técnicas.**

En el proceso de investigación, se requirió en primera instancia de la recopilación de datos, para luego proceder con el análisis de los mismos, con este objetivo se utilizaron las siguientes técnicas:

La entrevista y diálogo con los propietarios de las empresas que ofrecen el producto en la ciudad de Loja y provincia, permitió conocer la oferta, que relacionada con la demanda efectiva obtenida de la investigación de campo, estableció la demanda insatisfecha.

La observación directa, permitió conocer los aspectos relacionados con la oferta del producto y su presentación.

La encuesta dirigida a la población femenina entre las edades de 15 a 79 años de la provincia de Loja, permitió obtener la información útil, pertinente y necesaria para el desarrollo del Estudio de Mercado.

La fórmula utilizada para determinar la muestra, se describe a continuación, cuyo desarrollo se realiza en el Estudio de Mercado:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N} \quad \mathbf{n = \text{Tamaño de muestra}}$$

**1** = Constante

**N** = Población

**e** = Margen de error 5%

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,05)^2 \times 136.243}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,0025) \times 136.243}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,0025 \times 136.243)}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + 340.61}$$

$$n = \frac{136.243}{341.61}$$

**n= 399**

Finalmente, es necesario precisar que para todos los estudios, se contó con la colaboración de profesionales en las ramas de: Ingeniería Química – materias primas y formulaciones; Arquitectura – Distribución de la Planta y Remodelación; Ingeniería en Diseño Gráfico –Logotipo, caja de presentación y catálogos; Ingeniería en Seguridad Industrial –Indumentaria de Bioseguridad; Ingeniería Ambiental-Estudio de Impacto ambiental; Dermatología – Alergias cutáneas; Abogado-Minuta de Constitución.

# **6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## 6.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

La industria mundial de perfumes con posicionamiento en el entorno global, genera ingresos de alrededor de 170.000 millones de dólares., Europa, lidera el ranking con una facturación de 63.000 millones de euros, el mercado francés en cambio, con su ventaja competitiva, gracias a su marca “Made in France”, presenta un record en ventas de 6.547 millones de euros (según datos facilitados por la Federación francesa de las industrias del perfume - FIPAR)<sup>18</sup>.

Según un Informe del 2007 elaborado por Invest in France, la Agencia francesa para las Inversiones Internacionales, Francia es la cuna de exitosos proyectos de inversión internacional en este sector<sup>19</sup>.

Entre las empresas con mayor proyección internacional se destacan L’Oréal, líder mundial por delante de la estadounidense Procter & Gamble y la anglo-holandesa Unilever, o grupos tan asentados como Chanel, LVMH, Yves Rocher, Pierre Fabre Dermo Cosmétique, Clarins, o Yves-Saint Laurent.

En América Latina, los colombianos son los mayores consumidores de perfumes, el Mercosur es el principal importador, con más de 41 millones de dólares, seguido por Chile (36,7 millones), la Comunidad Andina de Naciones (15,6 millones), y el Nafta -Estados Unidos, Canadá y México- (12 millones), entre otros.

---

<sup>18</sup> [www.eurostafcosmética.com](http://www.eurostafcosmética.com)

<sup>19</sup> [www.investinfrance.org](http://www.investinfrance.org)

En el Ecuador, las empresas que se dedican a esta actividad han debido afrontar las restricciones a la importación como efecto del gravamen establecido en el artículo 137 de la reforma tributaria. Lo que ha conllevado a la reducción del 25% del total de las importaciones de perfumes al Ecuador y el traslado de este porcentaje a inversiones en la producción local, cuyo objetivo es fortalecer la producción y uso de los productos ecuatorianos<sup>20</sup>.

En la ciudad de Loja existen algunas empresas dedicadas a la comercialización de perfumes de marcas reconocidas y que también han soportado una disminución en las ventas debido al incremento en el costo de los aromas, que no están acordes con la capacidad adquisitiva de la mayoría de la población, es por esta razón que se ha identificado una oportunidad para invertir en este sector de la economía local y que propenderá a la creación de fuentes de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

De lo anteriormente expuesto, surge la identificación de la oportunidad derivada de la crisis económica por la que atraviesa nuestro país y por ende la población de la ciudad de Loja, que ha limitado la capacidad de compra para los artículos de uso personal y de autoestima. Se considera que es una idea innovadora a más de que responde al interés para ejecutar este nuevo emprendimiento.

En lo que corresponde al proyecto de inversión, se ha realizado el análisis de la competencia, es decir se estudió el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

---

<sup>20</sup> INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

En este objetivo, se han identificado las empresas dedicadas a la transformación de esencias en perfumes como producto terminado y que a la vez lo comercializan en el mercado local y provincial, así como quienes son, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. Esta evaluación ha permitido establecer la factibilidad de compartir el mercado

## 6.2. ESTUDIO DE MERCADO

### 6.2.1. DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Las variables a utilizar se detallan en los cuadros subsiguientes:

**Segmentación Geográfica:** El mercado propuesto es la Provincia de Loja.

**Segmentación Demográfica:** Para esta segmentación, el criterio utilizado es el género.

**CUADRO N° 1**

<b>POBLACIÓN PROVINCIA DE LOJA POR GÉNERO CENSO INEC 2001</b>			
<b>SECTOR</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
URBANO	86.682	96.631	183.313
RURAL	110.913	110.609	221.522
<b>TOTAL</b>	<b>197.595</b>	<b>207.240</b>	<b>404.835</b>

Fuente: INEC, Censo 2001

**Población Femenina Provincia de Loja:**

**CUADRO Nº 2**  
**POBLACIÓN FEMENINA PROVINCIA DE LOJA**  
**CENSO INEC 2001**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Total</b>	<b>Urbano 46.63%</b>	<b>Rural 53,37%</b>
85 y +	2.965	1.318	1.647
80 a 84	2.165	901	1.264
75 a 79	3.043	1.242	1.801
70 a 74	4.088	1.711	2.377
65 a 69	5.431	2.239	3.192
60 a 64	6.215	2.601	3.614
55 a 59	6.489	2.767	3.722
50 a 54	8.239	3.646	4.593
45 a 49	9.186	4.316	4.870
40 a 44	10.491	5.169	5.322
35 a 39	11.664	5.960	5.704
30 a 34	12.421	6.458	5.963
25 a 29	13.415	6.730	6.685
20 a 24	17.357	9.059	8.298
15 a 19	21.189	10.678	10.511
10 a 14	25.038	11.224	13.814
5 a 9	24.610	10.681	13.929
0 a 4	23.234	9.930	13.304
<b>TOTAL</b>	<b>207.240</b>	<b>96.631</b>	<b>110.609</b>

Fuente: INEC

De los cuadros que anteceden, cuya fuente fue tomada del Censo realizado el año 2001 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se desagrega por rangos de edad de damas entre 15 y 79 años, conforme el cuadro subsiguiente:

**Segmento Población Femenina de 15 a 79 años – Provincia de Loja:**

**CUADRO Nº 3**  
**SEGMENTO POBLACIÓN FEMENINA**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Censo 2001</b>	<b>Segmento de 15 a 79 años</b>
75 a 79	3.043	
70 a 74	4.088	
65 a 69	5.431	
60 a 64	6.215	
55 a 59	6.489	

50 a 54	8.239	
45 a 49	9.186	
40 a 44	10.491	
35 a 39	11.664	
30 y +	12.421	<b>77.267</b>
25 a 29	13.415	13.415
20 a 24	17.357	17.357
15 a 19	21.189	21.189
<b>TOTAL</b>	<b>129.228</b>	<b>129.228</b>

Fuente: Cuadro N° 2  
Elaboración: Las Autoras

### ***Segmento Mujeres de 15 a 79 años – Proyección al año 2009***

Para la proyección del segmento objeto de estudio del año 2001 al año 2009, se utiliza la tasa de crecimiento anual para cada cantón de la provincia de Loja, información tomada del INEC.

CUADRO Nº 4

LOJA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001								
POBLACIÓN								
							IM	Cantón/Prov
CANTONES	TOTAL	TCA%	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
TOTAL PROVINCIA	404.835	0,5	197.595	48,8	207.240	51,2	95,3	100
LOJA	175.077	1,70	83.121	47,5	91.956	52,5	90,4	43,2
CALVAS	27.604	-0,60	13.578	49,2	14.026	50,8	96,8	6,8
CATAMAYO	27.000	1,70	13.328	49,4	13.672	50,6	97,5	6,7
CELICA	13.358	-0,60	6.772	50,7	6.586	49,3	102,8	3,3
CHAGUARPAMBA	7.898	-2,00	4.012	50,8	3.886	49,2	103,2	2
ESPÍNDOLA	15.750	-1,30	8.015	50,9	7.735	49,1	103,6	3,9
GONZANAMÁ	14.987	-1,30	7.563	50,5	7.424	49,5	101,9	3,7
MACARÁ	18.350	0,00	9.229	50,3	9.121	49,7	101,2	4,5
PALTAS	24.703	-0,90	12.305	49,8	12.398	50,2	99,2	6,1
PUYANGO	15.505	-0,70	7.894	50,9	7.611	49,1	103,7	3,8
SARAGURO	28.029	0,30	13.012	46,4	15.017	53,6	86,6	6,9
SOZORANGA	7.994	-1,80	3.924	49,1	4.070	50,9	96,4	2
ZAPOTILLO	10.940	0,60	5.913	54	5.027	46	117,6	2,7
PINDAL	7.351	-0,10	3.747	51	3.604	49	104	1,8
QUILANGA	4.582	-1,70	2.351	51,3	2.231	48,7	105,4	1,1
OLMEDO	5.707	-1,30	2.831	49,6	2.876	50,4	98,4	1,4

Fuente: www.inec.gov.ec

La fórmula de proyección que se aplica es la siguiente:

$$\text{Tasa de crecimiento} = N (1+i)^n$$

**N** = Población año 2001

**1** = Constante

**i** = Tasa de Crecimiento (TCA%)

**n** = Número de años

**Desarrollo:**

Cantón Loja:  $N (1 + i)^n$

$$\begin{aligned}
 \text{Proyección:} &= 60.416 (1 + 1.70\%)^8 \\
 &= 60.416 (1 + 0.017)^8 \\
 &= 60.416 (1.017)^8 \\
 &= 60.416 (1,144373) \\
 &= 69.138
 \end{aligned}$$

**CUADRO Nº 5**

<b>SEGMENTO POBLACIÓN FEMENINA DE 15 A 79 AÑOS PROVINCIA DE LOJA</b>			
<b>CANTONES</b>	<b>CENSO 2001</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>PROYECCIÓN 2009</b>
LOJA	60.416	1,70	69.138
CALVAS	8.244	-0,60	7.856
CATAMAYO	8.317	1,70	9.518
CELICA	4.010	-0,60	3.822
CHAGUARPAMBA	2.407	-2,00	2.048
ESPÍNDOLA	4.227	-1,30	3.807
GONZANAMÁ	4.501	-1,30	4.054
MACARÁ	5.530	0,00	5.530
PALTAS	7.531	-0,90	7.006
PUYANGO	4.696	-0,70	4.439
SARAGURO	8.765	0,30	8.978
SOZORANGA	2.402	-1,80	2.077
ZAPOTILLO	3.011	0,60	3.159
PINDAL	2.109	-0,10	2.092
QUILANGA	1.322	-1,70	1.153
OLMEDO	1.740	-1,30	1.567
<b>TOTAL</b>	<b>129.228</b>	<b>0,5</b>	<b>136.243</b>

Fuente: Cuadros Nº 3 y 4

Elaboración: Las Autoras

**Nivel Socioeconómico:** Se determina con la aplicación de las encuestas.

**Segmentación Psicográfica:** Gustos y Preferencias. Se identifica con la aplicación de las encuestas.

**Tamaño de la muestra:**

Para determinar el número de encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

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

**n**= Muestra- Número de encuestas

**1**= Constante

**N**= Población

**e**=Margen de error 5%

**Desarrollo:**

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,05)^2 \times 136.243}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,0025) \times 136.243}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + (0,0025 \times 136.243)}$$

$$n = \frac{136.243}{1 + 340.61}$$

$$n = \frac{136.243}{341.61}$$

**n= 399**

**Distribución Muestral:**

Para efectos del trabajo de investigación de campo, se aplicaron 399 encuestas a mujeres de los 16 cantones de la provincia de Loja con rangos de edad de acuerdo al detalle: de 15 a 34 años 206 personas, de 35 a 54 años 151 personas y de 55 a 79 años, 42 mujeres; de las cuales con la primera pregunta fueron descartadas 14 debido a que se encuentran fuera de la demanda del producto.

**CUADRO Nº 6  
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES**

<b>CANTONES</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>Nº ENCUESTAS</b>	<b>%</b>
<b>LOJA</b>	69.138	202	50,75
<b>CALVAS</b>	7.856	23	5,77
<b>CATAMAYO</b>	9.518	28	6,99
<b>CELICA</b>	3.822	11	2,8
<b>CHAGUARPAMBA</b>	2.048	6	1,5
<b>ESPÍNDOLA</b>	3.807	11	2,79
<b>GONZANAMÁ</b>	4.054	12	2,98
<b>MACARÁ</b>	5.530	16	4,06
<b>PALTAS</b>	7.006	21	5,14
<b>PUYANGO</b>	4.439	13	3,26
<b>SARAGURO</b>	8.978	26	6,59
<b>SOZORANGA</b>	2.077	6	1,52
<b>ZAPOTILLO</b>	3.159	9	2,32
<b>PINDAL</b>	2.092	6	1,54
<b>QUILANGA</b>	1.153	4	0,85
<b>OLMEDO</b>	1.567	5	1,15
<b>TOTAL</b>	<b>136.243</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

## 6.2.2. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN FEMENINA DE LA PROVINCIA DE LOJA, EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 15 A 79 AÑOS

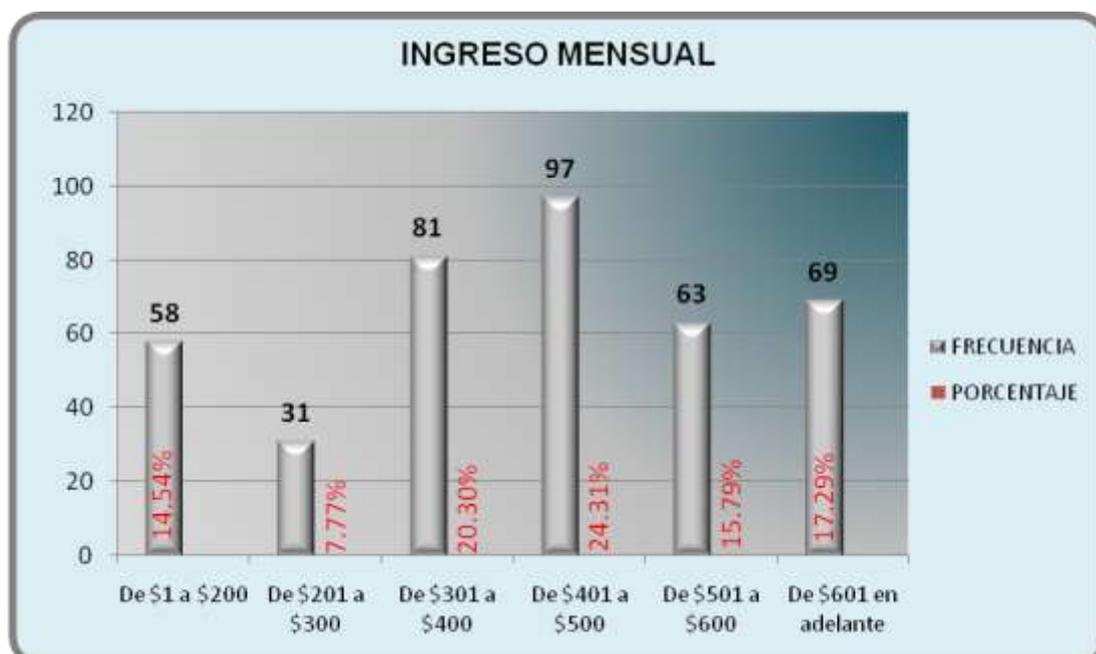
**PREGUNTA Nº 1: Determine su ingreso económico mensual en dólares:**

**CUADRO Nº 7  
INGRESO ECONÓMICO**

INGRESO MENSUAL EN DÓLARES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$ 0 a \$200	58	14,54%
De \$201 a \$300	31	7,77%
De \$301 a \$400	81	20,30%
De \$401 a \$500	97	24,31%
De \$501 a \$600	63	15,79%
De \$601 en adelante	69	17,29%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

Los datos del cuadro anterior demuestran que el 14.54% de la población encuestada (58 damas), perciben un ingreso mensual del rango entre \$ 0 y \$200; el 7.77% (31 personas) ganan entre \$201 a \$300. En cambio el 20.30% (81 mujeres) y 24.31% (97 encuestadas) tienen ingresos mensuales entre \$301 a \$400 y de \$401 a \$500 respectivamente; finalmente otro sector del segmento que nos ocupa, se encuentra dentro de los rangos que van desde \$501 a \$600 y de \$601 en adelante, que representan a 63 y 69 personas con porcentajes de 15.79% y 17.29% en su orden.

*Análisis:*

Los porcentajes más significativos, se registran a partir de ingresos superiores a los \$301, lo que permite deducir que la capacidad adquisitiva de la población en estudio se encuentra dentro del nivel económico medio, esto debido a que mantienen una relación de dependencia con Instituciones y empresas privadas, así como tienen ocupación en microempresas de su propiedad, Lo mismo se precisa para las personas encuestadas que perciben ingresos inferiores al rango antes indicado y las que sin tener ingresos por ser menores de edad o estudiantes hasta nivel superior, sus gastos son sufragados por sus progenitores.

También es importante destacar que el sector de población femenina de la tercera edad, si bien en algunos casos no perciben ingresos por jubilación u otros, tienen la oportunidad de acceder a una capacidad

adquisitiva indirecta, gracias a la deferencia y cortesía de sus seres queridos.

Las consideraciones expuestas, precisan que se puede ofrecer un producto que cubra las expectativas y satisfaga las necesidades de estima personal.

### PREGUNTA Nº 2: ¿Utiliza Ud. Perfume?

**CUADRO Nº 8**  
**POBLACIÓN QUE UTILIZA PERFUMES**

¿UTILIZA PERFUME?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	385	96,49%
NO	14	3,51%
TOTAL	399	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

De la población encuestada, el 96,49% que representa 385 usuarias, manifestó que sí utilizan perfume y el 3.51% que corresponde a 14 damas, no lo utiliza.

*Análisis:*

A decir de las personas que contestaron afirmativamente, es uno de los componentes que aporta a su autoestima y que les sirve para proyectar una buena imagen dentro del entorno en el que se desenvuelven, en cambio las que opinan lo contrario, se debe especialmente por prescripción médica ya que presentan problemas alérgicos, así mismo en otros casos consideran que su utilización es innecesaria, por otro lado también opinan que en la actualidad los productos que se expenden no están al alcance de su economía, por lo que prefieren utilizar las muestras gratuitas que ofrecen algunos oferentes como Yanbal y L'Bel. De la conversación mantenida con varios Dermatólogos y Alergólogos de la localidad, se determina que la mayoría de alergias tanto de tipo respiratorio como tópicas, son consecuencia de la indebida formulación de los componentes de los perfumes, el exceso de fijador, y la utilización del alcohol no apropiado, producen los trastornos antes indicados y recomiendan el uso de las esencias que eran utilizadas antiguamente, los aromas de origen francés minimizan este tipo de problemas ya que en ese país las alergias han sido el principal motivo para crear productos hipoalergénicos y exentos de elementos químicos. En estos casos

también para contrarrestar la reacción negativa del organismo, se aconseja evitar el uso del perfume directamente sobre la piel.

**PREGUNTA N° 3: ¿Con qué periodicidad adquiere Ud. el producto?**

**CUADRO N° 9  
PERIODICIDAD DE COMPRA**

PERIODICIDAD DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	20	5,19%
TRIMESTRAL	169	43,90%
SEMESTRAL	138	35,84%
ANUAL	58	15,06%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

En esta pregunta, se evidencia que el 5.19%, o sea 20 damas adquieren el producto mensualmente, 169 personas (43.90% de la muestra) lo compran trimestralmente, el 35.84% es decir 138 encuestadas, lo obtienen semestralmente y finalmente 58 mujeres, 15,06% realizan una compra anual.

### Análisis:

La periodicidad de compra, está en relación con el tamaño del perfume y la circunstancia en la que se lo utiliza, a decir: diariamente para el trabajo, estudio, shopping y eventualmente para ocasiones especiales, prolongando en unos casos y reduciendo la duración del producto. También se estima que la adquisición mensual se debe a la cantidad por presentación que varía entre 10 y más de 50ml.

### PREGUNTA Nº 4: ¿Cuáles son las promociones que Ud. preferiría para adquirir los aromas?

**CUADRO Nº 10  
PREFERENCIA EN PROMOCIONES**

PROMOCIONES DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUESTRAS	112	25,40%
SORTEOS	19	4,31%
DESCTO. POR COMPRAS	247	56,01%
DOS PRODUCTOS X 1	63	14,29%
<b>TOTAL</b>	<b>441</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

Del gráfico que antecede, se observa que de las 441 respuestas recibidas de las 385 personas encuestadas el 25.40% (112) prefieren como promoción el obsequio de muestras, mientras que el 4.31% (19) les gustaría participar en un sorteo, en cambio un porcentaje del 56.01% (247) optan por el descuento en compras y finalmente un 14.29% (63) escoge la promoción de dos productos por uno.

*Análisis:*

Las muestras son una promoción halagadora por cuanto brinda la oportunidad de utilizar variados aromas, el sorteo no es de mucho agrado debido a la escasa posibilidad de beneficiarse. La gran mayoría se inclina por el descuento en las compras, ya que éste favorece a su economía, en igual sentido se considera a la promoción de dos productos por uno.

En lo referente a las ocasiones en que se deben ejecutar estas promociones, en su mayoría estiman que las fechas especiales como Día de la Madre o Navidad son oportunas para este objetivo y que la empresa debería contar con una base de datos que registre las fechas de cumpleaños de sus clientes para adicionalmente entregar la promoción de su preferencia, que serviría también como una estrategia de mercadeo.

**PREGUNTA Nº 5: ¿Qué cantidad de dinero gasta al año en perfumes para su estima personal?**

**CUADRO Nº 11  
GASTO ANUAL EN AROMAS**

GASTO ANUAL EN PERFUMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$1 a \$50	75	19,48%
De \$51 a \$70	77	20,00%
De \$71 a \$100	98	25,45%
De \$101 en adelante	135	35,06%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

En este referente, la gran mayoría de entrevistadas, es decir, 135 personas, que representa el 35.06% invierte de \$ 101 en adelante por año, 98 mujeres (25.45%), invierten de \$ 71 a \$ 100, otro grupo en cambio, gasta de \$ 51 a \$70, que se constituyen por 77 personas

(20.00%), por último 75 (19.48%) personas, erogaron de \$ 1 a \$ 50 anualmente.

*Análisis:*

La gran mayoría prefiere perfumes de marcas reconocidas y finos aromas, por lo que deben administrar un presupuesto elevado para adquirir los de su preferencia. El resto de población encuestada, se maneja con un presupuesto no mayor a los \$100, lo que significa también limitaciones para adquirir productos garantizados, debido a que el costo frente a la calidad no es acorde y en su gran mayoría consideran sus precios como elevados. Así mismo, manifestaron que los productos más reconocidos son los que ofertan Las Fragancias pero que los precios se han incrementado en un 40%, lo que los torna inalcanzables.

**PREGUNTA Nº 6: ¿Qué tamaño de perfume prefiere?**

**CUADRO Nº 12  
PREFERENCIA DEL PRODUCTO EN ml.**

<b>PREFERENCIA EN TAMAÑO DE AROMAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
De 10ml	30	7,79%
De 30ml	111	28,83%
De 50ml	214	55,58%
Más de 50ml	30	7,79%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



*Interpretación:*

De la representación gráfica se precisa que para la mayoría de encuestadas, es decir 214 personas con el 55.58% el tamaño de perfume que prefieren es el de 50ml. Seguido por 111 personas (28.83%) se inclinan por la presentación de 30ml, más de 50ml y 10 ml lo eligen 30 personas (7.79%) en igual proporción.

*Análisis:*

La preferencia del tamaño de perfume tiene relación con la frecuencia de uso, la circunstancia en que se lo utiliza, la calidad (perduración) y la variedad de aromas que se dispone.

**PREGUNTA N° 7: De acuerdo al tamaño de perfume de su preferencia en ml, ¿Cuál es el precio que Ud. Paga?**

Al consultar a las encuestadas sobre el precio que pagan por el tamaño de perfume de su preferencia, se registran los siguientes precios y porcentajes:

**CUADRO N° 13**  
**PRECIO PRODUCTO 10ml.**

PRECIO	Presentación 10ml	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5,00	5	16,67%
\$ 9,00	6	20,00%
\$ 25,00	19	63,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Encuestas y Cuadro N°. 12

**Elaboración:** Las Autoras

#### *Interpretación:*

De las 30 damas que utilizan perfumes de 10ml, 5 que representan el 16.67% erogan \$5 por cada unidad, en cambio el 20% o sea 6 encuestadas pagan \$9; y la gran mayoría, es decir el 63.33% (19 personas) gastan \$25.

#### *Análisis:*

Las usuarias que pagan \$5 y 9 por 10ml, manifiestan que lo consideran módico y les permite tener variedad de aromas, aunque en algunos casos la fragancia no perdura, mientras que las que sufragan \$25, estiman que el precio está acorde a la calidad del producto, sin embargo de que lo consideran costoso, pero lo adquieren porque son de su agrado.

**CUADRO N° 14**  
**PRECIO PRODUCTO 30ml.**

PRECIO	Presentación 30ml	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 8,00	2	1,80%
\$ 15,00	6	5,41%
\$ 16,00	8	7,21%
\$ 45,00	84	75,68%
\$ 60,00	11	9,91%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Encuestas y Cuadro N° 12

**Elaboración:** Las Autoras

*Interpretación:*

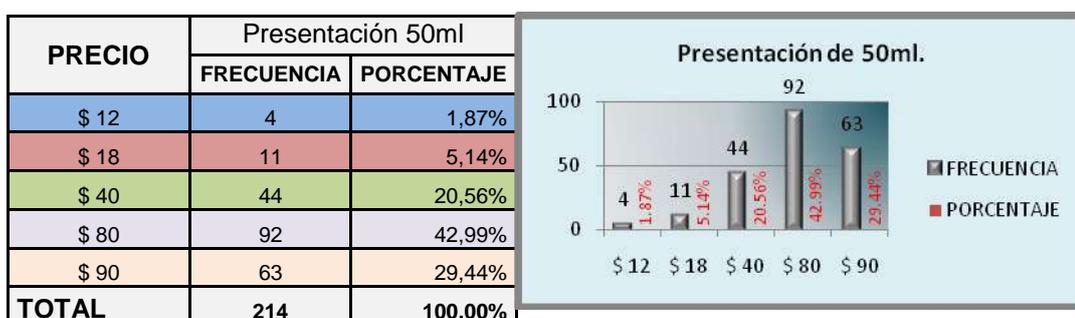
De las 111 damas que prefieren perfumes de 30ml, el 75.68% (84 encuestadas), pagan \$45 por el producto, 11 personas que representan el 9.91% en cambio deben cancelar \$60 por unidad; entre \$15 y \$16 erogaron el 5.41% (6 personas) y 7.21% (8 personas) respectivamente; únicamente un grupo minoritario del 1.80% paga \$8, que representa a 2 usuarias.

*Análisis:*

La gran mayoría de usuarias que utiliza perfumes en presentación de 30ml, corresponde a productos comprados a través de catálogos y estiman que el precio es oneroso, sin embargo de que deben adquirirlo por necesidad, especialmente cuando se les brinda promoción. Los precios que oscilan entre \$8 y \$16 corresponden a los que ofertan las empresas de aromas genéricos y que de los mismos manifiestan son de mala calidad porque se volatilizan inmediatamente. Las usuarias que compran su perfume favorito a un precio de \$60 señalan que son de

buena calidad, pero que el costo es elevado, razón por la cual lo utilizan sólo para ocasiones especiales.

**CUADRO Nº 15**  
**PRECIO PRODUCTO 50ml.**



Fuente: Encuestas y Cuadro Nº 12

Elaboración: Las Autoras

#### *Interpretación:*

Del cuadro anterior se determina que de las 214 personas que utilizan perfume en presentación de 50ml, el 42.99% equivalente a 92 mujeres, pagan \$80 por unidad, en cambio 63 damas que (29.44%), indican que su precio es de \$90, por otro parte; \$40 es el costo que le representa a 44 encuestadas (20.56%); \$12 y \$18 erogon 4 y 11 personas respectivamente que representan el 1.87% y el 5.14% en su orden.

#### *Análisis:*

Los precios más significativos se presentan para las damas que adquieren productos de marcas reconocidas y en su gran mayoría manifiestan que su adquisición deben realizarla discrecionalmente, por cuanto los consideran elevados.

**CUADRO N° 16**  
**PRECIO PRODUCTO 50ml Y MÁS**

PRECIO	Presentación de 50 ml en adelante.	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 17	1	3,33%
\$ 55	1	3,33%
\$ 90	19	63,33%
\$ 120	9	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas y Cuadro N°12

**Elaboración:** Las Autoras

*Interpretación:*

En lo referente a las 30 personas que se inclinan por presentaciones superiores a 50ml; el 63.33% es decir 19 personas pagan un precio de \$90; 9 damas o sea el 30% cancelan \$120 por el perfume y tamaño de su preferencia; \$17 y \$55 pagan en su orden 1 persona (3.33%) por cada precio indicado.

*Análisis:*

El precio a partir de \$55 a \$120, se los considera casi inaccesibles, pero igualmente los adquieren porque son de su agrado y en pocos casos, su capacidad adquisitiva les permite.

**PREGUNTA Nº 8: ¿Cuántos perfumes tiene para su uso?**

**CUADRO Nº 17  
CANTIDAD DE PERFUMES PARA USO**

CANTIDAD DE PERFUMES PARA USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2	179	46,49%
De 3 a 4	160	41,56%
De 5 en adelante	46	11,95%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



*Interpretación:*

Ante la pregunta Nº 6 y como se observa en el gráfico anterior, 179 mujeres 46.49% posee de 1 a 2 perfumes para su uso, 160 entrevistadas que equivale al 41.56%, conserva de 3 a 4 aromas y solo un grupo reducido de 46 damas, con el 11.95% de la muestra, mantienen de 5 a más fragancias.

*Análisis:*

En base a estos resultados, se determina que la cantidad de perfumes para su uso, también está en relación con la capacidad adquisitiva y protagonismo social, status y estilo de vida de la usuaria.

**PREGUNTA Nº 9: ¿Cuál es la marca del perfume de su preferencia?**

**CUADRO Nº 18  
AROMAS DE PREFERENCIA**

AROMAS DE PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AROMAS FINOS	206	40,95%
AVON	28	5,57%
CYZONE	14	2,78%
EBEL	32	6,36%
ORIFLAME	13	2,58%
YANBAL	210	41,75%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>503</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

Conforme se demuestra, de las 503 respuestas recogidas de las 385 personas encuestadas, el 40.95% (206 mujeres) prefieren marcas de perfume de reconocimiento internacional, como lo es Las Fragancias, el 41.75% (210 personas) se inclinan por la marca Yanbal. menor incidencia tienen marcas como Avon y L'Ébel que presentan el 5.57% y el 6.36% respectivamente, equivalentes a 28 y 32 personas en su orden, la preferencia por Cyzone es del 2.78% (14 damas) y finalmente Oriflame con el 2.58% (13 encuestadas). Para la alternativa otros, como se puede apreciar, no existieron respuestas.

*Análisis:*

Cuando se trata de la marca Las Fragancias, no solo se refiere a los perfumes que oferta el local ubicado en las calles José A. Eguiguren y Bolívar, sino que también se encuentran los que son elaborados y comercializados por otras pequeñas empresas de la localidad tales como: Tentazione y L'Exclusivite que se tornarían en la competencia para nuevos emprendimientos. Las marcas que corresponde a Yanbal, Avon, L'Ébel, Cyzone y Oriflame, expenden productos a través de catálogos y consultoras, formadoras de grandes grupos de ventas que establecen cadenas de comercialización, mediante visitas domiciliarias e institucionales.

Cabe indicar que las usuarias al emitir su respuesta, detallaron sus gustos y preferencias respecto de la marca y el nombre del aroma, lo que

también orienta al establecimiento del tipo fragancia más usada, así como su composición que puede ser: floral, cítrico, amaderado, frutal, suave o fuerte. En este objetivo, con la ayuda del Ingeniero Químico y los catálogos que presentan las diferentes empresas de cosmética y perfumería, se identificará con facilidad estos referentes. Seguidamente se describen las marcas y nombres demandados por las entrevistadas:

**CUADRO N° 19  
MARCAS Y AROMAS**

YANBAL		AVON		L'BEL / ESIKA		CYZONE		ORIFLAME	
ADRENALINA	2	AMOR FATALE	1	BRISAS DE VIE	2	PINK	2	EMBRASSY	2
AMBROSÍA	1	BOND GIRL	1	ENAMORE	1	BLUE	1	GIORDANI	2
BE SEXY	1	BUTTERFLY	2	FIORI	1	DANCING	2	LUCIA	1
BY YANBAL	4	CRISTHIAN LACROIX	1	GRAZIA	4	GIRLYNK	5	VOLARE	3
CELOS	3	ENCANTO	2	IMÁGENES	5	INDOME	1		
CIELO	32	EXTRAODINARY	1	INSITANT	1	PRINTS	3		
CORI	20	FAR AWAY	5	L'BEL	2	SALVATE	2		
DULCE TENTACIÓN	1	HISTORIA DE AMOR	1	LIASON	7				
DULCE VANIDAD	10	IMARI	2	MERCI	1				
GAIA	27	INTENSE RUSH	1	MOMENT	1				
ILUSIÓN	1	MESMERIZE	1	MYTICA	3				
INSOLENCE	2	MIIDNIGHT	2	RENÉ SENSUAL	1				
LOCIÓN DE SEDA	19	PASIÓN GITANA	4	SATÍN CHIC	1				
LUNA	6	TOMORROW	1	SATIN ROUGE	4				
MUSK	34	U by UNGARO	2	TODAY	1				
OHM	2	WISH & LOVE	2	VANILLA	2				
OSADÍA	42			VIU DE AQUA	1				
PARA MI	2			YODIMA	1				
PURO AMOR	39								
QUIZA	4								
SEMPRA	7								
TENTACIÓN	34								
WOMAN	27								
XIANA	1								
XPRESSION	2								
XSISS	20								
ZODIAC	11								
<b>TOTALES</b>	<b>354</b>		<b>29</b>		<b>39</b>		<b>16</b>		<b>8</b>

**CUADRO 19- A MARCAS Y AROMAS**

LAS FRAGANCIAS							
273	2	DOLCE GABANA	2	MISS DIOR	1	VOLUPTÉ	3
212 CAROLINA HERRERA	15	EMBESS DEAN	1	NINA	4	WAILINE	1
360 PERRY ELLIS	3	EMOTION	1	NOA	1	WHITE	2

47 STREET	2	ENCANTO	1	OBSESSION	5	YSL	1
5TA AVDA.	4	ENVY	1	OIU	4	DIOR ADICT	2
ALICIA ALONSO	2	ESCADA	3	OMBRE ROSE	1	MIRAGE	2
ALLURE	5	ESCAPE	1	ONLY	2	VIVID	6
AMARIGE	10	ESTEE LAUDER	1	OPIUM	2		
AMOR AMOR	2	EUPHORIA	3	ORGANZA	3		
ANABEL	1	FANTASY	2	OSCAR DE LA RENTA	11		
ANAIS ANAIS	3	GIO	4	PACO RABANE	3		
ANGEL	6	GIVENCHI	2	PALOMA PICASSO	1		
ANTONIO BANDERAS	1	GLOW	2	PARIS HILTON	13		
AQUA DE GIO	4	GOLDEN CAT	1	PERRY ELLIS	2		
ARMANI CODE	1	GUCCI	2	POEME	7		
BEAUTIFUL	1	GUESS	6	POISON	12		
BELIEVE	1	HALLOWEEN	7	PUMA	2		
BOUCHERON	7	HAPPY	1	RALPH LAUREN	13		
BRITNEY SPEARS	4	HISTORIA DE AMOR	1	REBEZUELE	1		
BULGARI	5	HUGO BOSS	13	REYANE	1		
BULGARI JAZMIN NOIRE	1	INSOLENCE	1	ROCHAS	2		
BURBERRY BRIT	4	JADORE	3	SALVADOR DALI	1		
CAROLINA H. CLASICO	24	JAIPUR	1	SENSI	2		
CHAMPAGNE	2	JEAN P. GAULTIER	4	SO IN LOVE	1		
CHANCE	9	JLO	2	SORRY	1		
CHANEL 5	14	JUST ME	3	SPELDAN	1		
CHANEL 7	3	KENZO	7	TOMY GIRL	6		
CHLOE	2	KOSIUKO	2	TOUCH	3		
CK ONE	8	LACOSTE	2	TRÉZOR	8		
COCO CHANEL	2	LALIQUE	2	TWENTY	1		
COLORS OF BENETTON	2	L'INSTAN MAGIC	1	ULTRAVIOLET	1		
CRYSTAL	1	LIVE LUX	1	VALENTINO	1		
CURIOUS	1	LOLITA LEMPIKA	4	VANDERBILT	2		
DEEP RED	3	LULU	2	VERA PRINCESS	1		
DELICES	1	MARIELA BURANI	1	VERSACE	1		
DI AMORE	1	MARVEL	1	VERY IRRESISTIBLE	6		
DIESEL	2	MIRACLE	10	VENDETA	1		
<b>TOTALES</b>	<b>159</b>		<b>102</b>		<b>128</b>		<b>17</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>406</b>						

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras

Es necesario puntualizar que las marcas L'Ébel, Cyzone y Esika son productos de origen peruano, que por lo general ingresa a nuestro país como mercadería de contrabando, las tres marcas provienen de una sola empresa que originalmente tenía como nombre comercial Ebel en cuyos

catálogos se exhibían los productos en dos secciones, sus primeras páginas contenían perfumes accesibles para personas de nivel económico medio con valores de hasta \$80.00, mientras que en la segunda sección del catálogo se presentaban los aromas con precios de \$5.00 hasta \$30.00. Posteriormente se presentaron dos catálogos para diferenciar los productos de mayor y menor costo, esto es: L´BEL y ESIKA respectivamente. Adicionalmente se presenta un tercer catálogo CYZONE dirigido a usuarias adolescentes. Yanbal, igualmente empresa peruana, hace aproximadamente 11 años y hasta la fecha mantiene una fábrica en la ciudad de Quito. Por la patente adquirida, los almacenes Juan Eljuri de la ciudad de Cuenca importan los productos y distribuyen a varios puntos de venta como son: Las Fragancias, Supermaxi, Fybeca, etc.

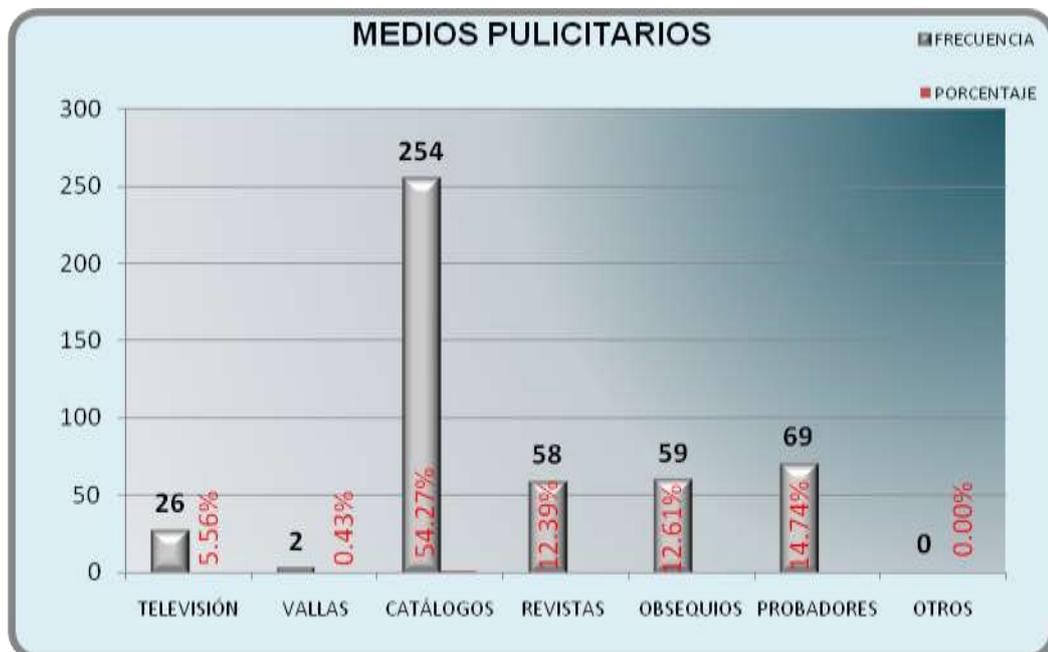
**PREGUNTA Nº 10: ¿A través de qué medio Ud., se ha enterado de la existencia de este tipo de producto?**

**CUADRO Nº 20  
MEDIOS PUBLICITARIOS**

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	26	5,56%
VALLAS	2	0,43%
CATÁLOGOS	254	54,27%
REVISTAS	58	12,39%
OBSEQUIOS	59	12,61%
PROBADORES	69	14,74%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>468</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Las Autoras



*Interpretación:*

De las 468 respuestas expresadas por las 385 personas encuestadas se deduce que los catálogos y probadores han sido el medio publicitario más utilizado para dar a conocer el producto ya que representa el 54.27% y el 14.74% respectivamente que equivalen a 254 y 69 en su orden, el obsequio ocupa el 12.61% (59 damas), las revistas de variedades presentan el 12.39% (58 usuarias), por la televisión 5.56% (26 personas) y el 0.43% (2 mujeres) conocieron su existencia a través de las vallas publicitarias. No existieron respuestas para la alternativa otros.

*Análisis:*

Las ventas por catálogo que ofrecen las consultoras de Yanbal, Avon, L'Bel, Oriflame y Cyzone, ha sido el medio más utilizado para captar clientes y consecuentemente una estrategia acertada para el crecimiento de estas

empresas. Las amistades han influido para que las consultoras puedan expandir el área de cobertura de su mercado.

Los probadores en los almacenes es el medio utilizado por Las Fragancias, así mismo la publicidad por televisión con cobertura a nivel nacional y las revistas de variedades (Hogar, Vanidades, Tú, Cosas, etc.) se han convertido en el pilar fundamental para ganar el mercado.

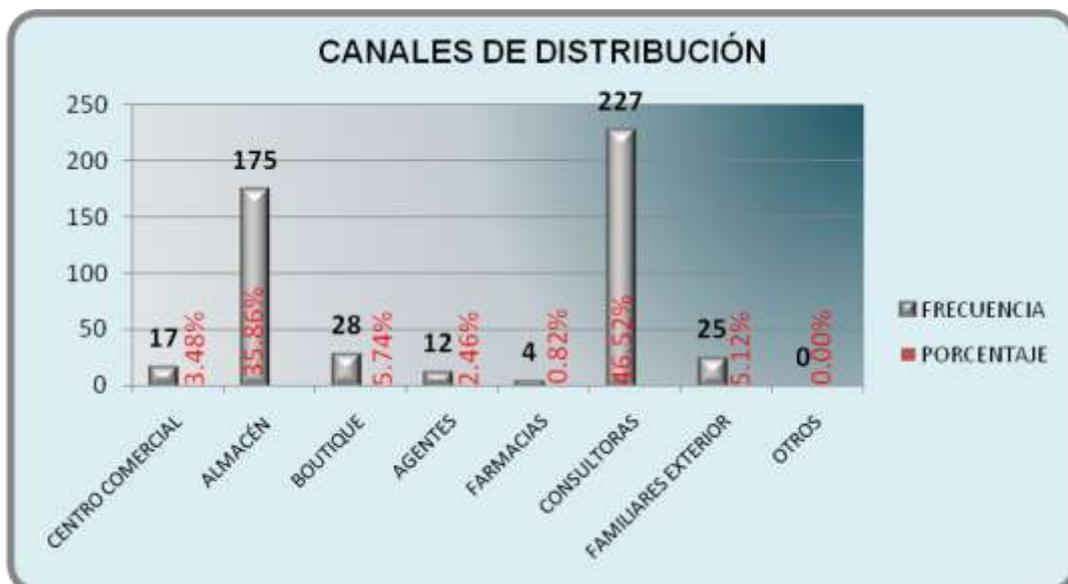
Los obsequios realizados en fechas especiales, han servido también para que se conozcan los aromas y se los considere como especiales para su uso en forma permanente. Las vallas publicitarias no representan un medio efectivo para dar a conocer el producto, ya que no permiten la verificación del aroma.

**PREGUNTA N° 11: ¿En qué lugares o través de qué medios Ud. adquiere el producto?**

**CUADRO N° 21  
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO COMERCIAL	17	3,48%
ALMACÉN	175	35,86%
BOUTIQUE	28	5,74%
AGENTES	12	2,46%
FARMACIAS	4	0,82%
CONSULTORAS	227	46,52%
FAMILIARES EXTERIOR	25	5,12%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>488</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

La elección del lugar o medio para adquirir el producto por parte de las 385 encuestadas, presenta 488 respuestas. Como se demuestra, el 46.52% (227 encuestadas) adquieren los aromas de su preferencia a través de consultoras, un 35.86% (175 personas) obtienen el producto en almacenes, otro 5.74% (28 mujeres) en boutiques, en cambio un grupo del 5.12% (25 entrevistadas) reciben los perfumes desde el extranjero, el 3.48% (17 damas) compran los aromas en Centros Comerciales, un 2.46% (12 personas) a los agentes y finalmente, el 0.82% restante (4 mujeres) lo adquieren en farmacias. En otros lugares 0%.

*Análisis:*

Como se manifestó en la pregunta anterior, las consultoras han ejercido una buena promoción de los productos, especialmente en los cantones de la provincia de Loja, ya que han logrado la fidelidad hacia el producto que

ellas ofertan a través de las visitas personalizadas y el contacto directo con la variedad de aromas y la posibilidad de su elección, a esto se suma la política de ventas a crédito de hasta 30 días establecida para el usuario final.

En los almacenes, Centros Comerciales y farmacia Fybeca se adquieren los aromas de preferencia por parte del sector de mujeres de status social medio alto, que también concomitantemente mantiene una capacidad adquisitiva acorde con los precios de estos productos, en su mayoría las damas de la provincia con oportunidad de viajes a las principales ciudades del Ecuador, concurren a los grandes Centros Comerciales y realizan la compra del perfume de su agrado.

Las Boutiques únicamente han servido para la provisión de finos aromas especialmente en los cantones de la provincia, esto debido a que mantienen sus negocios con diferentes tipos de mercaderías importadas y de marca (ropa, zapatos, perfumes y accesorios).

La migración que hace muchos años atrás se daba en mayor proporción, ha servido como medio para conocer aromas de renombre ya que las personas que residen en países de Europa y Norteamérica, envían como obsequio a sus familiares especialmente de la provincia este tipo de productos.

Los agentes, igualmente se podrían homologar con las consultoras de las otras empresas, pero estos corresponden a los Almacenes Juan Eljuri de Cuenca.

**PREGUNTA Nº 12: ¿Para Ud., cuál es la condición de mayor importancia a la hora de elegir un perfume?**

**CUADRO Nº 22  
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO**

CONDICIONES PARA ELECCIÓN DE AROMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	178	22,97%
FRAGANCIA	336	43,35%
MARCA	45	5,81%
PRESENTACIÓN	26	3,35%
PRECIO	190	24,52%
<b>TOTAL</b>	<b>775</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

En base a las 775 respuestas de las 385 encuestadas, 178 que representan el 22.97%, le dan mayor importancia a la calidad al momento de adquirir un perfume, mientras que el 43.35% (336), su condición es el precio, otro 24.52% representado por 190 contestaciones, valoran más la fragancia, mientras que un 5.81% (45) los prefieren por la marca y tan solo el 3.35%, o sea 26 opiniones, compran el producto por su presentación.

*Análisis:*

La primera condición para adquirir un perfume es la fragancia, ya que ésta va acorde con la personalidad de la usuaria, la ocasión y la frecuencia con la que lo utiliza, es decir, para el día (florales, cítricos, frescos), noche (dulces, amaderados, fuertes). En este caso las ventas por catálogo no generan mucha confiabilidad, ya que a decir de las encuestadas en muchos casos el producto varía en su aroma en relación a la muestra presentada en los mismos.

Sin embargo de lo anotado, esta primera condición puede limitarse por el precio del producto, ya que el incremento de hasta un 40% por las políticas arancelarias los han tornado inaccesibles y ha obligado a su adquisición únicamente cuando se encuentran en oferta, oportunidad que brindan las empresas que expenden el producto a través de catálogo.

La calidad también es una condición importante a la hora de elegir el perfume y se relaciona con la perdurabilidad, toda vez que de acuerdo a la opinión de las encuestadas, el tiempo óptimo para considerarlo como tal, es de 8 horas, en este sentido los perfumes que ofertan Yanbal, L'Bel, Oriflame, Cyzone y Avon se desvanecen rápidamente, lo que ha generado inconformidad en las usuarias y han manifestado que lo adquieren por necesidad.

La marca y la presentación no representan un referente importante para la gran mayoría de usuarias y el grupo de personas que si le da prioridad a estas condiciones corresponde a mujeres adolescentes y jóvenes de 15 a

19 años, quienes adquieren los productos de acuerdo al nombre de la actriz o cantante que está de moda y lo promociona, la presentación es llamativa para quienes gustan de la colección de los envases.

**PREGUNTA N° 13: ¿Si se creara una empresa lojana para la elaboración de aromas de contratipo (réplica de perfumes), estaría Ud. dispuesta a comprarlo?**

**CUADRO N° 23  
VOLUNTAD DE COMPRA A NUEVA EMPRESA**

ADQUISICIÓN PRODUCTO A NUEVA EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	384	99,74%
NO	1	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Las Autoras



*Interpretación:*

Ante la última pregunta realizada y de acuerdo a lo que presenta el cuadro anterior, el 99.74% es decir 384 mujeres están dispuestas a adquirir el producto a la nueva empresa local y el 0.26% (1 persona) respondió en forma negativa.

*Análisis:*

Las opiniones positivas se basan en criterios que se relacionan con el apoyo al crecimiento industrial de la ciudad, así como a la posibilidad de adquirir productos de calidad, garantía y precios accesibles. Señalaron que los lojanos estamos en capacidad de superar a inversionistas de países vecinos o de otras ciudades del Ecuador y que ya es el momento de valorar el producto nacional, con el cual van a tener mayor seguridad, garantía para reclamos, facilidad para los compradores y servicio posventa, toda vez que en la actualidad, si bien adquieren un perfume a la

hora de su terminación las empresas ya no mantienen en stock y deben realizar el pedido que muchas de la veces tardan hasta 15 días.

La voluntad de compra también se condiciona a que el producto sea de buena calidad, que su fragancia perdure y que los componentes sean los apropiados para uso cosmético.

Es necesario también comentar la opinión negativa que se fundamenta en el aspecto de la originalidad de las fragancias, puesto que considera que la ciudad de Loja debe crear aromas propios, con nuevas formulaciones.

Al respecto, se torna imprescindible demostrar la capacidad a través de emprendimientos que brinden productos que satisfagan la demanda de sus clientes, de tal manera que exista conformidad, confianza y seguridad.

#### **Sugerencias para la nueva empresa que aportan las encuestadas.**

Finalmente, del segmento de la población encuestada, se ha recogido los siguientes criterios u opiniones que aportarán para los diferentes estudios del proyecto de inversión.

- Ética en la producción del producto.
- Seguridad en el servicio Post-Venta.
- Ventas por catálogos con amplia información de los aromas.
- Utilización de envases herméticos y que sirvan para colección.
- El nombre del producto debe expresar lo que se quiere proyectar.
- Formulación de producto con componentes que minimicen la reacción alérgica.
- Perduración del aroma, mínimo 8 horas, características que se evidencien a través de probadores (muestras)

- Promociones en fechas especiales, presentación en catálogos.
- Facilidad de pago y precios razonables. (La gran mayoría manifiesta que éstos son elevados).
- Publicidad a través de consultoras capacitadas que realicen visitas domiciliarias.
- Diseño llamativo con identidad de la provincia de Loja.

### **6.2.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.**

Los porcentajes de mercado que acapararon el año 2009 las diferentes categorías de productos fueron: un 43% para maquillaje, un 37% para higiene y salud, un 10,2% para perfumería y un 9.3% para cuidado y tratamiento. En el caso de las fragancias, el monto de consumo asciende a 41 millones de dólares, debido a que los precios son más altos y varían según las marcas y la presentación de producto, que en su mayoría es importado. El segmento de los cosméticos crece a un ritmo anual del 6% y emplea a 500 mil dependientes. Aproximadamente 100 mil personas, la mayoría mujeres y amas de casa trabajan vendiendo cosméticos por catálogo y puerta a puerta. Sólo en Yanbal, que es líder en el país en el segmento de la venta directa de cosméticos, con un 40,3% del mercado, hay unas 80.000 vendedoras. Según las estimaciones del sector, de la industria cosmética en Ecuador dependen más de 500.000 familias<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> DIARIO HOY: [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-la-belleza](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-la-belleza).

En la provincia de Loja con sus 16 cantones el número promedio de vendedoras de perfumes a través de catálogos asciende alrededor de 52 por cada cantón excepto Loja, es decir 780; y en el cantón Loja cada promotora tiene a su vez grupos de 20 asesoras, lo que representa aproximadamente 1200 personas. En resumen el total de individuos que se dedican a esta actividad se acercan a 2000.

#### 6.2.3.1. Demanda Potencial.

Para establecer el total de la población de estudio segmentada que utiliza perfumes con proyección hasta el año 2019 (10 años) que es el tiempo estimado de duración del proyecto, se tomó como base la población femenina de la provincia de Loja para el año 2009, proyectada con una tasa de crecimiento poblacional del 0.5% anual, de acuerdo al censo del año 2001.

Demanda Potencial 2009= $136.243(1+0.005)^{10} = 143.210$  personas.

**CUADRO N° 24**  
**DEMANDA POTENCIAL**  
**PROVINCIA DE LOJA**

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL
0	136.243
1	136.924
2	137.608
3	138.296
4	138.988
5	139.683
6	140.381
7	141.083
8	141.789
9	142.498
10	143.210

Fuente: Cuadro N° 5 (INEC, TC: 0.5%)

Elaboración: Las Autoras

### 6.2.3.2. Demanda Real.

En base a la encuesta aplicada, pregunta N° 2, se identifica la población femenina que realmente utiliza perfumes. Para establecer el consumo per cápita se tomó como referencia la pregunta N° 3 que se refiere a la periodicidad con la que se adquiere el producto, a la vez se calcula el total anual de unidades de perfume por cada opción, resultado que dividido para el total de encuestadas que utilizan el producto, presenta la cantidad de 3 unidades por persona al año.

**CUADRO N° 25  
USO PER CÁPITA**

PERIOD. DE COMPRA	Nº meses Xm	FRECUENCIA F	TOTAL UNIDADES de ml. ANUAL F . Xm
Mensual	12	20	240
Trimestral	4	169	676
Semestral	2	138	276
Anual	1	58	58
		<b>385</b>	<b>1250</b>
<b>F . Xm</b>		÷	<b>N</b>
<b>1250</b>		÷	<b>385</b>
<b>Uso Per cápita</b>		=	<b>3 unidades de perfume al año.</b>

Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: Las Autoras

Con el uso per cápita y el resultado de la primera pregunta ¿Utiliza Ud. Perfumes? en la que el 96,49% de la población encuestada respondió afirmativamente se procede al cálculo de la demanda real de compradoras para el año 2019 así como el de la demanda real en frascos de perfume de 30 y 50 ml para el mismo período, que son los de mayor demanda de acuerdo al resultado de la pregunta N° 6, cuadro N° 12.

**CUADRO Nº 26  
DEMANDA REAL**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA REAL 96,49%</b>	<b>D.REAL EN FRASCOS DE PERFUME DE 30 Y 50 ml. (3 u.p.)</b>
*0	136.243	131.461	394.383
1	136.924	132.118	396.354
2	137.608	132.778	398.334
3	138.296	133.442	400.326
4	138.988	134.109	402.327
5	139.683	134.780	404.340
6	140.381	135.454	406.362
7	141.083	136.131	408.393
8	141.789	136.812	410.436
9	142.498	137.496	412.488
10	143.210	138.183	414.549

Fuente: Cuadros Nº: 8, 12 ,24 y 25  
Elaboración: Las Autoras

La Demanda Real para el año 1 será de 396.354 unidades de perfume por persona de género femenino de 15 a 79 años; y para el año 10 será de 414.549 unidades de perfume.

### 6.2.3.3. Demanda Efectiva.

Para identificar la población segmentada con voluntad de compra de aromas de contratipo a la nueva empresa, se considera la demanda real y el resultado en porcentaje de la pregunta Nº 13, con su proyección al año 2019, así como la demanda efectiva en frascos de perfume de 30 y 50 ml para el mismo período.

Demanda Efectiva es igual a:

Año 1: Demanda Real x % población con voluntad de compra.

$$132.118 \quad x \quad 99.74\% \quad = \quad 131.774$$

$$\text{Año 10: } 138.183 \quad x \quad 99.74\% \quad = \quad 137.824$$

Demanda efectiva en frascos (unidades de perfume) es igual a

Año 1: Demanda efectiva x uso per cápita

$$\begin{array}{rclcl} 131.774 & \times & 3 & = & 395.322 \text{ unid. Perfume} \\ \text{Año 10: } 137.824 & \times & 3 & = & 413.472 \text{ unid. Perfume} \end{array}$$

La Demanda Efectiva en unidades de 30 y 50 ml, se la realiza en consideración a la preferencia del tamaño de perfume, pregunta N° 6 cuadro N° 12, en la que se refleja los mayores porcentajes en presentaciones de de 50 ml. y de 30 ml, bajo esta consideración, la nueva empresa solo producirá estas presentaciones, que son las de mayor demanda y tienen una relación de 2 a 1 en predilección, entre cada una.

Entonces se aplica una regla de tres:

Año 1: Sí 3 unidades de perfume a producir equivalen al 100%

2 unidades de 50ml, qué porcentaje representa = 66.67%

Año 1: Sí 3 unidades de perfume a producir equivalen al 100%

1 unidad de 30ml, qué porcentaje representa = 33.33%

Del porcentaje obtenido, se deriva la cantidad de frascos de perfume por cada presentación:

Año 1: Demanda Efectiva en frascos de 50 y 30 ml

$$395.322 \times 33.33\% = 131.761 \quad 30\text{ml.}$$

$$395.322 \times 66.67\% = 263.561 \quad 50\text{ml.}$$

Año 10: Demanda Efectiva en frascos de 50 y 30 ml

$$413.472 \times 33.33\% = 137.810 \quad 30\text{ml}$$

$$413.472 \times 66.67\% = 275.662 \quad 50\text{ml.}$$

**CUADRO Nº 27  
DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA *99,74%</b>	<b>D.EFECTIVA EN FRASCOS DE 3 UNIDADES DE PERFUME(USO PER CÁPITA)</b>	<b>D.EFECTIVA EN FRASCOS DE PERFUME DE 30ml.</b>	<b>D.EFECTIVA EN FRASCOS DE PERFUME DE 50ml.</b>
*0	131.461	131.119	393.357	131.106	262.251
1	132.118	131.774	395.322	131.761	263.561
2	132.778	132.433	397.299	132.420	264.879
3	133.442	133.095	399.285	133.082	266.203
4	134.109	133.760	401.280	133.747	267.533
5	134.780	134.430	403.290	134.417	268.873
6	135.454	135.102	405.306	135.088	270.218
7	136.131	135.777	407.331	135.763	271.568
8	136.812	136.456	409.368	136.442	272.926
9	137.496	137.139	411.417	137.125	274.292
10	138.183	137.824	413.472	137.810	275.662

Fuente: Cuadro Nº 23, 25 y 26

Elaboración: Las Autoras

#### **6.2.4. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.**

La oferta del producto en la ciudad de Loja para el año 2009 se determinó en base a las entrevistas realizadas a las propietarias de las principales empresas productoras y comercializadoras de perfumes y réplicas de los mismos.

##### ***Entrevista a Industria Tentazione:***

#### **1. ¿Los perfumes que Ud. expende son importados?**

No, las esencias son originales e importadas, las proveen los importadores de Guayaquil, únicamente los envases son adquiridos en una empresa de la misma ciudad que se encarga de su producción. Para entregar el producto terminado, mi empresa se encarga de adicionarle un permanente o fijador del aroma para su duración por un período de mínimo 9 horas.

**2. ¿Qué precios tienen cada uno de ellos?**

De acuerdo al contenido: los de 10ml tienen un costo de \$5, los de 30ml - \$8 y los de 50ml - \$15.

**3. ¿Cuáles son las marcas preferidas por sus clientes?**

Las más conocidas en el mercado son: Carolina Herrera, Chanel, Cartier, Ralph Lauren, Dior, etc.

**4. ¿Por qué los perfumes para la venta y en exhibición no completan el contenido del envase?**

Porque se completan el momento de la venta.

**5. ¿Se ofrecen promociones en la compra?**

Sí, en fechas especiales.

***Entrevista a Bazar L'Exclusivite*****1. ¿Los perfumes que Ud. expende son importados?**

No, los adquiero envasados a productores de la ciudad de Guayaquil.

**2. ¿Qué precios tienen cada uno de ellos?**

De acuerdo al contenido: los de 30ml tienen un costo de \$15, y los de 50ml - \$18.

**3. ¿Cuáles son las marcas preferidas por sus clientes?**

Las más conocidas en el mercado son: Carolina Herrera, Chanel, Cartier, Ralph Lauren, Dior, etc. y son adquiridos bajo pedido.

**4. ¿Por qué no mantiene un stock permanente?**

Porque es una actividad alternativa y complementaria a la actividad comercial principal que es la venta de productos de costura.

**5. ¿Se ofrece promociones en la compra?**

No se realiza ninguna promoción.

Adicionalmente, para determinar la oferta del producto, se realizó la indagación sobre la cantidad de perfumes que venden mensualmente todas las empresas de mayor prestigio en la localidad, información que se describe a continuación:

**CUADRO Nº 28  
COMPETIDORES**

EMPRESA	PRECIOS	DISTRIB.	PROMOCION	ATENCION AL CLIENTE	PRODUCTO
<i><b>Tentazione</b></i>	asequibles	Local	No cuentan con publicidad, solo promociones fechas especiales	Personalizada	Perfumes en base de esencias de marcas exclusivas (a granel)
<i><b>L´Exclusivite</b></i>	asequibles	Local	No cuentan con publicidad ni promociones	Personalizada	Perfumes en base de esencias de marcas exclusivas (a granel)
<i><b>Las Fragancias</b></i>	Muy elevados	Nacional	Mucha publicidad, regalos con compras, marca posicionada, promociones en fechas especiales. se basan en su experiencia en el sector	Personalizada pero escasa	Perfumes de marcas exclusivas y personajes de renombre.
<i><b>Yanbal</b></i>	Elevados	Nacional	Cuentan con abundante publicidad y promociones, directoras de grupo. se basan en su experiencia en el sector	Personalizada, visitas a domicilio y mediante catálogos.	Diferenciados por su marca (Yanbal) y con aceptable posicionamiento.
<i><b>Avon</b></i>	Módicos	Nacional	Publicidad, demostraciones en TV sobre uso del producto, se basan en su experiencia en el sector	Personalizada, visitas a domicilio y mediante catálogos.	Diferenciados por su marca (Avon) y con aceptable posicionamiento.

**Fuente:** Entrevista

**Elaboración:** Las Autoras

De la pregunta realizada: ¿Cuántas unidades de perfume o réplicas vende mensualmente? las entrevistadas especificaron la venta diaria del producto por tipo de presentación, en el que se evidencia que la mayor demanda se registra

en las presentaciones de 30 y 50 ml, que corresponde a 52 y 88 unidades respectivamente. El total de la venta mensual asciende a 4.966 unidades; y al año es de 59.992.

A continuación se detalla el resultado obtenido:

**CUADRO Nº 29  
OFERTA ACTUAL**

EMPRESA	10 ml	30 ml	50 ml	100 ml	PROMEDIO DIARIO	VENTA # MENSUAL UNIDADES	VENTA ANUAL
Las Fragancias	0	3	12	5	20	520	6.240
Yanbal	8	42	60	10	120	3.600	43.200
L´Bel	1	2	10	1	14	420	5.040
Avon	1	1	2	1	5	150	1.800
Cyzone	1	1	0	0	2	60	720
Oriflame	0	1	1	0	2	60	720
Tentazione	1	1	2	0	4	104	1.248
L´Exclusivite	0	1	1	0	2	52	624
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>88</b>	<b>17</b>	<b>169</b>	<b>4.966</b>	<b>59.592</b>

**Fuente:** Entrevistas a competencia

**Elaboración:** Las Autoras

*Proyección de la Oferta:*

Así mismo para cuantificar la oferta durante el periodo de vida del proyecto, se realiza la proyección, considerando el 3.28 %<sup>22</sup> como tasa de crecimiento para el sector económico de perfumería y cosméticos de la provincia de Loja, información tomada del Banco Central del Ecuador: Tabla Valor Agregado Bruto Por Industria / Pib. Ítem 26 Fabricación de Sustancias y Productos Químicos. Para el año 1 la proyección de la oferta asciende a 61.547 y para el año 10 a 82.290.

<sup>22</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**CUADRO Nº 30  
OFERTA PROYECTADA**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 3,28%</b>
*0	59.592
1	61.547
2	63.566
3	65.651
4	67.804
5	70.028
6	72.325
7	74.697
8	77.147
9	79.677
10	82.290

**Fuente:** Cuadro Nº 29, BCE Valor Agregado Bruto por Industria/PIB  
**Elaboración:** Las Autoras

#### 6.2.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Una vez determinada la oferta, se requiere conocer la demanda insatisfecha al año 2009, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$DE - O = DI.$$

Demanda Efectiva - Oferta = Demanda Insatisfecha

**CUADRO Nº 31  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>D.EFECTIVA TOTAL</b>	<b>D.EFECTIVA FRASCOS DE 30ml.</b>	<b>D.EFECTIVA FRASCOS DE 50ml.</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 3,28 %</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
*0	393.357	131.106	262.251	59.592	333.765
1	395.322	131.761	263.561	61.547	333.775
2	397.299	132.420	264.879	63.566	333.733
3	399.285	133.082	266.203	65.651	333.634
4	401.280	133.747	267.533	67.804	333.476
5	403.290	134.417	268.873	70.028	333.262
6	405.306	135.088	270.218	72.325	332.981
7	407.331	135.763	271.568	74.697	332.634
8	409.368	136.442	272.926	77.147	332.221
9	411.417	137.125	274.292	79.677	331.740
10	413.472	137.810	275.662	82.290	331.182

**Fuente:** Cuadros Nº 27 y 30  
**Elaboración:** Las Autoras

La Demanda Insatisfecha para el año 1 asciende a 333.765 u. p. y de 331.182 u. p. para el año 10, la brecha existente entre la demanda efectiva y la oferta se estima que obedece a factores como: Productos sustitutos, contrabando y comercio informal.

#### **6.2.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AROMAS DE CONTRATIPO.**

*“Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la empresa y un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un simple bien tangible”*

<sup>23</sup>

El análisis del mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características, el precio, la selección de un segmento dentro del mismo y la comunicación de nuestro mensaje, así como la logística de la distribución del producto, son parte de las estrategias de mercadeo dentro de este proyecto de inversión.

La demanda insatisfecha, la competencia y las necesidades de los clientes, permiten establecer las estrategias adecuadas y de conveniencia para el posicionamiento del producto.

##### **6.2.6.1. Producto.**

*Para* lograr la introducción del producto Aromas de Contratipo al mercado de la provincia de Loja, es necesario relacionar sus características con los gustos y preferencias del consumidor, este referente se lo consiguió de las encuestas

---

<sup>23</sup> [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com)

aplicadas al sector femenino, con edades de 15 a 79 años. La información obtenida en la interpretación de resultados, orienta al establecimiento de las estrategias que se detallan a continuación:

- ▶ Producir Aromas de Contratipo respetando la composición de la fragancia que se va a replicar.
- ▶ Ofrecer precios accesibles al mercado local y provincial.
- ▶ Emplear para el proceso de producción, materias primas en base a esencias importadas de perfumería fina y demás componentes de calidad.
- ▶ Utilizar equipos de laboratorio básico y apropiado.
- ▶ Presentar el producto al consumidor con imagen llamativa tanto en su envase como en su caja de presentación.
- ▶ Asignar un nombre al producto y diseñar el logotipo
- ▶ Establecer controles de calidad en todo el proceso de producción.
- ▶ Emplear sellos o etiquetas de garantía.

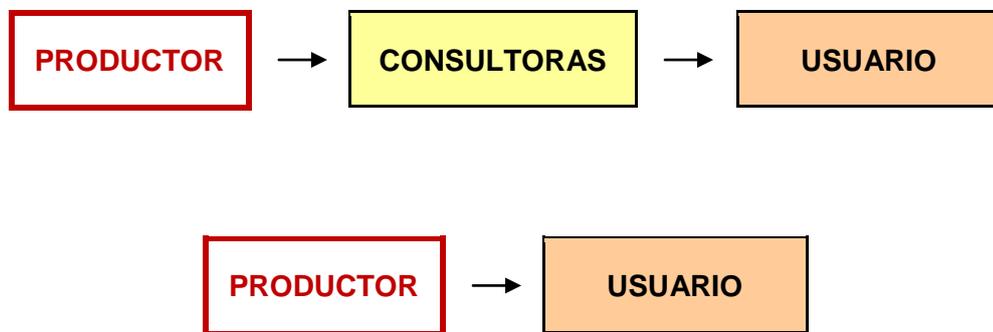
#### **6.2.6.2. Precio.**

Los precios a fijarse y que se establecerán a partir del estudio técnico, contribuirán a conseguir los objetivos de la empresa, tomando en cuenta que éste cubra los costos de producción y el margen de utilidad tanto a la empresa como a los vendedores, considerando además los precios que oferta la competencia, así mismo, para determinarlo se tomará en consideración los criterios de flexibilidad y orientación al mercado.

### 6.2.6.3. Plaza.

Las estrategias de distribución tendrán su soporte en los contenidos del marketing mix así como del análisis e identificación de puntos de referencia exitosos del mercado local para productos industriales (benchmarking).

La empresa para llevar el producto hasta el consumidor final, utilizará los siguientes canales de distribución:



Las CONSULTORAS que serán elegidas estrictamente bajo los requerimientos de la empresa, adicionalmente a sus tareas cotidianas, tendrán una actividad alternativa que les permitirá mejorar sus ingresos económicos.

### 6.2.6.4. Promoción.

Para ingresar al mercado local y provincial y enfrentar a la competencia, se utilizarán tres herramientas promocionales para alcanzar los objetivos de publicidad y de mercadotecnia, que se describen a continuación:

- **Publicidad.**

Se aplicará una efectiva publicidad a través de afiches, exposiciones en ferias de cada cantón, Diario La Hora y la página web [www.gisoaromas.com.ec](http://www.gisoaromas.com.ec) para dar a conocer los aromas de contratipo y ventas on-line, la misma que informará, convencerá y recordará sobre sus productos, así mismo tendrá los siguientes contenidos:

- ★ Nombre del producto
- ★ Slogan
- ★ Beneficios del producto
- ★ Materia prima utilizada
- ★ Registro sanitario
- ★ Lugar de ubicación y contactos telefónicos.
- ★ Cantidad del Contenido en ml.

**Anuncio para Diario La Hora:**

**Espacio de ¼ de página**

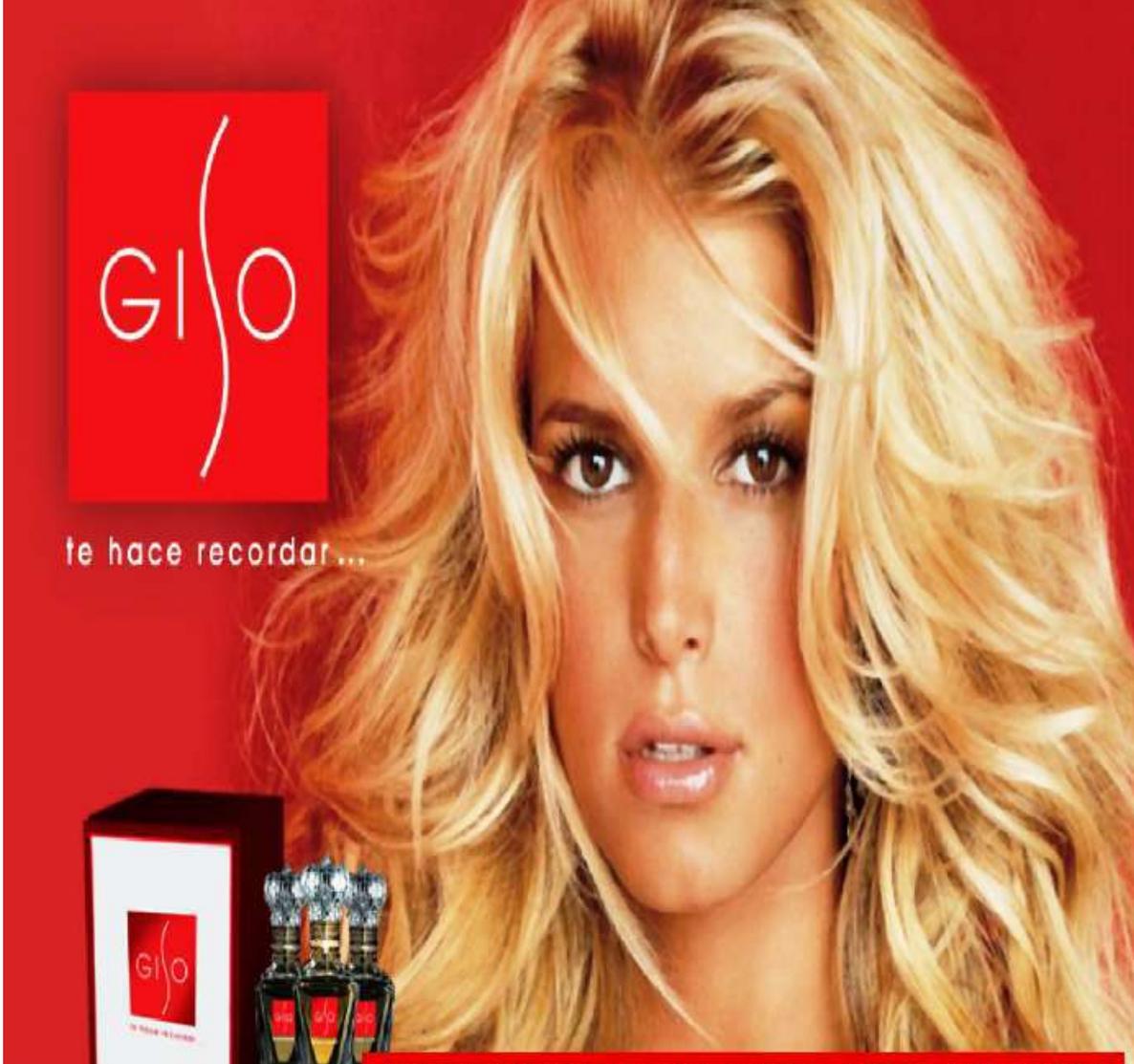


Nuestros productos son elaborados en base a finas esencias importadas de reconocidas marcas internacionales en presentaciones de 50 y 30 ml. ¡Adquiere tu aroma de contratipo preferida a precios increíbles!

Visita nuestra página [www.gisoaromas.ec](http://www.gisoaromas.ec)  
Contáctanos al 072571054 o escríbenos [giso-aromas@gmail.com](mailto:giso-aromas@gmail.com) y espera la visita de nuestras consultoras.

**AFICHE**

Medidas: 40 x 60 cm



GISO

te hace recordar...

Nuestros productos son elaborados en base a finas esencias importadas de reconocidas marcas internacionales en presentaciones de 50 y 30 ml. ¡Adquiere tu aroma de contratipo preferida a precios increíbles!

VISITA NUESTRA PÁGINA [www.gisoaromas.ec](http://www.gisoaromas.ec) CONTÁCTANOS AL 072571054 O ESCRÍBENOS [giso\\_aromas@gmail.com](mailto:giso_aromas@gmail.com) Y ESPERA LA VISITA DE NUESTRAS CONSULTORAS.

**CUADRO Nº 32  
FECHAS DE EXPOSICIONES EN FERIAS**

MESES	CANTÓN	FECHA	CELEBRACIÓN
Enero	ALAMOR	2010-01-23	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
Marzo	SARAGURO	2010-03-10	FIESTA CÍVICA-INDEPENDENCIA
Mayo	CATAMAYO	2010-05-22	FIESTA CÍVICA-INDEPENDENCIA
Junio	CATACOCHA	2010-06-25	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
	CELICA	2010-06-29	FIESTA PATRONAL
	QUILANGA	2010-06-29	FIESTA PATRONAL
Julio	SOZORANGA	2010-07-09	FIESTA PATRONAL STA MARIANA DE J
Agosto	CHAGUARPAMBA	2010-08-05	FIESTA PATRONAL
	MACARÁ	2010-08-10	FERIA INTEGRACIÓN FRONTERIZA
	PINDAL	2010-08-15	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
	CATAMAYO	2010-08-18	FIESTA PATRONAL
	GONZANAMÁ	2010-08-20	FIESTA PATRONAL-SR.BUEN SUCESO
	OLMEDO	2010-08-22	FIESTA CÍVICA ( 24 FEB/)
	ZAPOTILLO	2010-08-27	FIESTA CIVICA DE CANTONIZACIÓN
Septiembre	LOJA	2010-09-08	FIESTA PATRONAL
	PINDAL	2010-09-08	FIESTA PATRONAL
	MACARÁ	2010-09-22	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
	OLMEDO	2010-09-24	FIESTA PATRONAL
	GONZANAMÁ	2010-09-30	FIESTA CIVICA-CANTONIZACIÓN
Octubre	CARIAMANGA	2010-10-14	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
Noviembre	QUILANGA	2010-11-08	FIESTA CÍVICA
	CHAGUARPAMBA	2010-11-10	FIESTA PATRONAL
	LOJA	2010-11-18	FIESTA CÍVICA-INDEPENDENCIA
	ESPÍNDOLA	2010-11-21	FIESTA CÍVICA
Diciembre	CATACOCHA	2010-12-03	DERECHOS DE PALTAS
	CHAGUARPAMBA	2010-12-04	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
	LOJA	2010-12-08	FUNDACIÓN DE LOJA
	CELICA	2010-12-12	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN
	SOZORANGA	2010-12-20	FIESTA CIVICA CANTONIZACIÓN

Elaboración: Las Autoras

- **Promoción de Ventas.**

Los incentivos para alentar las compras (Usuarias) o ventas (Consultoras) de los perfumes, serán:

★ Promoción por Compras:

Paquetes promocionales o descuentos: Precios rebajados de hasta un 10% sobre P.V.P. en fechas especiales con instrucciones en el catálogo.

★ Promoción por Ventas:

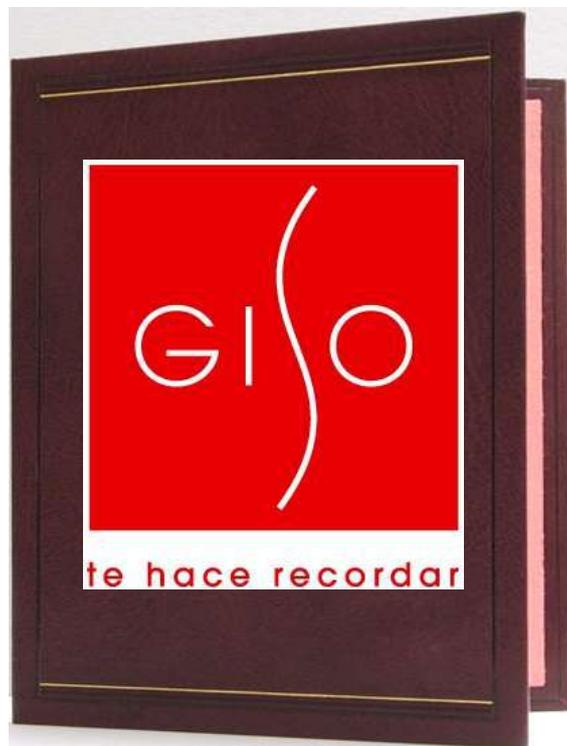
Para lograr el compromiso de las consultoras en sus esfuerzos por colocar los aromas de contratipo se acordarán incentivos con márgenes de utilidad de hasta un 25%, adicional al margen de utilidad de la empresa. Los incentivos se fijarán a partir del Precio de Venta al Público y en consideración a los precios de la competencia, es decir, que el margen de utilidad de la empresa no se verá disminuido por ninguna razón, como se demuestra a continuación:

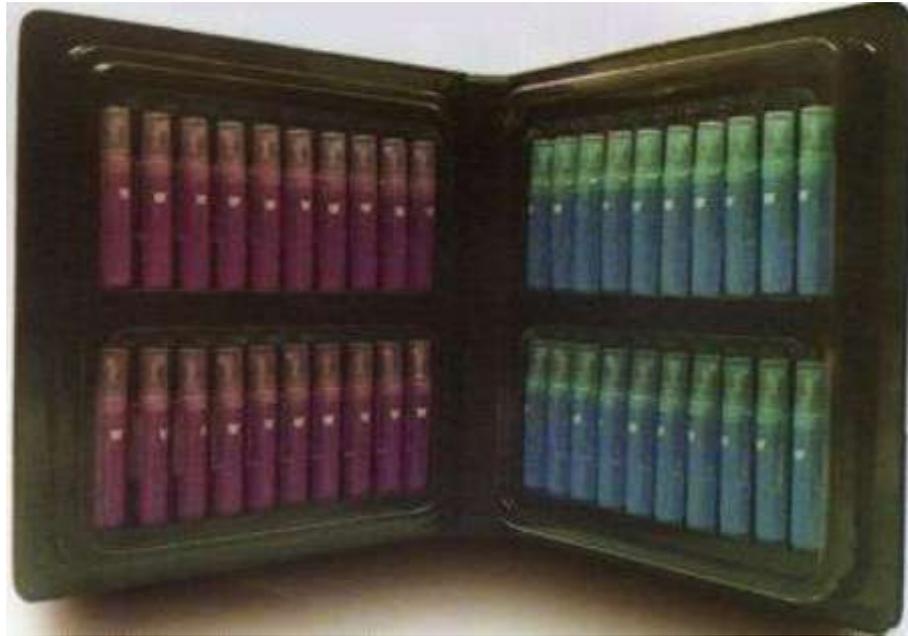
Partiendo del valor de \$ 45.00, que es el precio de venta al público que se ofrece por el perfume Cori de la marca Yanbal, la nueva empresa sobre este monto podrá aplicar un porcentaje de hasta el 30% de disminución en la fijación del precio de venta de su producto, de esta explicación se determina que con el precio de **\$ 35.00** se estaría ofreciendo a las **usuarias** una alternativa que favorece a su economía con un precio menor al de la competencia es decir en el presente caso \$ 10.00 que representan el 22.23% dentro del rango de rebaja.

Por su parte, las **Consultoras** con el PVP de \$35.00, también recibirán su margen de utilidad del 25% (\$8.75), es decir a un precio de \$ 26.25, y en fechas especiales sobre los \$ 26.25 se realizará el 25% (\$6.56) de descuento adicional, por lo que la empresa les entregará el producto a \$ 19.69.

- ***Ventas Personales.***

Las consultoras se encargarán de realizar visitas domiciliarias y de instituciones públicas y privadas de la provincia de Loja, con la utilización de los siguientes recursos que serán cuidadosamente diseñados: catálogos y muestrarios con frascos probadores.





**CATÁLOGO**

**Portada**



Properf C.A. es una empresa lojana que se dedica a la elaboración artesanal de aromas de contratipo para damas, respetando la composición de los perfumes originales en su producto GiSo.

Nuestra empresa a más de satisfacer la necesidad de nuestras clientes, ofrece la oportunidad de trabajo en una actividad alternativa, a través de las ventas por catálogo expuestas por nuestras consultoras.

**¡TE INVITAMOS A QUE SEAS UNA DE ELLAS!**

GiSo pone a tu disposición las fragancias más reconocidas a nivel mundial y a precios completamente asequibles, con aromas de contratipo garantizados, cuyo proceso de elaboración cuenta con un exigente control de calidad

GiSo te invita a reflejar lo que eres, a través de las más exquisitas y finas esencias, fragancias que te brindan confianza y seguridad, porque el aroma va en ti...

Un aroma GiSo para damas, puede anticipar un gran momento. Haz gala de tu naturalidad utilizando fragancias frescas, con dulces notas de flores, frutas y especias.

Transmite seducción con energía cítrica y floral, rompe esquemas con esencias frutales y amaderadas, destila dulzura con aromas florales.

GiSo, te hace recordar...



te hace recordar...

### Productos



te hace recordar...

Los aromas de tu preferencia en presentaciones de 50 y 30 ml.

Fragancias con suaves notas florales, frutales, cítricas, amaderadas y una delicada combinación de especias, hacen de GiSo el mejor aroma de contratipo.

#### NUESTROS PRODUCTOS

47 STREET	47S	001	DIESEL	DS	001	LOLITA LEMFIKA	LLP	001
ALICIA ALONSO	AA	001	STA AVON	SA	001	LALISLE	LLC	001
ANTONIC BANDERAS	AB	001	BEAUTIFUL	BL	001	MIVID	LZC	001
LIAMOR	ALF	001	ESTELLE LAUDER	EL	002	MIRAGE	MAD	001
HISTORIA DE AMOR	AUR	001	FRODO	FR	001	MARVEL	MV	001
DULCETTI	DO	001	273	TI	001	CI LICE	KCL	001
BULGARIA JAZMIN NOIRE	EG	002	TOUCH	TH	002	NINA	KNR	001
BOUCHERON	EOUC	001	ASLA DE ORO	OIA	001	DECAR DE LA RENTA	CDR	001
JANPLR	EOUC	002	ARMANI CODE	OIA	002	YOLJPTÉ	CDR	002
BRITNEY	BR	001	OR	OIA	003	PAOLOM PICASSO	PAP	001
BRITNEY SPEARE	BR	002	SENSE	OIA	004	EMOTION	PC	001
CURIOUS	BR	003	WHITE	OIA	005	PAOLO RABANE	PCR	001
FANTASY	FO	004	AVARICE	OIV	001	ULTRAVIOLET	PO	002
BURBERRY BHI	BUR	001	GIVENCHI	GIV	002	BOBBERY ELLIS	BE	001
AMOR AMOR	CAC	001	ORRANZA	OIV	003	PERFUME	PF	001
ANAB ANAID	CAC	002	VERY IRRESISTIBLE	OIV	004	JUICY	PH	001
NDA	CAC	003	GIUSE	SS	001	PARSHILTON	PH	002
DELICES	CART	001	ENVY	GU	001	PUMA	PUM	001
ALLURE	CC	001	GUCCI	GU	002	RICHAS	RCH	001
CHANCE	CC	002	INSOLENCE	GUE	001	RALPH LAUREN	RPH	001
CHANEL E	CC	003	L'INSTANT MAGIC	GUE	002	SALVADOR CALI	SD	001
CHANEL 7	CC	004	DEEP RED	RB	001	EMCANT	SVF	001
COCO CHANEL	CC	005	JUICO D'OS	JD	002	TOMY GIPL	TI	001
LIQ ALICI	LI	001	HOLLOWEEN	HLP	001	ANGEL	IMH	001
JADORE	JD	002	ONIX	JI	001	CHLOE OF BENETTON	LCOF	001
WISE DIOR	WD	003	GLOW	JLO	001	VALENTINA	VAL	001
POISON	PE	004	LLC	JLO	002	VENETA	VAL	002
TWENTY	TD	005	LVE LUN	JLO	003	VANDERLIT	CYAN	001
212 CAROLINA HERRERA	CH	002	LEA PAUL GAULTIER	JPG	001	CRYSTAL	VRE	002
CARDUNA H. CLAS CO	CH	001	K2 SIUKO	KSK	001	VERACE	VRE	001
OK ONE	OK	001	KENZD	KZ	001	SO IN LOVE	VSC	001
ESCAPE	ESK	002	MIRACLE	CM	001	VERA PRINCESS	VAP	001
EUFORIA	EK	003	OIL	CM	002	GIAMTACNE	VGL	001
OBSESSION	OK	001	PEBLE	CM	003	O-JUV	VSL	002
HAPPY	HIG	001	TRÉFOR	CM	004	VERE FANT AIRFENT	VSI	003
LOLITA GAERAN	LGO	001	LACOSTE	LCT	001			



te hace recordar...



te hace recordar...

CONSULTORA:

GISO

te hace recordar...

Visita nuestra página [www.gisoaromas.ec](http://www.gisoaromas.ec) Contáctanos al 072571054 o escribenos [gisoaromas@gmail.com](mailto:gisoaromas@gmail.com) y espera la visita de nuestras consultoras.

### Políticas de Venta.

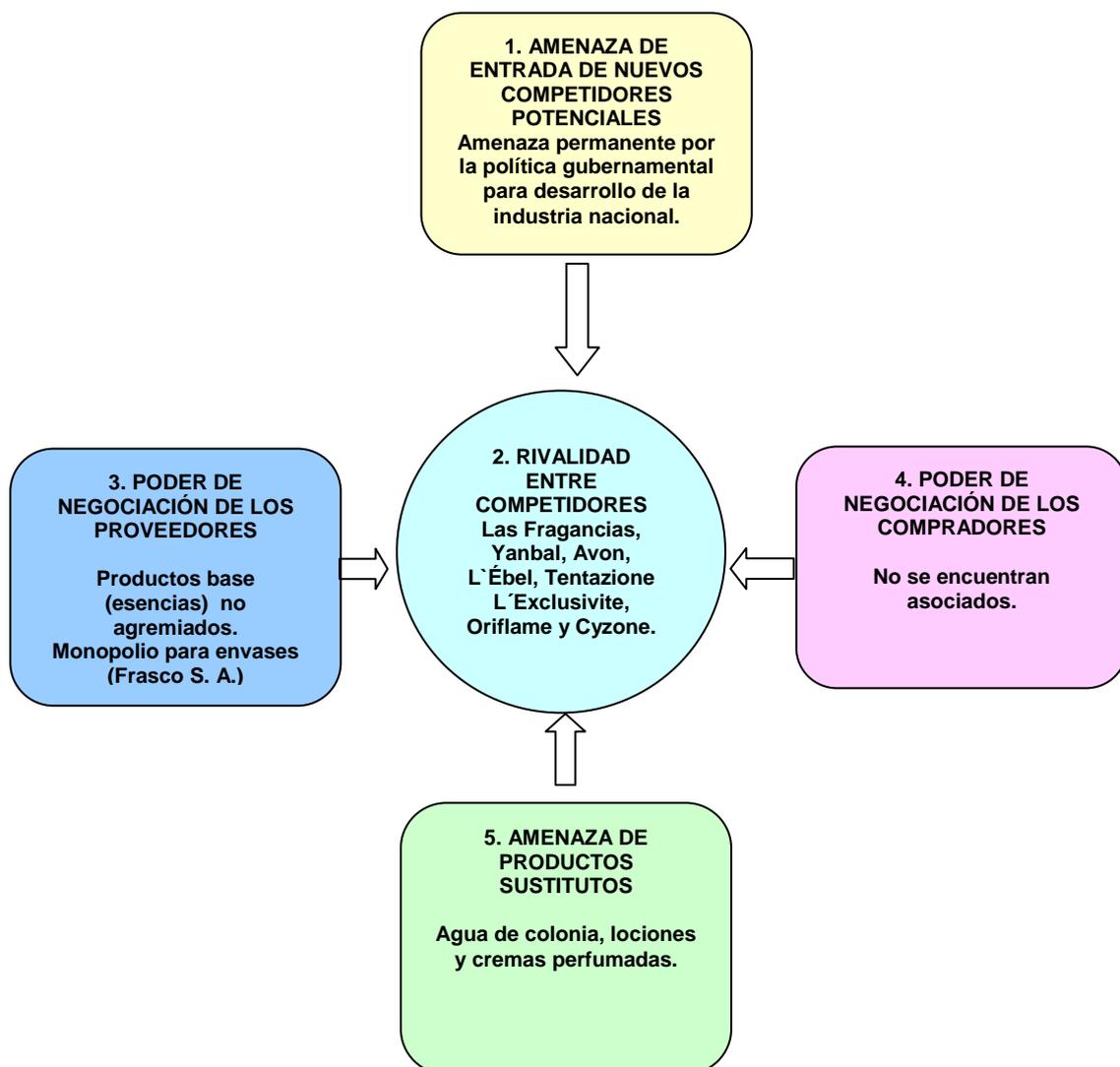
Las políticas de venta para las consultoras, se realizarán bajo las siguientes condiciones:

- El precio de venta al público, será inferior o igual al de la competencia.
- Las entregas del producto a las consultoras, estarán respaldadas con una letra de cambio o cheque y su cancelación será pagadero: el 50% a la entrega del pedido y el 50% restante a la entrega del producto, tiempo que no debe sobrepasar los 30 días.

### Proveedores.

La materia prima a utilizar en la producción de los aromas de contratipo, será adquirida a proveedores e importadores de la ciudad de Guayaquil (esencias, agua de toilette, fijador, reguladores y envases). La asistencia técnica para la combinación de las mismas y las cantidades, serán efectuadas con el asesoramiento de un Ingeniero Químico.

#### 6.2.6.5. Análisis Porter



**Rivalidad entre competidores:**

Del cuadro anterior, las empresas: Yanbal, L'Bel, Avon, Oriflame y Cyzone tienen sus puntos de venta o distribución en diferentes sectores de la ciudad de Loja y provincia, los precios de venta al público se consideran elevados y módicos respectivamente, en el caso de Avon, Oriflame y Cyzone, sus precios oscilan entre \$9, \$26 y \$40, con presentaciones de 10, 30 y 50ml en su orden. Yanbal y L'Bel a su vez ofertan sus productos con precios que se estiman elevados, ya que duplican los establecidos por los anteriores, esto es: \$25, \$45 y \$80 para las mismas presentaciones. En lo que respecta al envase y caja de presentación son llamativos y agradables a la vista. Por otro lado Las Fragancias, empresa de prestigio nacional e internacional, los precios se han incrementado en un 40%, debido también a que sus productos son patentados, desde los envases hasta las etiquetas lo que los torna inaccesibles especialmente al sector de clase económica media. Estas empresas no realizan el proceso de producción y su función específicamente es la de comercializar sus productos terminados.

Lo contrario sucede con las empresas que serán nuestras competidoras tanto en el proceso de producción y comercialización, lo que amerita un comentario ampliado:

Tentazione cuenta con un local ubicado en las calles Olmedo y 10 de Agosto, ofrece perfumes réplicas elaborados en base a esencias importadas de marcas como: Carolina Herrera, Chanel, Calvin Klein, Oscar D'La Renta, Dior, Cartier entre otros, que requieren del permanente (químico para la fijación del aroma) para su terminación, proceso que lo realiza la propietaria del negocio, esto de

acuerdo a la conversación mantenida y que tiene por objetivo la permanencia del aroma luego de su uso durante 9 horas.

El precio del producto es asequible puesto que está al alcance y acorde al nivel de ingresos de la mayoría de la población del sector medio, medio bajo y bajo, sus presentaciones son de 10, 30 y 50ml, su valores van desde \$5, \$8 y \$12, cuenta con promociones en fechas especiales (día de la madre, navidad, día de la mujer, etc.). Sus productos no disponen de caja de presentación ni etiqueta, los envases utilizados no guardan armonía con el producto, por lo que no es llamativa ni agradable a la vista. Si bien el local cuenta con una excelente decoración, esta no guarda conformidad con la exhibición de los productos, ya que estos se presentan con falta de contenido en un 50%, el mismo que se completa manualmente en el momento de la venta. Los probadores permitieron acceder a las autoras del presente trabajo para la comprobación de la calidad del producto de lo que se concluyó una textura viscosa de aroma excesivo.

L'Exclusivite desarrolla como actividad alternativa la venta de perfumes de esencias importadas en un local ubicado en las calles Mercadillo y Bernardo Valdivieso, a diferencia de Tentazione únicamente comercializa el producto, que es adquirido en la ciudad de Guayaquil y de las mismas marcas y con envases similares a la empresa anterior. En cuanto a los precios de sus dos únicas presentaciones reflejan una diferencia medianamente mayor que Tentazione (30ml a \$15 y 50ml a \$18) no mantiene stock suficiente ni frascos para probadores que faciliten identificar el aroma y calidad de los mismos, las ventas las realiza bajo pedido.

De la visita realizada a la empresa registrada en la Infoguía de Capil, la empresa Incogale que se encontraba ubicada en las calles Santo Domingo y Guayaquil junto a Farmalemana, por motivos desconocidos, a inicios del año 2009 terminó su producción y comercialización de productos de perfumería.

A continuación se presenta un cuadro comparativo, en el que se establecen las variaciones de precios en valores absolutos y relativos que presentan los productos perfume de acuerdo al tipo de presentación, conforme se ha explicado literalmente en líneas anteriores, dicha comparación se realiza entre los precios de la competencia y los más bajos que presenta la empresa Tentazione, lo que determina variaciones desde el 50% hasta el 650%.

**CUADRO Nº 33  
COMPARACIÓN DE PRECIOS**

PRESENTACIÓN	EMPRESAS					VARIACIONES DE PRECIOS				VARIACIONES DE PRECIOS EN PORCENTAJES			
	TENTAZIONE	EXCLUSIVITE	AVON ORIFLAME CYZONE	YANBAL L'BEL	LAS FRAGANCIAS	EXCLUSIVITE	AVON ORIFLAME CYZONE	YANBAL L'BEL	LAS FRAGANCIAS	EXCLUSIVITE	AVON ORIFLAME CYZONE	YANBAL L'BEL	LAS FRAGANCIAS
10 ml	\$ 5,00	No oferta esta presentación , por cuanto no es la de preferencia a la hora de la elección.	\$ 9,00	\$ 25,00	No oferta esta presentación , por cuanto no es la de preferencia a la hora de la elección.	\$ 0,00	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 0,00	0%	80%	400%	0%
30 ml	\$ 8,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 37,00	\$ 52,00	88%	100%	463%	650%
50 ml	\$ 12,00	\$ 18,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 6,00	\$ 28,00	\$ 68,00	\$ 78,00	50%	233%	567%	650%
100 ml	\$ 17,00	No oferta	\$ 55,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 0,00	\$ 38,00	\$ 73,00	\$ 103,00	0%	224%	429%	606%

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Conclusión:**

Nuestra empresa como emprendimiento de origen lojano dedicado a la elaboración y comercialización de los mejores contratipos de perfumería fina, para minimizar los aspectos propios de la competencia contará con algunos recursos que permitirán una publicidad debidamente esbozada a través de catálogos, muestrarios y promociones, así como exposiciones en cada localidad de la provincia, con oportunidad de las fiestas cívicas o patronales, adicionalmente se contará con el asesoramiento permanente de un Ingeniero Químico que será el encargado de la combinación perfecta de los elementos utilizados en el proceso de producción, que a su vez garantizarán la calidad de los aromas, lo que permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado local y provincial, diferenciándose . Además este tipo de emprendimiento trabajará a corto plazo con una comercialización en red orientada a desarrollar como empresarios a sus distribuidores, obteniendo verdaderos logros personales, comerciales y económicos.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

El ingreso de nuevos competidores siempre será una amenaza para nuestra empresa, especialmente por las políticas que se encuentra ejecutando el gobierno para el desarrollo de la industria nacional. En el futuro se luchará por lograr la lealtad de la marca, es decir, la fidelidad de nuestros clientes y distribuidores será siempre el objetivo que estará presente en el negocio en marcha, la atención personalizada se constituirá en una de las fortalezas de la empresa.

**Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Se considera un producto sustituto a aquellos que sean también una opción de compra ante los perfumes (agua de colonia, lociones para el cuerpo y cremas perfumadas) y en fechas especiales (chocolates, flores, etc.) Pero la fidelidad de los clientes se logra mediante las 5 Ps del marketing mix y con la permanente innovación que será la característica de nuestra empresa.

**Poder negociador de los proveedores:**

En este caso el poder del proveedor puede ser importante respecto a los productos "base" como son las esencias para fabricar nuestros perfumes. Los proveedores de los aromas no se encuentran agremiados, existen varios importadores en la ciudad de Guayaquil y la industria en la ciudad de Loja en la actualidad no es un grupo importante de clientes para los mismos. No se puede precisar lo mismo en lo que respecta a los envases, ya que existe el monopolio de un solo proveedor en Guayaquil, que pone condiciones y precios de acuerdo al monto de compra, para lo cual sería conveniente contactar nuevos proveedores de países vecinos.

**Poder de negociación de los compradores:**

El poder de los clientes es mínimo, puesto que el producto estará claramente diferenciado y éstos se inclinarán por la mercadería sin influir sobre los precios, adicionalmente el buen nivel de calidad y servicio se convertirá en una barrera de entrada.

## **6.3. ESTUDIO TÉCNICO**

### **TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

#### **6.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.**

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y maquinaria identificado para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

### 6.3.1.1. Capacidad Instalada.

Es el volumen máximo de producción que se puede lograr con los equipos o maquinaria en uso durante los diez años de vida del proyecto. Está en función de la demanda insatisfecha que la empresa puede cubrir en el tiempo indicado. Para la producción de aromas de contratipo se ha considerado utilizar los siguientes equipos:

#### **Matraz Erlenmeyer Pyrex de 4 litros:**

El matraz Erlenmeyer, también conocido como matraz de síntesis extrema de químicos, es un frasco cónico de vidrio de base ancha y alargada, cuello muy estrecho, tiene una capacidad de 4 litros (4.000 ml.) es uno de los frascos de vidrio más ampliamente utilizados en laboratorios de Física y Química. Gracias a la característica forma troncocónica del matraz se evita en gran medida la pérdida del líquido.<sup>24</sup>



---

<sup>24</sup> <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-28350010-matraz-erlenmeyer-pyrex-4-litros>

El 100% de la capacidad instalada utilizada las 24 horas del día y por los 365 días del año es de 320.835 unidades de aroma de contratipo (145.635 de 30ml y 175.200 de 50ml), determinados de la siguiente manera:

**CUADRO Nº 34  
100% CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Producción diaria en ml</b>	<b>Cantidad de Equipo</b>	<b>Capacidad de 4.000ml c/u</b>	<b>Producción en 8 horas por día</b>	<b>Producción en 24 horas diarias Diaria Total en u.a.</b>	<b>100% Capacidad anual de u.a. (365 días)</b>
30	1	4.000	133	399	145.635
50	2	8.000	160	480	175.200
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>12.000</b>	<b>293</b>	<b>879</b>	<b>320.835</b>

La empresa iniciará sus actividades con la utilización de 3 matraces de 4.000ml (4 litros) cada uno, considerando que de cada litro se obtienen 33 unidades de aromas de contratipo de 30 ml, por un matraz, la producción alcanza 133 unidades diarias durante ocho horas laborables de lunes a viernes de cada semana. Para la producción de 50ml de cada litro se obtienen 20 u.a. , entonces, cada matraz produce: 80 unidades por dos matraces la producción alcanza 160 unidades diarias durante ocho horas laborables de lunes a viernes de cada semana, esta producción diaria da un total de 293 u.a. multiplicada por 259 días laborables del año (tomando en cuenta que los días festivos son recuperados por decreto gubernamental), da un total de 75.887 u.a. entre aromas de 30 y de 50 ml. que representa el 100% de la capacidad de producción del equipo en 8 horas antes detallado.

**CUADRO Nº 35  
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EQUIPO**

Producción diaria en ml	Cantidad de Equipo	Características	Capacidad Instalada en ml	Producción Diaria Total en u.a.	Capacidad Instalada en unidad de aromas ml. Anual (259 días)
30	1	Matraz de 4000 ml.	4.000	133	34.447
50	2	Matraces de 4000 ml.	8.000	160	41.440
Total	3	Matraces de 4000 ml.	12.000	293	75.887

Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-28350010-matraz-erlenmeyer-pyrex>

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 36**  
**CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN ANUAL**

Demanda Insatisfecha Año 1	Porcentaje de Participación en el mercado en relación a la Demanda Insatisfecha %	Capacidad Instalada U. P. de aromas
333.775	22,74	75.887
<b>Total Capacidad Instalada 100%</b>		<b>75.887</b>

Fuente: Cuadro N° 31 y 35

Elaboración: Las Autoras

De la demanda insatisfecha para el primer año, esto es 333.775 unidades de aromas de contratipo de 30 y 50 ml nuestra empresa cubrirá el 22.74% de la misma. La participación en el mercado durante la vida útil del proyecto alcanzará hasta el décimo año al 22.91% frente a la Demanda Insatisfecha Proyectada de 331.182.

**6.3.1.2. Capacidad Utilizada.** Es la cantidad de unidades de aromas de contratipo que la empresa va a producir, considerando un margen porcentual. Para el inicio de las actividades productivas la empresa considera los factores que no permiten la utilización del 100% de la capacidad instalada, como son: introducción del producto, escogitamiento de la mano de obra, materia prima, capacidad económica, primeras experiencias del negocio etc.

Por las razones expuestas, se ha estimado que para el primer año de vida útil, se utilizará el 70% de la capacidad instalada, un incremento del 5% desde el segundo hasta el sexto año, y para los años subsiguientes hasta finalizar el período de vida útil del proyecto el 100% de dicha capacidad.

**CUADRO Nº 37  
CAPACIDAD UTILIZADA**

Años	Producción diaria en ml	Capacidad Instalada en unidad de aromas ml. Anual (259 días)	Total Capacidad Instalada	% Capacidad Instalada	Subtotal Capacidad Utilizada	Total Capacidad Utilizada
1	30	34.447	75.887	70%	24.113	53.121
	50	41.440			29.008	
2	30	34.447	75.887	75%	25.835	56.915
	50	41.440			31.080	
3	30	34.447	75.887	80%	27.558	60.710
	50	41.440			33.152	
4	30	34.447	75.887	85%	29.280	64.504
	50	41.440			35.224	
5	30	34.447	75.887	90%	31.002	68.298
	50	41.440			37.296	
6	30	34.447	75.887	95%	32.725	72.093
	50	41.440			39.368	
7	30	34.447	75.887	100%	34.447	75.887
	50	41.440			41.440	
8	30	34.447	75.887	100%	34.447	75.887
	50	41.440			41.440	
9	30	34.447	75.887	100%	34.447	75.887
	50	41.440			41.440	
10	30	34.447	75.887	100%	34.447	75.887
	50	41.440			41.440	

Fuente: Cuadro Nº 35 y 36

Elaboración: Las Autoras

### 6.3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Para la localización de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos, se ha identificado el lugar que evidencia las garantías para la buena marcha de la actividad productiva, se ha considerado los aspectos Localizacionales que constituyen la facilidad que tendría la empresa para transportar el producto terminado. Así mismo, el acceso al mercado en la zona urbana, el transporte que también facilita el traslado del personal de planta y de materias primas, otro factor importante es la disponibilidad de servicios básicos como energía eléctrica, agua, acceso a redes telefónicas e Internet.

#### 6.3.2.1. Macrolocalización.

La zona que atenderá el proyecto, que de acuerdo con los estudios realizados corresponde a la ciudad y provincia de Loja, que cuenta con la infraestructura necesaria para la instalación de la empresa.



Para localizar el proyecto, se ha establecido la comparación de los lugares A, B, y C, asignando el peso de 1 a 10 a cada uno de los factores o elementos que constan en la siguiente matriz y que se explica a continuación:

La determinación del lugar más conveniente para localizar el proyecto, ha sido realizada en base a los diferentes factores que se relacionan con: acceso a mercados, acceso a materias primas, disponibilidad de mano de obra y los demás que constan en el cuadro anterior, para cuyo objetivo se considera lo siguiente:

- *P= Ponderación% de los factores.*  
Porcentaje asignado a cada factor (acceso a mercados 30; acceso a materias primas 20...), el % total de todos los factores, es igual al 100%.
- A, B, C = Lugares identificados para la localización del proyecto a los cuales se les asigna un peso de 1 a 10 por cada uno de los factores detallados en la columna elemento.
- p= calificación ponderada de los lugares A, B, C.

**Lugar A**

*Ponderación: Acceso a mercados: % asignado = 30*

*peso: (de acuerdo a facilidad de acceso) = 9*

*Ponderación= 27 (resultado que se obtiene de aplicar una regla de tres:*

$$\begin{array}{ccc} \text{Si } 10 & \xrightarrow{\quad\quad\quad} & 30 \\ 9 & & X \end{array} \qquad 9 \times 30 = 270 / 10 = 27$$

**CUADRO Nº 38  
MICROLOCALIZACIÓN**

<b>IDEA DE NEGOCIO / PROYECTO:</b> PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AROMAS DE CONTRATIPO PARA DAMAS							
<b>PARROQUIA / CANTÓN / CIUDAD:</b> EL VALLE (A) / EL VALLE(B) - EL SAGRARIO (C) / LOJA / LOJA							
<b>MICROLOCALIZACIÓN:</b>							
<b>A</b>	Av. Salvador Bustamante Celi 30-70 y Homero Idrovo						
<b>B</b>	Manuel de J. Lozano 29-00 e/ Agustín Lara y Leonidas Guerrero						
<b>C</b>	Mercadillo 15-47 e/ Sucre y 18 de Noviembre						
<b>MICROLOCALIZACIÓN</b>							
<b>ELEMENTO</b>	<b>P (%)</b>	<b>A</b>	<b>p</b>	<b>B</b>	<b>p</b>	<b>C</b>	<b>p</b>
1) Acceso a mercados	<b>30</b>	9	<b>27,00</b>	9	<b>27,00</b>	9	<b>27,00</b>
2) Acceso a mat. Primas	<b>20</b>	10	<b>20,00</b>	10	<b>20,00</b>	8	<b>16,00</b>
3) Disponibilidad de:							
a) M.O. calificada	<b>6</b>	10	<b>6,00</b>	10	<b>6,00</b>	10	<b>6,00</b>
b) M.O. No calificada	<b>6</b>	10	<b>6,00</b>	10	<b>6,00</b>	10	<b>6,00</b>
4) Costos de M. de Obra:							
a) Calificada	<b>2</b>	8	<b>1,60</b>	8	<b>1,60</b>	8	<b>1,60</b>
b) No calificada	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
5) Transporte:							
a) Disponibilidad	<b>3</b>	10	<b>3,00</b>	9	<b>2,70</b>	8	<b>2,40</b>
b)Costos	<b>3</b>	10	<b>3,00</b>	9	<b>2,70</b>	7	<b>2,10</b>
6) Agua	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
7) Energía Eléctrica	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
8) Combustible	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
9) Apoyos Legales	<b>1</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>
10) Drenaje	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
11) Serv. Médicos	<b>2</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>	10	<b>2,00</b>
12) Serv. De Seguridad	<b>1</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>
13) Educación	<b>1</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>
14) Clima	<b>1</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>	8	<b>0,80</b>
15) Terreno:							
a) Extensión	<b>3</b>	10	<b>3,00</b>	9	<b>2,70</b>	7	<b>2,10</b>
b)Costo	<b>3</b>	10	<b>3,00</b>	10	<b>3,00</b>	5	<b>1,50</b>
16) Actitud de la comunidad	<b>7</b>	10	<b>7,00</b>	10	<b>7,00</b>	7	<b>4,90</b>
17) Restricciones ambientales	<b>1</b>	10	<b>1,00</b>	10	<b>1,00</b>	8	<b>0,80</b>
18) Otros	<b>-</b>						
<b>SUMA</b>	<b>100</b>		<b>96,60</b>		<b>95,70</b>		<b>86,20</b>

Elaboración: Las Autoras

En base a la sumatoria total de la columna p (ponderación) se realiza la comparación de los lugares:

A=96.60; B=95.70; C= 86.20 **resultado: A= 96.60**

Por lo que se determina que el lugar más conveniente para la ubicación de la empresa es en el sector Norte de la ciudad de Loja, en la Parroquia El Valle, Cantón Loja, Ciudadela La Paz, Av. Salvador Bustamante Celi 30-70 y Homero Idrovo. Esta zona cumple con los requerimientos necesarios para su implementación, específicamente en lo referente a acceso a mercados, vías de comunicación, servicios básicos, facilidad de transporte, infraestructura física, seguridad, educación, servicios médicos y más factores detallados en el cuadro que antecede.



### 6.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 6.3.3.1. El Producto.

La empresa proyecta la producción de aromas de contratipo para damas de 50 y 30 ml. para edades de 15 a 79 años (segmentación realizada), por lo que es necesario informar al consumidor sobre sus características generales, las mismas que se describen en la etiqueta, cuyo contenido es el siguiente:

☰ <b>Nombre del producto:</b>	AROMA DE CONTRATIPO
☰ <b>Marca comercial:</b>	G i S o
☰ <b>Identificación del lote:</b>	001-2010
☰ <b>Razón social de la empresa:</b>	PROPERF CIA. LTDA.
☰ <b>Contenido neto en mililitros:</b>	50 ml. 1.7fl OZ / 30ml. 1.02fl OZ
☰ <b>Número de Registro Sanitario:</b>	EN TRÁMITE
☰ <b>Fecha de Elaboración:</b>	AA-MM-DD INICIO PRODUCCIÓN
☰ <b>Lista de ingredientes:</b>	ESENCIA, AGUA DE TOILETTE, FIJADOR, REGULADORES.
☰ <b>Precio de venta al público:</b>	POR DETERMINARSE
☰ <b>Calidad y país de exportación:</b>	LOJA – ECUADOR

**Misión:**

Properf C.A. es una empresa lojana dedicada a la elaboración artesanal de aromas de contratipo para damas, destinado a satisfacer la necesidad de autoestima de nuestras clientes a través de su producto GiSo, cubriendo la demanda con precios competitivos, entrega oportuna y la aplicación de normas técnicas que garantizan la calidad total, logrando el equilibrio ideal entre persistencia, similitud, variedad y costo.

### **Visión:**

Properf en el 2019 será líder en el sector industrial de cosméticos y perfumería, a través del posicionamiento de GiSo por su reconocido prestigio, sutileza en el aroma, presentación y calidad, que lo identifica como preferente ante las usuarias en el mercado nacional.

Seguidamente se presenta los diseños respectivos:

### **NOMBRE DEL PRODUCTO Y DISEÑO DE LOGOTIPO**



### **SLOGAN**

*Etiqueta:* La **te hace recordar...** etiqueta irá colocada en la base del frasco de cerámica y vidrio del producto, e informará al

usuario sus características, nombre del aroma (código), así como el contenido 50 ó 30ml, registro sanitario y lugar de elaboración.



- *Composición:* Esta será detallada en la caja de presentación: Esencia importada de finos aromas 30%, Agua de Toilette 60%, Fijador 5%, Reguladores 5%. Como se presenta a continuación:



- *Sello de Seguridad:* Código con adhesivo que sella la caja para mayor seguridad y garantía postventa del producto.



### ENVASES: Vidrio y Cerámica



**CUADRO N° 38-A**  
**TIPOS DE FRAGANCIAS DE ACUERDO A GUSTOS Y PREFERENCIAS**

47 STREET	47S	001	DIESEL	DS	001	LOLITA LEMPIKA	LLPK	001
ALICIA ALONSO	AA	001	5TA AVDA.	EA	001	LALIQUE	LLQ	001
ANTONIO BANDERAS	AB	001	BEAUTIFUL	EL	001	VIVID	LZC	001
DI AMORE	AFF	001	ESTEE LAUDER	EL	002	MIRAGE	MAD	001
HISTORIA DE AMOR	AUBB	001	ESCADA	ESC	001	MARVEL	MV	001
BULGARI	BG	001	273	FH	001	CHLOE	NCL	001
BULGARI JAZMIN NOIRE	BG	002	TOUCH	FH	002	NINA	NNR	001
BOUCHERON	BOUCH	001	AQUA DE GIO	GIAR	001	OSCAR DE LA RENTA	ODR	001
JAIPUR	BOUCH	002	ARMANI CODE	GIAR	002	VOLUPTÉ	ODR	002
BELIEVE	BS	001	GIO	GIAR	003	PALOMA PICASSO	PAP	001
BRITNEY SPEARS	BS	002	SENSI	GIAR	004	EMOTION	PC	001
CURIOUS	BS	003	WHITE	GIAR	005	PACO RABANE	PCR	001
FANTASY	BS	004	AMARIGE	GIV	001	ULTRAVIOLET	PCR	002
BURBERRY BRIT	BUR	001	GIVENCHI	GIV	002	360 PERRY ELLIS	PE	001
AMOR AMOR	CACH	001	ORGANZA	GIV	003	PERRY ELLIS	PE	002
ANAIS ANAIS	CACH	002	VERY IRRESISTIBLE	GIV	004	JUST ME	PH	001
NOA	CACH	003	GUESS	GSS	001	PARIS HILTON	PH	002
DELICES	CART	001	ENVY	GU	001	PUMA	PUM	001
ALLURE	CC	001	GUCCI	GU	002	ROCHAS	RCH	001
CHANCE	CC	002	INSOLENCE	GUER	001	RALPH LAUREN	RPH	001
CHANEL 5	CC	003	L'INSTAN MAGIC	GUER	002	SALVADOR DALI	SD	001
CHANEL 7	CC	004	DEEP RED	HB	001	ENCANTO	SVF	001
COCO CHANEL	CC	005	HUGO BOSS	HB	002	TOMY GIRL	TH	001
DIOR ADICT	CD	001	HALLOWEEN	JDP	001	ANGEL	TMR	001
JADORE	CD	002	ONLY	JI	001	COLORS OF BENETTON	UCOB	001
MISS DIOR	CD	003	GLOW	JLO	001	VALENTINO	VAL	001
POISON	CD	004	JLO	JLO	002	VENDETA	VAL	002
TWENTY	CD	005	LIVE LUX	JLO	003	VANDERBILT	GVAN	001
212 CAROLINA HERRERA	CH	002	JEAN PAUL GAULTIER	JPG	001	CRYSTAL	VRS	002
CAROLINA H. CLASICO	CH	001	KOSIUKO	KSK	001	VERSACE	VRS	001
CK ONE	CK	001	KENZO	KZ	001	SO IN LOVE	VSC	001
ESCAPE	CK	002	MIRACLE	LCM	001	VERA PRINCESS	VW	001
EUPHORIA	CK	003	OIU	LCM	002	CHAMPAGNE	YSL	001
OBSESSION	CK	004	POEME	LCM	003	OPIUM	YSL	002
HAPPY	CLQ	001	TRÉZOR	LCM	004	YVES SAINT LAURENT	YSL	003
DOLCE GABANA	D&G	001	LACOSTE	LCT	001			

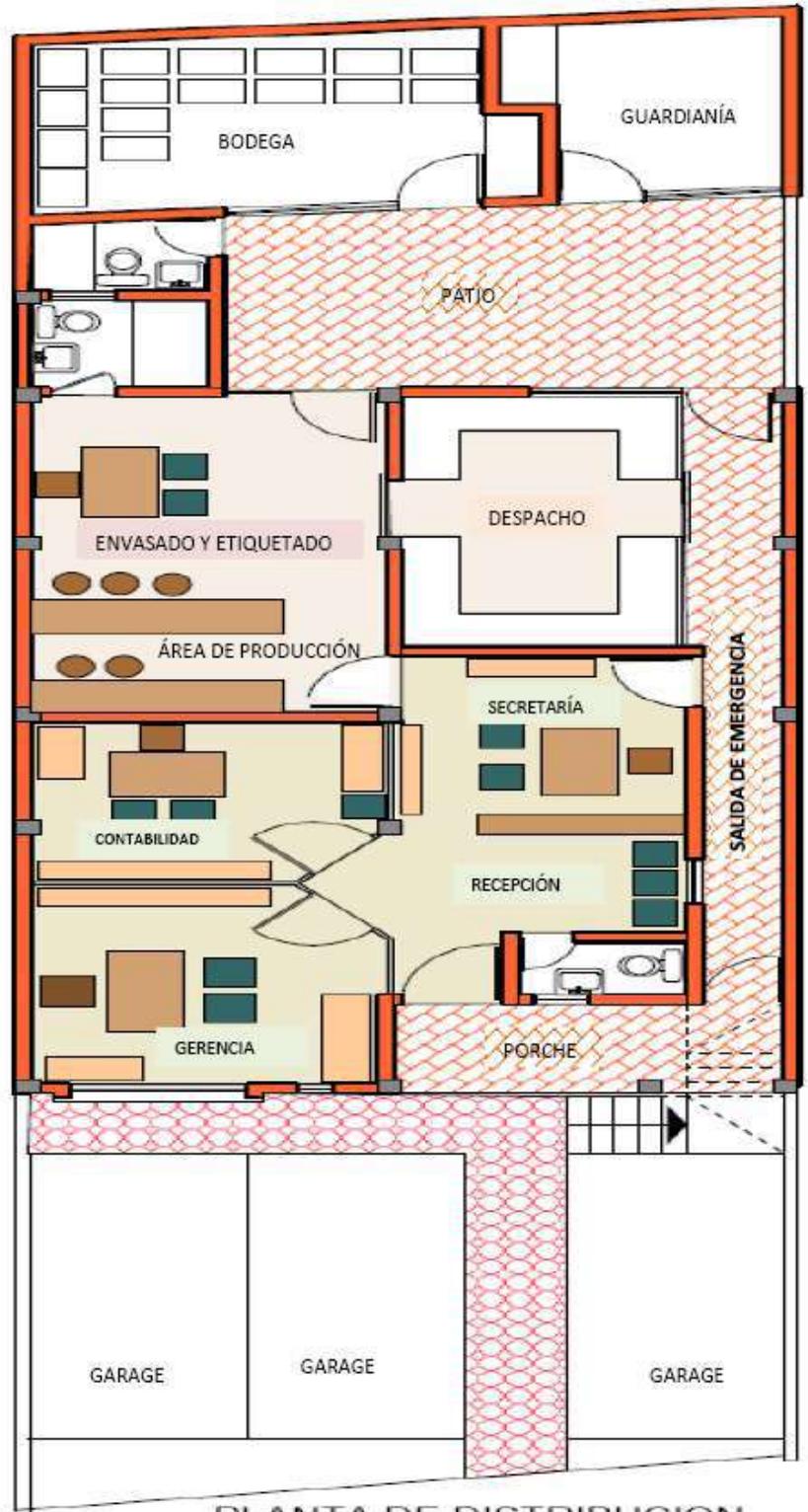
## 6.3.3.2. Distribución de Área Física

# EMPRESA PROPERF CIA. LTDA. **G i S o Aromas**



FACHADA PRINCIPAL EMPRESA

## PLANTA BAJA



### ARQ & CAZE

CARLOS ANTONIO ZARAGOICIN ESPINOSA  
**arquitecto**  
 BOLIVAR 13 - 57 Y LOURDES  
 TELF: 2 579 405

PLANTA DE DISTRIBUCION

**Descripción de la Planta:** El espacio físico a utilizar con una dimensión de 120 m<sup>2</sup>, se distribuye de la siguiente forma:

 Gerencia	12 m <sup>2</sup>
 Recepción – Secretaría	18 m <sup>2</sup>
 Contabilidad	10 m <sup>2</sup>
 Área de Producción	10 m <sup>2</sup>
 Envasado y etiquetado	10 m <sup>2</sup>
 Despacho	12 m <sup>2</sup>
 Bodega	15 m <sup>2</sup>
 Guardianía	9 m <sup>2</sup>
 Patio interior	16 m <sup>2</sup>
 Salida de emergencia	8 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL DEL ÁREA</b>	<b>120 m<sup>2</sup></b>

- Garajes Exteriores 25 m<sup>2</sup>

### 6.3.4. PROCESO PRODUCTIVO

A continuación se describe cada una de las actividades que se requieren para transformar la materia prima en producto terminado.

#### Paso 1. Selección y Verificación de las materias primas

Actividad	Equipo	Tiempo
1. Selección de materia prima: tipo de aroma, fijador, regulador y agua de toilette.	no	3 minutos
2. Verificación de la formulación de las tres esencias a producir en el día.	Reloj	6 minutos
3. Medición volumétrica:	Vaso de precipit.	1 minuto
3.1. Aroma	Probetas	1 minuto
3.2. Agua de toilette	Pipetas	1 minuto
3.3. Fijador	Pipetas	2 minutos
3.4. Regulador		
4. Mezcla de materia prima	Matraz Pipeta	5 minutos

#### Paso 2. Envasado y Embalaje.

Actividad	Equipo	Tiempo
1. Envasado		
1.1. Medición de la mezcla (20 Seg.)	Probeta Envase	09 h:45 (2 min. por unidad)
1.2. Colocación del aroma en envase (30 Seg.)		
1.3. Colocación dispensador, ajustar tapa (30 s.)		
1.4. Control antiderrame (40 seg.)		
2. Embalaje:	Cajas de presentación	4h:53 (1min. por unidad)
2.1. Ubicar cada frasco de aroma hermetizado dentro de la caja. (20 Seg.)	Adhesivos de seguridad	
2.2. Colocación de sello adhesivo de seguridad alrededor de caja. (25 Seg.)	Cartones	
2.3. Ubicar las unidades de aroma en cartones. (15 Seg.)	capacidad de 80 unidades.	

#### Paso 3. Almacenamiento y Distribución.

Actividad	Equipo	Tiempo
-----------	--------	--------

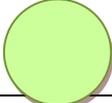
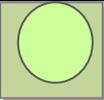
3.1. Almacenar en bodega	Percheros	33 minutos
3.2. Disponer los aromas de contratipo para su reposo durante 30 días antes de salir a la venta.		30 días
2.6. Repartición y distribución. (De acuerdo a distancia)		

El total del proceso representa 15 horas con 30 minutos, por lo cual se requerirán 2 trabajadores que laboren una jornada de 8 horas diarias y el Ing. Químico para el proceso de formulación de materias primas y control de calidad.

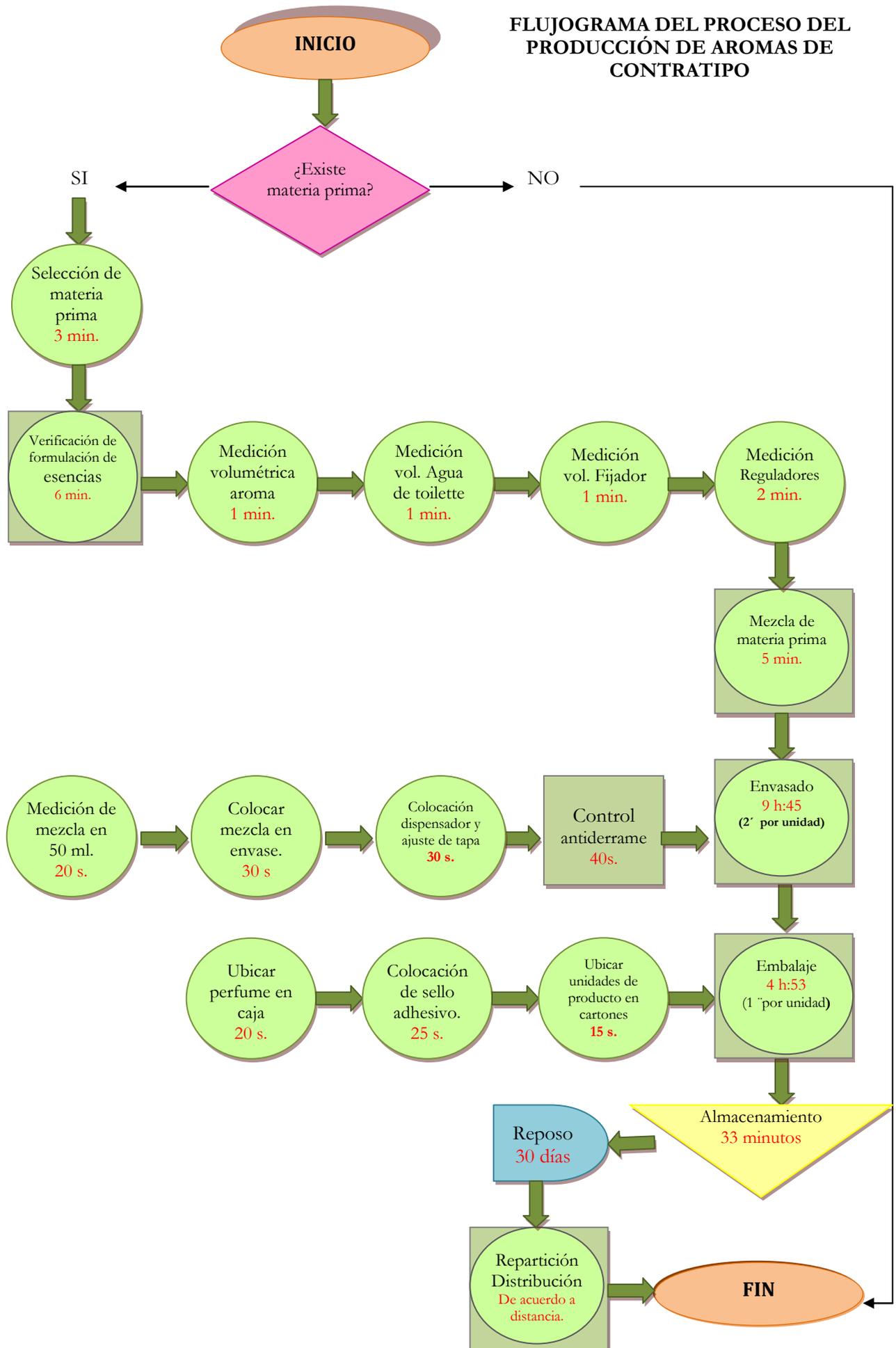
### 6.3.4.1. Flujograma de Procesos

A través del flujograma, se representa gráficamente la secuencia lógica de las tareas, tiempos y equipo empleado para la producción de perfumes.

#### Simbología a utilizar:

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	INICIO O FIN DE PROCESO
	DECISIÓN
	OPERACIÓN
	INSPECCIÓN
	TRANSPORTE Y DESPLAZAMIENTO.
	DEMORA O ESPERA.
	ALMACENAMIENTO
	DESALMACENAMIENTO
	OPERACIÓN E INSPECCIÓN

## FLUJograma DEL PROCESO DEL PRODUCCIÓN DE AROMAS DE CONTRATIPO



**Recursos necesarios para el desarrollo de las actividades y recursos materiales.**

### 6.3.5. EQUIPOS E INSUMOS

Los Equipos de Protección Personal (EPPs) y los insumos que se describen a continuación son los utilizados explícitamente en el proceso de producción de aromas de contratipo GiSo.



*Reloj:* Controlar tiempo para verificar y determinar las formulaciones.



*Vaso de Precipitación de 500 ml:* Pueden ser de dos formas: altos o bajos, Sin graduar o graduados en diferentes volúmenes de mililitros.



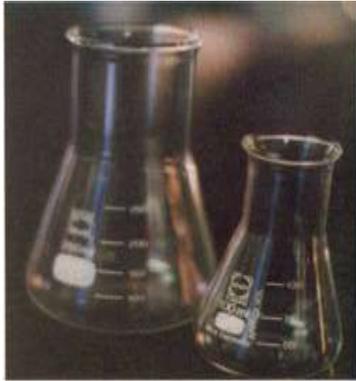
*Probetas:* Recipiente de vidrio para medir volúmenes (50 y 30 ml), su precisión es bastante aceptable, existen de diferentes capacidades, desde 10ml hasta 2000 ml.

*de 0.2ml:* Recipientes



*Pipetas*  
de

vidrio para medir volúmenes con gran precisión.



*Matraz:* Hecho de vidrio, tiene forma de cono con fondo plano; pueden estar graduadas o no, se encuentran en diversos tamaños. Es empleado para preparar soluciones.

### Indumentaria de Bioseguridad



- Gorros
- Respiradores o Cubre boca

- Lentes
- Mandiles



- Guantes



- *Zapatos*

### 6.3.6. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES.

Todas las actividades que realiza el ser humano, generan un impacto al medio ambiente, el mismo que puede ser positivo o negativo. Para el presente proyecto, ha sido necesario elaborar la matriz de Procesos Generales y Unitarios, en la cual se describen las actividades requeridas para la elaboración de aromas de contratipo, así como también, la identificación de los aspectos que generan dicho impacto.<sup>25</sup>

**CUADRO Nº 39  
MATRIZ DE PROCESOS**

<b>PROCESOS GENERALES</b>	<b>ASPECTOS</b>	<b>PROCESOS UNITARIOS</b>
Mezcla de materia prima	(Manipulación de sustancias químicas)	Selección - verificación - medición volumétrica
Envasado manual	(Manipulación de sustancias químicas)	Medición - Colocación (1.aroma y 2.dispensador) - Control antiderrame
Embalaje	Generación de	1.Ubicación en caja unitaria -Sellado - 2.Ubicación

<sup>25</sup> TULAS, Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria.

	desechos	en cartones
Almacenamiento	Siniestro	Colocación en perchas durante 30 días antes de salir a la venta
Distribución		Entrega y envío de acuerdo a distancia de provincia.
Oficinas		Manejo Administrativo
<b>6 procesos generales</b>	<b>4</b>	<b>13 procesos unitarios</b>

Fuente: Proceso Productivo Pág. 151

Elaboración: Las Autoras

Seguidamente se presenta la matriz de Evaluación de significancia ambiental, que pondera los procesos antes mencionados y el resultado respecto al nivel de impacto en el medio ambiente, considerando para ello, las normas del Texto unificado de la legislación ambiental secundaria.

**CUADRO Nº 40**

<b>EVALUACIÓN DE LA SIGNIFICANCIA AMBIENTAL</b>			
<b>Empresa:</b> PROPERF CIA.LTDA.			
<b>Proceso:</b> ELABORACIÓN DE AROMAS DE CONTRATIPO			
<b>Aspectos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Argumentación</b>
<b>Entradas</b>			
Materias primas e insumos	264 l / mes	C	Emanación de olores
Combustible	0	-	No existe impacto. No se utiliza en el proceso
Electricidad	0	-	No existe impacto. No se utiliza en el proceso
Agua	0	-	No existe impacto. No se utiliza en el proceso
<b>Salidas</b>			

Emisiones	olores	B	Contaminación del aire
Ruido	0	-	No existe impacto
Vertimiento	770l / mes	B	Utilización del agua para lavado de instrumental
Residuos	5 kg. / mes	C	Se generan envases y papel de desecho
<b>Incidentes</b>		-	
<b>Dictamen General:</b>		<i>Del análisis de la matriz ABC, se determina que en el proceso de producción de aromas de contratipo, la evaluación del impacto ambiental oscila de Medio a Bajo, por lo que se hace necesario elaborar el manual que norme el manejo de sustancias químicas y desechos.</i>	
<b>Criterios empleados para la evaluación:</b>		<b>Puntaje de Evaluación:</b>	
- Procesos unitarios		<b>A.</b> Gran impacto	
- Procesos generales		<b>B.</b> Impacto Medio	
-Ubicación de la empresa		<b>C.</b> Impacto Bajo	
- TULAS (Texto unificado de la legislación ambiental secundaria)		- No existe impacto	

**Fuente:** Cuadro N° 39

**Elaboración:** Las Autoras

La matriz que antecede, presenta la evaluación de los aspectos ambientales o elementos de las actividades, productos o servicios de la empresa, los mismos que pueden o no interactuar con el medio ambiente.

Los aspectos ambientales generan los cambios en el medio ambiente y estos cambios pueden ser adversos o benéficos, totales o parciales y son el resultado de las actividades, productos o servicios de una organización, lo que consecuentemente se denomina Impacto Ambiental.

Para identificar los aspectos ambientales en el proceso de producción de la empresa, se debe conocer en que etapa del ciclo de vida del producto se

generan los mayores impactos al Medio Ambiente (fabricación, uso, y disposición final) porque en cada una de estas etapas existe un consumo de recursos y una generación de residuos.

La evaluación de los aspectos ambientales se realiza considerando la siguiente tabla en donde la valoración es como sigue: A: Gran impacto, B= Impacto Medio, C= Impacto Bajo y ---- No existe impacto.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> CENTRO NACIONAL DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA. Curso para responsables y auditores ambientales. Análisis de los aspectos ambientales de una organización. Medellín – Colombia.

**CUADRO Nº 41**  
**Esquema De Valoración Según Método ABC**

	A	B	C
<b>1. ENTRADAS</b>			
<b>1.1 Materias primas e insumos</b>			
1.1.1 Consumo	Recursos no renovables o escasos, alto consumo.	Recursos no renovables y abundantes, consumo medio.	Uso de materias primas naturales renovables, bajo consumo.
1.1.2 Toxicidad	Cancerígeno o sospechoso; clasificado peligroso por la ACGIH.	Existencia de riesgos para la salud.	Ningún peligro que se conozca actualmente.
1.2 Combustible	Alto consumo, no renovable, escaso.	Consumo mediano, no renovable, abundante.	Bajo consumo, renovable, abundante.
1.3 Electricidad	Alto consumo, hay problemas de suministro, se produce de fuentes no renovables.	Consumo mediano, algunos problemas de suministro, se produce de fuentes renovables.	Bajo consumo, sin problemas de suministro, se produce de fuentes renovables.
1.4 Agua	Alto consumo, se toma de la red pública, escasez del recurso	Consumo medio, en peligro de escasez.	Consumo bajo, se toma de fuente propia, recurso abundante.
<b>2. SALIDAS</b>			
2.1 Emisiones	Gases muy tóxicos o cancerígenos, contribuyen a la destrucción de la capa de ozono.	Gases tóxicos, que contribuyen a la formación de smog y polvo, así como al efecto invernadero.	Por lo que se conoce, ningún tipo de contaminación.
2.2 Ruido	Afecta a los vecinos, niveles altos.	Niveles medios, puede afectar los vecinos.	Niveles bajos, no afecta a los vecinos.
2.3 Vertimientos	Muy tóxicos, alta temperatura, pH, DBO	Tóxicos, temperatura, pH, DBO o DQO en niveles medios.	Bajos niveles de toxicidad, o DQO.
<b>2.4 Residuos</b>			
2.4.1 Disposición	Contaminación fuerte del suelo, peligro para el agua subterránea.	Contaminación del suelo.	Ningún tipo de contaminación conocida.
2.4.2 Eliminación	Residuo especial, materias relevantes ecológicamente.	Eliminación de desechos industriales y domésticos.	Residuos que son reutilizados, se hace compostaje.
<b>3. INCIDENTES POTENCIALES</b>			
3.1 Riesgo de incendio o explosión	Fácilmente inflamable o explosivo, el incidente puede ser de gran peligro para el medio ambiente.	Es difícilmente inflamable o explosivo, peligroso para el hombre y el medio ambiente.	Ningún potencial de peligrosidad en especial.
3.2 Riesgo de derrame en cuerpo de agua	Nivel 4 de toxicidad, riesgo de una alta contaminación si cae a un cuerpo de agua.	Nivel 2 o 3 de toxicidad, riesgo de contaminación media si cae a un cuerpo de agua.	Nivel 0 o 1 de toxicidad, no hay riesgo de contaminación si cae a un cuerpo de agua.

**ENTRADAS:****Materia prima e insumos:**

Toxicidad: Esencias, agua de toilette, regulador, fijador.

Cantidad: 264 litros/ mes que corresponde a 12 litros diarios por 22 días laborales al mes ( 3 matraces con capacidad de 4 litros cada uno) ,

Evaluación: C : Impacto Bajo

Argumentación; Ningún peligro que se conozca actualmente.

**Combustible:**

Cantidad: 0

Evaluación : ---- No existe Impacto

Argumentación: No se utiliza en el proceso de producción.

**Electricidad:**

Cantidad: 0

Evaluación: ---- No existe Impacto

Argumentación: No se utiliza en el proceso de producción, Instrumental (Matraces, Vaso de precipitación, probetas, pipetas, no requiere electricidad para su utilización.)

**Agua:**

Cantidad: 0

Evaluación: ---- No existe Impacto

Argumentación: No se utiliza en el proceso de producción.

**SALIDAS:****Emisiones:**

Evaporación materias primas proceso producción.

Cantidad: olores (264 litros de esencias y demás componentes del producto),

Evaluación: B: Impacto Medio

Argumentación; Contaminación del aire (Gases tóxicos, que contribuyen a la formación de smog y polvo, así como el efecto invernadero.)

**Ruido:**

Cantidad: 0

Evaluación: ---- No existe Impacto.

Argumentación: No existen equipos que causen ruido en el proceso de producción.

**Vertimiento:**

Cantidad: 770 litros/ mes.

Evaluación: B: Impacto Medio..

Argumentación: Contaminación del agua en niveles medios, por su utilización en el lavado del instrumental.

**Residuos:**

Envases y papel de desecho (cartón, etiquetas etc)

Cantidad: 5 Kg / mes.

Evaluación: C: Impacto Bajo.

Argumentación; Residuos que son aprovechados para reutilizarse a través del proceso de reciclaje.

**Incidentes:** No existe riesgo de incendio, explosión o derrame.

**Dictamen General:** Sirve para determinar los niveles de impacto del proceso de producción, en el presente caso oscila de Medio a Bajo, además orienta al

establecimiento de acciones que permitan prevenir o mitigar los efectos causados al medio ambiente. En el presente se ha debido formular el manual para el manejo de sustancias químicas y desechos, en el que también constan las normas que deben observarse para la protección de los operarios de la planta de producción.

## **NORMAS PARA EL MANEJO DE SUSTANCIAS QUÍMICAS Y DESECHOS**

### **Indumentaria:**

- La utilización de mascarillas de protección respiratoria será de uso obligatorio para el personal del área de producción.
- El uso de guantes para protección de la piel deberá observarse en la jornada laboral del proceso de producción.
- La protección visual se realizará mediante el uso de gafas que le proporciona la empresa.
- Para la protección física deberá portarse los gorros, botas y mandiles que permitirán el desenvolvimiento de las actividades, en cumplimiento de las normas de Bioseguridad.

### **Manejo de recursos no renovables:**

- Es fundamental que para el lavado del instrumental se lo realice en conjunto, racionando el uso del agua con el objeto de minimizar su desperdicio y se debe mantener las llaves de agua cerradas cuando no se ocupan.
- Permanentemente la revisión de fugas en conexiones de agua estará bajo la responsabilidad del Jefe de Producción.
- Para evitar la evaporación de los aromas y la contaminación del aire, es necesario mantener cerrado en forma hermética los contenedores de materia prima.

### **Manejo de desechos:**

- Todo el personal debe clasificar los desechos inorgánicos en los contenedores correspondientes, para su posterior reciclaje a través de las empresas: CREVIGO (vidrio), PLASTILOJA (plástico), REIPA (reciclado en general).

**Seguridad:**

- En los casos de siniestros, dirigirse a la salida de emergencia, activar las alarmas y hacer uso de los extintores.

**EL INCUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS CONSTANTES EN EL PRESENTE DOCUMENTO, SERÁN OBJETO DE SANCIÓN DISCIPLINARIA Y DE RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA.**

## 6.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 6.4.1. ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Para la organización jurídica se ha previsto implementar una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo al artículo 92 de la Ley de Compañías, en su parte pertinente dice: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “COMPAÑÍA LIMITADA” o su correspondiente abreviatura.

Los requisitos exigidos por la ley son los siguientes:

- ✦ Acta constitutiva.
- ✦ Razón Social de la empresa PROPERF CIA. LTDA.
- ✦ Domicilio: Parroquia El Valle, Cantón Loja, Ciudad de Loja.
- ✦ Capital social. Por determinarse
- ✦ Tiempo de Duración: Diez años
- ✦ Administradores: Gina Apolo y Sonia Cartuche.

**Objeto Social.** La empresa PROPERF CIA. LTDA. Se dedicará a la producción y comercialización de aromas de contratipo para damas.

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA “PROPERF CIA. LTDA.”**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- Comparecientes.-** Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, las señoras: GINA MARIVETH APOLO SÁNCHEZ Y SONIA ELIZABETH CARTUCHE MUÑOZ.

Todas las comparecientes son mayores de edad, y casadas, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliadas en la ciudad de Loja-Ecuador.

**SEGUNDA.- Constitución.-** Por medio de esta escritura, las comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada PROPERF CIA. LTDA., quien se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

**TERCERA.- Estatuto.-** La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

**CAPÍTULO PRIMERO**

**NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO  
SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**Artículo Primero.- Naturaleza, Nacionalidad y denominación.-** La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “PROPERF CIA. LTDA.” Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

**Artículo Segundo.- Domicilio.-** El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Loja, provincia de Loja, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

**Artículo Tercero.- Objeto social.-** El objeto social de la compañía es: Producción y comercialización de aromas de contratipo (réplicas de perfumes). Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

**Artículo Cuarto.- Duración.-** El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la Junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

**Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.-** La junta General podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la ley de la materia.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES**

**Artículo Sexto.- Capital social.-** El capital social de la Compañía es de cincuenta y dos mil dos dólares estadounidenses, noventa y nueve centavos. Estará dividido en cuarenta y cuatro mil cuatrocientos dos dólares con once centavos (44.402,11) participaciones sociales con un valor nominal de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

**Artículo Séptimo.- Participaciones.-** Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación representa derecho a un voto en la Junta General, en proporción a su valor pagado, así como a participar en las utilidades y a los demás derechos establecidos en la ley y en el estatuto.

**Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.-** La propiedad de las participaciones no podrá transferirse sin la aprobación unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL.**

**Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.-** Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y

constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la Junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

a) Resolver sobre la prorroga de la compañía, su disolución anticipada, su reactivación, el aumento o disminución del capital, la transferencia, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto; b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales; c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores; d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios; e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley; f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia; g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario; h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley; i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía; j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía sea superior a CINCO MIL DÓLARES de los Estados Unidos de Norteamérica (5,000.00 USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía; k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

**Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.-** Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses

siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas, deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondientes;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

**Artículo Décimo.- Convocatoria.-** La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita, cablegráfica, telegráfica, o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquél, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

**Artículo Décimo segundo.- Instalación y quórum decisorio.-** Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrán reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la

convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

**Artículo Décimo Tercero.- Representación.-** Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Así mismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

**Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.-** Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un Acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta. En el caso de Juntas Universales, deberán firmar el Acta todos los asistentes, bajo pena de nulidad. De cada Junta se formará un expediente con copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la

Junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

**Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias.-** Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

**Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales Universales.-** La junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo décimo segundo. Las actas de las Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo la pena de nulidad.

#### **CAPITULO CUARTO**

##### **ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL.**

**Artículo Décimo Séptimo.-** La compañía se administrará por un Gerente General y el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

**Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.-** El presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente, podrá ser o no socio de la Compañía, sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo; b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación; c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y. d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General, proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá asignar un Presidente subrogante en caso de ausencia temporal y un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva.

**Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.-** El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial y extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la Compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la Compañía; b) Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de

obligaciones; c) Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la Compañía y removerlos cuando considere conveniente; d) Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige; e) Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas; f) Nombrar y remover al personal de la Compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la Compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; h) Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas; i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio; j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y, k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

## **CAPITULO QUINTO DE LOS SOCIOS**

**Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.-** Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

a) Intervenir en las Juntas Generales; b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones; c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía; d) Intervenir con

voz y voto en las Juntas Generales; e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital; f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley; g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes; h) Pedir la convocatoria de la Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos diez por ciento del capital social.

Son obligaciones de los socios principalmente:

a) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos, caso contrario la Compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías; b) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía; c) Los demás contemplados en la Ley o en estos Estatutos.

## **CAPITULO SEXTO**

### **BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS.**

**Artículo Vigésimo Primero.- Balances.-** Los Balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no solo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la Compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

**Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.-** A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la Junta General resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual a veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuibles, a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga a la Compañía.

## **CAPITULO SÉPTIMO DISPOSICIONES VARIAS**

**Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.-** La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la Compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la Compañía cuyas

labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

**Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.-** Para todo aquello sobre lo que no haya expresamente disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, normas reglamentarias y de más leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la Compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

**CUARTA.- Suscripción y pago de participaciones.-** El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en un treinta y dos/ cuarenta y cuatro por ciento en numerario. El saldo del capital deberá integrarse en el plazo de doce meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. El cuadro de integración de capital y pago de participaciones, es el que a continuación se detalla:

Socio	Capital Suscrito	Capital pagado en numerario	Capital por pagar	Capital en número de participaciones
Gina Mariveth Apolo Sánchez	22.201.05 USD	7.201.05 USD	15.000 USD	22.201.05 participaciones
Sonia Elizabeth Cartuche Muñoz	22.201.06 USD	7.201.06 USD	15.000 USD	22.201.06 participaciones

**QUINTA.- Nombramiento de Administradores.-** Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía a la señora GINA MARIVETH APOLO

SÁNCHEZ y como Gerente General de la misma a la señora SONIA ELIZABETH CARTUCHE MUÑOZ.

**SEXTA.- Declaraciones.-**

a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la Compañía en participaciones u obligaciones; b) Los socios facultan al abogado Andrés Eduardo Guerrero Apolo para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la Compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales. Convoque a los socios a Junta General para elegir administradores de la Compañía; c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital" para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

**Firma:** El abogado

#### **6.4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

Para la etapa de operación de la empresa, es necesario contar con una adecuada organización que facilite la asignación de funciones y responsabilidades al talento humano que conformará la misma, de tal forma que se logre la eficiencia, calidez y calidad en el desempeño de las actividades.

##### **7.3.2.1. Niveles Administrativos**

Es indispensable determinar un modelo de estructura administrativa, que identifique los niveles que tienen a su cargo la administración legislativa, ejecutiva, asesor, operativa y de apoyo.

###### *a) NIVEL LEGISLATIVO*

Representa el primer nivel jerárquico y está integrado por las 2 socias y dueñas de la empresa, que tomarán el nombre de Junta General de Accionistas y está representado por el Presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

###### *b) NIVEL EJECUTIVO O DIRECTIVO*

Constituye el segundo grado de autoridad, está conformado por el Gerente – Administrador que es nombrado por la JGA, se encarga de ejecutar las políticas dictaminadas por el nivel legislativo. Su función es Planear, orientar y dirigir la marcha administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

c) *NIVEL ASESOR*

La empresa contará con servicios temporales de un Abogado, para orientar las situaciones de carácter laboral y judicial. Este nivel no tiene autoridad de mando.

d) *NIVEL AUXILIAR O DE APOYO*

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

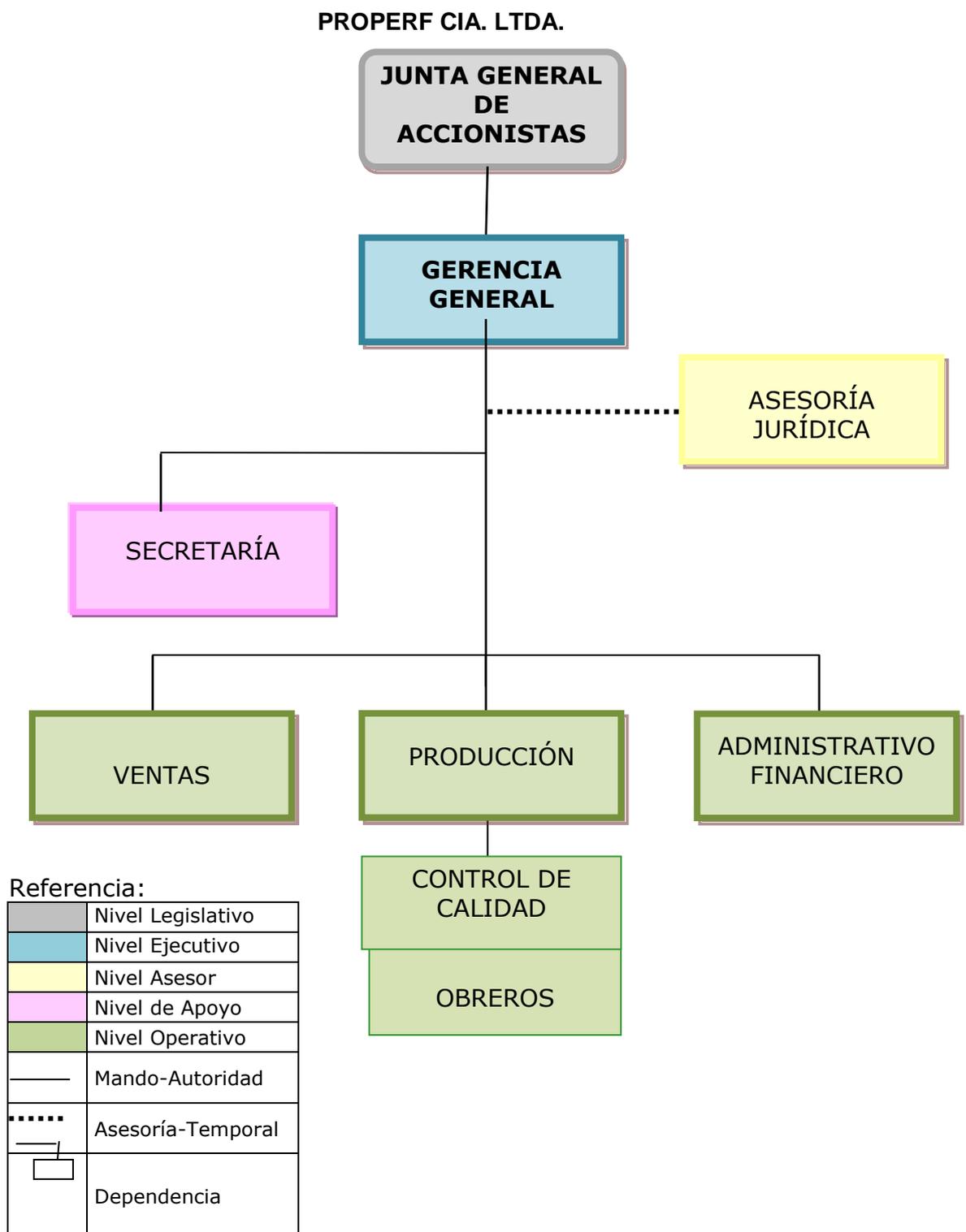
e) *NIVEL OPERATIVO*

Corresponde a todos los obreros que apoyarán en el proceso de producción de la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

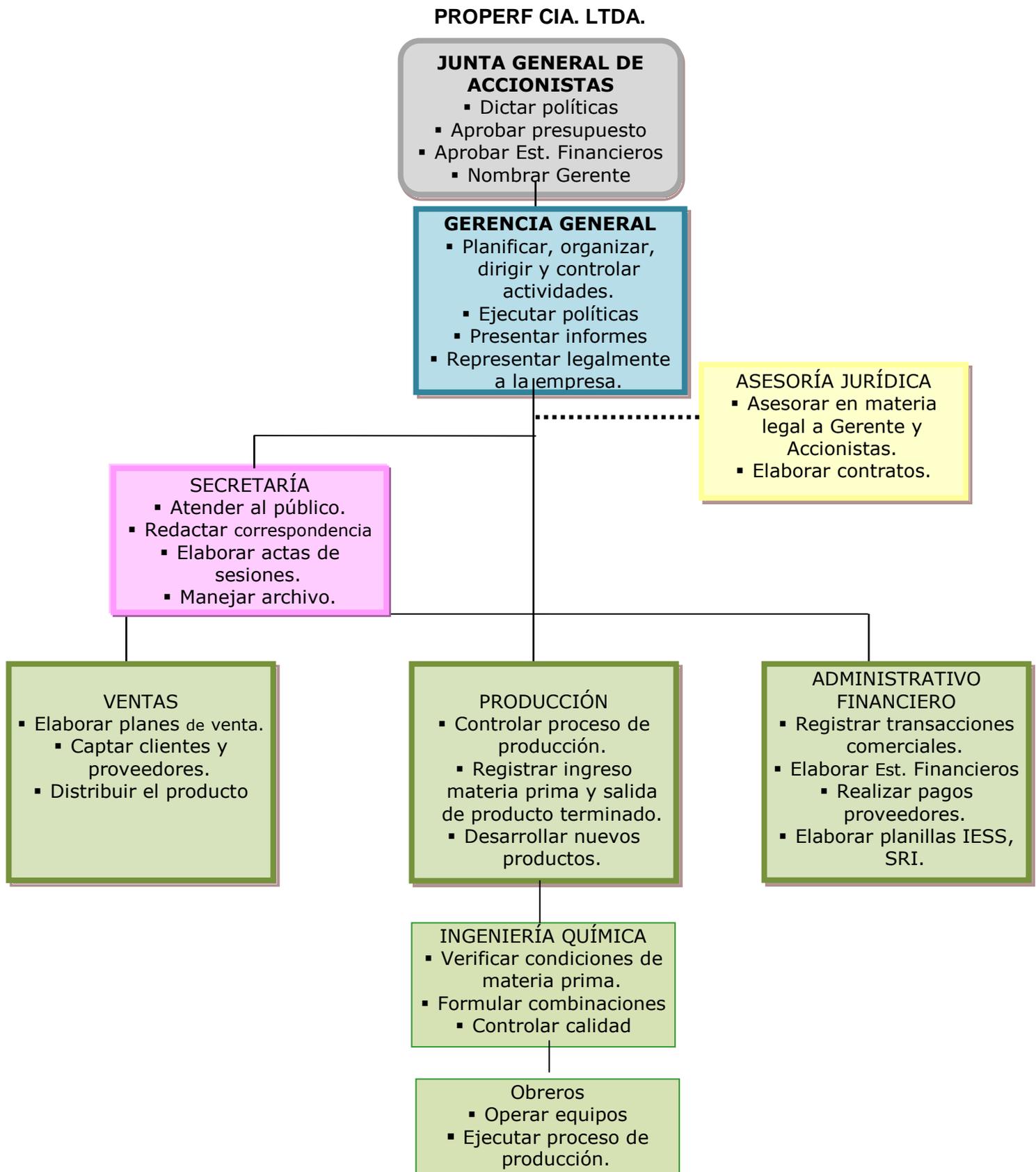
**6.4.2.2. Organigramas de la Empresa PROPERF CIA. LTDA.**

Las relaciones de autoridad y responsabilidad, que tendrá la empresa se representan a través del organigrama estructural y funcional, de la siguiente manera:

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



### **6.4.3. MANUAL DE FUNCIONES.**

Proporciona información sobre las tareas, deberes, obligaciones y responsabilidades.

#### **EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.**

##### **NIVEL LEGISLATIVO:**

Junta General de Accionistas

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Legislar y normar los aspectos de relevancia, para el funcionamiento de la empresa.

##### **TAREAS TÍPICAS:**

- Dictar políticas
- Aprobar presupuesto
- Aprobar Estados Financieros
- Nombrar Gerente

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL EJECUTIVO O DIRECTIVO:****CÓDIGO:** 001**TÍTULO DEL PUESTO:** Gerente**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.**TAREAS TÍPICAS:**

- Ejercer la representación legal de la empresa (judicial y extrajudicial).
- Administrar y gestionar los recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos de la organización.
- Presentar informes económicos, financiero y administrativos al nivel superior (JGA).
- Ejecutar los planes de acción trazados y disposiciones de la JGA.
- Controlar la ejecución de los planes, evaluar sus resultados para tomar acciones correctivas.
- Reclutar al recurso humano con idoneidad para la nómina de la empresa.
- Diseñar estrategias para la promoción y publicidad, así como de comercialización del producto.
- Suscribir documentos en representación de la empresa.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** El puesto requiere don de mando, liderazgo, responsabilidad económica y financiera, trabajo bajo presión, cumplimiento de metas, nivel de gestión óptimo.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- **Instrucción Formal:** Superior
- **Título:** Ingeniero Comercial
- **Experiencia:** Un año en actividades afines
- **Capacitación:** Cursos en liderazgo, alta gerencia, manejo de paquetes informáticos

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL ASESOR TEMPORAL:****CÓDIGO:** 002**TÍTULO DEL PUESTO:** Asesor Jurídico**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Asesorar sobre aspectos legales que incumben a la empresa.**TAREAS TÍPICAS:**

- Asesorar a los accionistas y funcionarios de la empresa en los aspectos jurídicos y de carácter laboral.
- Elaborar contratos de trabajo.
- Actuar como secretario en las reuniones convocadas por la JGA.
- Elaborar documentos de acuerdo y compromiso con el recurso humano que comercializa el producto a través de catálogos.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Autoridad funcional, su participación es eventual, recomienda toma de acciones, no tiene poder de decisión.**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- **Instrucción Formal:** Superior

- **Título:** Abogado de los Tribunales de Justicia
- **Experiencia:** Dos años en funciones similares
- **Capacitación:** Manejo de informática básica.

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL DE APOYO:****CÓDIGO:** 003**TÍTULO DEL PUESTO:** Secretaria

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Realizar labores de redacción de documentos, archivos de correspondencia y atención al público.

**TAREAS TÍPICAS:**

- Atender al público.
- Brindar información a los clientes.
- Redactar oficios, memorando y circulares internas.
- Elaborar actas de reuniones de trabajo del personal de la empresa.
- Manejar archivo.
- Administración de Caja Chica.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Eficiencia, responsabilidad técnica en el manejo de información confidencial, reserva sobre los asuntos internos de la organización.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- **Instrucción Formal:** Media
- **Título:** Bachiller en Secretariado.
- **Experiencia:** Un año en funciones similares
- **Capacitación:** Manejo programas informáticos básicos, Técnicas de Redacción Comercial, Curso de relaciones humanas.

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL OPERATIVO:****CÓDIGO:** 004**TÍTULO DEL PUESTO:** Jefe de Ventas**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Diseñar estrategias de distribución y comercialización de productos.**TAREAS TÍPICAS:**

- Capacitar al personal de consultoras sobre ventas por catálogo.
- Planificar actividades de comercialización del producto.
- Establecer contactos con clientes y proveedores.
- Elaborar planes de venta.
- Captar nuevos clientes.
- Distribuir el producto.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Iniciativa, creatividad y don de gentes, trabajo bajo presión.**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- **Instrucción Formal:** Superior
- **Título:** Ingeniero en Marketing y Ventas
- **Experiencia:** Un año en labores similares
- **Capacitación:** Manejo programas informáticos de diseño gráfico, Curso de relaciones humanas.

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL OPERATIVO:****CÓDIGO:** 005**TÍTULO DEL PUESTO:** JEFE DE PRODUCCIÓN**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Dirigir y organizar las labores de producción y mantenimiento de equipo de la empresa.**TAREAS TÍPICAS:**

- Cumplir disposiciones del nivel superior.
- Receptar la materia prima y los insumos que ingresan para su transformación.
- Realizar el control de calidad durante el proceso de producción.
- Elaborar notas de pedido de materia prima.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Responsabilidad, iniciativa y ética profesional.**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- **Instrucción Formal:** Superior
- **Título:** Ingeniero Químico Industrial
- **Experiencia:** Dos años en funciones similares
- **Capacitación:** Manejo de programas informáticos para producción industrial, cursos de relaciones humanas.

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL OPERATIVO:****CÓDIGO:** 006**TÍTULO DEL PUESTO:** Obrero**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Ejecutar las actividades del proceso de producción asignadas por el nivel superior.**TAREAS TÍPICAS:**

- Ordenar y almacenar la materia prima que ingresa a producción.
- Efectuar las labores de envasado y embalaje del producto.
- Realizar la limpieza del equipo e instalaciones al finalizar tareas.
- Custodiar y velar por la conservación, así como el buen uso del equipo y materiales asignados a su cargo.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Responsabilidad económica y técnica de sus labores, no requiere de mayor esfuerzo físico.**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ***Instrucción Formal:*** Media
- ***Título:*** Bachiller en cualquier rama
- ***Experiencia:*** No indispensable
- ***Capacitación:*** No indispensable.

**EMPRESA PROPERF CIA. LTDA.****NIVEL OPERATIVO:****CÓDIGO:** 007**TÍTULO DEL PUESTO:** Contadora

**NATURALEZA DEL TRABAJO:** Ejecutar actividades contables para la emisión de Estados Financieros.

**TAREAS TÍPICAS:**

- Elabora conciliaciones bancarias.
- Elabora roles de pago.
- Registro y mantenimiento de kárdex de suministros y materiales.
- Elabora órdenes de compra y pago a proveedores.
- Consolida, revisa y verifica que las facturas se encuentren debidamente legalizadas.
- Archivo, mantenimiento y custodia de los contables diarios.
- Elaborar planillas IESS, SRI.
- Las demás que por disposición superior le sean requeridas.

**CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:** Eficiencia, responsabilidad y trabajo bajo presión.

**REQUISITOS MÍNIMOS:**

- ***Instrucción Formal:*** Superior

- **Título:** Contadora
- **Experiencia:** Un año en funciones similares
- **Capacitación:** Manejo de sistema informático contable, Conocimiento de leyes tributarias y laborales.

## **6.5. ESTUDIO FINANCIERO**

### **INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.**

#### **6.5. 1. INVERSIONES.**

El estudio financiero determina cual será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de producción la obtenemos mediante el estudio de mercado realizado, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles y,
- Capital de Trabajo

##### **6.5.1.1. 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 ley del régimen

tributario, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico.

El precio del equipo de laboratorio, de oficina, muebles y enseres, de computación, herramientas y de seguridad industrial, se obtuvo mediante catálogos y proformas de empresas locales y nacionales, que comercializan los mismos. Así mismo se ha considerado para imprevistos el 5% por fluctuaciones de los precios, sobre el total de estos activos.

Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

**CUADRO Nº 42  
EQUIPO DE LABORATORIO**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Matraces 4000ml c/u	3	700,00	2.100,00
Vasos de Precipitación 500ml	12	10,42	125,04
Pipetas 0,20ml	12	1,92	23,04
Probetas 100ml	6	11,40	68,40
<b>TOTAL</b>			<b>2.316,48</b>

Fuente: Malo&Asociados, DEGSO Cia. Ltda.  
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 43  
EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Telefax Panasonic 4 en 1	1	124,00	124,00
Reloj de pared	1	15,00	15,00
Proyector Epson S82500Lumenes	1	650,00	650,00
Teléfono Panasonic 2 Extensiones	1	89,29	89,29
<b>TOTAL</b>			<b>878,29</b>

Fuente: Tventas y R&R  
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 44  
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
-------------	----	-------	---------

PC Intel Full	2	584,82	1.169,64
Pc Portátil Compac CQ40-626	1	616,07	616,07
Impresora Canon MP250	2	58,04	116,08
UPS	2	40,18	80,36
<b>TOTAL</b>			<b>1.982,15</b>

Fuente: R&amp;R.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 45**  
**REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (4to-6to año)**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
PC Intel Full	2	660,44	1.320,87
Pc Portátil Compac CQ40-626	1	695,73	695,73
Impresora Canon MP250	2	65,54	131,09
<b>TOTAL</b>			<b>2.147,69</b>

Fuente: : R&amp;R.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 46**  
**REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (7mo-9no año)**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
PC Intel Full	2	745,83	1.491,66
Pc Portátil Compac CQ40-626	1	785,69	785,69
Impresora Canon MP250	2	74,02	148,04
<b>TOTAL</b>			<b>2.425,39</b>

Fuente: R&amp;R.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 47**  
**REPOSICIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (10mo año)**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
PC Intel Full	2	842,27	1.684,54
Pc Portátil Compac CQ40-626	1	887,27	887,27
Impresora Canon MP250	2	83,59	167,18
<b>TOTAL</b>			<b>2.738,99</b>

Fuente: R&amp;R.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 48**  
**HERRAMIENTAS**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
-------------	----	-------	---------

Kit de herramientas	1	29,90	29,90
		<b>TOTAL</b>	<b>29,90</b>

Fuente: Tventas  
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 49  
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA Y PLANTA**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	250,00	250,00
Escritorio modular	1	230,00	230,00
Counter secretaria	1	270,00	270,00
Estanterías	2	150,00	300,00
Archivador 5 cajones	2	242,00	484,00
Sillas giratorias	3	120,00	360,00
Sillón giratorio	1	190,00	190,00
Sillas trípode metal /tapiz	2	200,00	400,00
Sillas metal/corosil	12	22,00	264,00
Perchas metálicas 5 compartimentos	6	190,00	1.140,00
Rótulo Exterior	1	500,00	500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>4.388,00</b>

Fuente: Mueblerías Ochoa.  
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO N° 50  
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Extintores Polvo Químico Seco. 20Lbs. Marca Amerex. USA	2	189,70	379,40
Anunciador de alarma remota, 117 VAC/Panel 4 pto.(Cole Parmer)	1	299,00	299,00
		<b>TOTAL</b>	<b>678,40</b>

Fuente: Malo & Asociados / Cole Parmer  
Elaboración: Las Autoras

**6.5.1.2. Activos Intangibles o Diferidos.**

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles

de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos con su respectivo porcentaje del 5% para imprevistos:

**CUADRO N° 51  
ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del Proyecto Y Dirección Téc.	1.448,69
Prueba de funcionamiento	250,00
Registro de Marca	700,00
Registro Sanitario	150,00
Permiso de Funcionamiento	20,00
Gastos de Constitución	600,00
Instalaciones y Adecuaciones	7.286,86
Imprevistos 5%	522,78
<b>TOTAL</b>	<b>10.978,33</b>

**Fuente:** Investigación directa. Instituciones relacionadas

**Elaboración:** Las Autoras

### 6.5.1.3. Activo Corriente o Capital de Trabajo.

Se considera el capital, en el presente caso, el proyecto para su funcionamiento normal de actividades y su recuperación económica mediante su comercialización, es necesario de un tiempo máximo de un mes, esto garantizará la disponibilidad de recursos suficientes para cubrir los costos de producción y operación, tiempo que posiblemente demorará la recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso. A continuación se describen los gastos que representará el capital de trabajo:

**CUADRO N° 52  
MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD EN litros</b>	<b>V. U.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Agua de toilette	1.784,00	12,00	21.408,00
Esencia	348,10	116,04	40.393,52
Fijador	21,76	11,00	239,36
Reguladores	21,76	11,00	239,36
<b>TOTAL</b>			<b>62.280,24</b>

**Fuente:** CLI Importadores.

**Elaboración: Las Autoras**

La materia prima directa es la que participa directamente en el producto, está constituido por: Agua de toilette, esencia, fijador, reguladores. Para el primer año el presupuesto es de \$62.280.24.

**CUADRO Nº 53  
MANO DE OBRA DIRECTA**

RUBROS	DENOMINACIÓN	
	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBREROS
Remuneración Mensual Unificada	320,00	240,00
Décimo Tercero	26,67	20,00
Décimo Cuarto	20,00	20,00
Vacaciones	13,33	10,00
Aportes IESS 11,15% RMU	35,68	26,76
Aporte IESS - IECE 0,50%	1,60	1,20
Aporte IESS - SECAP 0,50%	1,60	1,20
<b>TOTAL</b>	<b>418,88</b>	<b>319,16</b>
NÚMERO DE EMPLEADOS	1	2
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>418,88</b>	<b>638,32</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.026,56</b>	<b>7.659,84</b>
<b>TOTAL PRIMER AÑO</b>	<b>12.686,40</b>	
<b>*FRE A PARTIR 2DO. AÑO TOTAL MENSUAL</b>	<b>26,67</b>	<b>20,00</b>
<b>FRE A PARTIR 2DO. AÑO TOTAL ANUAL</b>	<b>320,00</b>	<b>240,00</b>
<b>TOTAL A PARTIR 2DO AÑO</b>	<b>13.246,40</b>	

Fuente: [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com). Acuerdo D-RML – 2009 -00077-31-12-2009,  
www.ies.gov.ec

**Elaboración: Las Autoras**

\*Fondo de Reserva empleados

Son los recursos humanos que intervienen directamente en la elaboración del producto, su valor para el primer año es de \$12.686.40 el personal no variará, toda vez que la producción por persona es bastante flexible en el proceso productivo como en las actividades. Al Jefe de Producción se lo considera como mano de obra directa, por cuanto está a cargo directamente de la producción en lo que respecta a las formulaciones, control de calidad y puesta en marcha del proceso de producción, es decir, participa directamente en la elaboración del producto.

Del segundo año en adelante, el total asciende a 13.246,40 valor que incluye el Fondo de Reserva que de acuerdo a la ley del Seguro Social, el patrono debe depositar en esta Institución o pagar mensualmente al empleado a partir del décimo tercer mes de trabajo.

**CUADRO Nº 54  
CARGA FABRIL USD**

CONCEPTO	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia prima indirecta	155.701,59	174.012,12	193.614,98	214.581,02	236.994,68	260.945,40	286.516,65	298.865,52	311.746,62	325.182,90
Depreciaciones	1.489,76	1.489,76	1.489,96	1.544,94	1.544,94	1.545,14	1.637,49	1.637,49	1.637,74	1.741,99
<b>TOTAL</b>	<b>157.191,35</b>	<b>175.501,88</b>	<b>195.104,94</b>	<b>216.125,96</b>	<b>238.539,62</b>	<b>262.490,54</b>	<b>288.154,14</b>	<b>300.503,01</b>	<b>313.384,36</b>	<b>326.924,89</b>

Fuente: Cuadros nº 55 y 57, Anexo 14.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 55  
MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. U.	V. TOTAL
Envases FA0035 K-1 30ml	24.113	1,50	36.169,50
Envases FA0035 K-1 50ml	29.008	2,50	72.520,00
Atomizadores	53.121	0,70	37.184,70
Cajas full color	53.121	0,165	8.764,97
Etiquetas Adhesivas	53.121	0,002	106,24
Sellos adhesivos - seguridad	53.121	0,018	956,18
<b>TOTAL</b>			<b>155.701,59</b>

Fuente: FrascoS.A., Imprenta Ortiz, cuadro Nº 37

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 56  
INDUMENTARIA DE BIOSEGURIDAD**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Mandiles gabardina color blanco	12	8,80	105,60
Gorros desechables Cjs x 100 cofias	300	0,067	20,10
Botas desechables Cjs x 50	300	0,446	133,80
Guante de Nitrilo BE730	150	1,520	228,00
Máscara 3M7502	12	28,570	342,84
Monogafa 3M 1623AF	12	3,93	47,16
<b>TOTAL</b>			<b>877,50</b>

Fuente: Malo & Asociados, Degso Cia. Ltda.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 57  
DEPRECIACIONES**

DENOMINACIÓN	ANEXO Nº	VALOR DEP. ANUAL	
Equipo de Laboratorio	5	231,65	
Equipo de Oficina	6	87,83	
Equipo de Computación (1-3)	7	660,65	
Segundo Equipo de Computación (4-6)	8	715,83	
Tercer Equipo de Computación (7-9)	9	808,38	
Cuarto Equipo de Computación (10)	10	912,91	
Muebles y Enseres	12	438,80	
Equipo de Seguridad Industrial	13	67,84	
Herramientas	11	2,99	
<b>TOTAL</b>		<b>3.926,88</b>	<b>AÑOS: 3.6.9,10</b>
1 a 3 años		1.489,76	1.489,96
4 a 6 años		1.544,94	1.545,14
7 a 9 años		1.637,49	1.637,74
10 años		0,00	1.741,99
<b>Fuente: Anexos 5, 6, 7, 8, 9, 10,11, 12 y 13</b>			<b>6.414,83</b>
<b>Elaboración: Las Autoras</b>			

#### 6.5.1.3.1. Gastos Administrativos.

Los gastos administrativos comprenden todas las erogaciones correspondientes al rol de pagos del personal, gastos generales de administración como son: servicios básicos, útiles de oficina, suministros de aseo, arriendo de local e imprevistos, y por último lo que corresponde a la amortización de los activos diferidos \$20.752,67

**CUADRO Nº 58  
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	1er. MES	1er. AÑO V/TOTAL
Personal Administrativo	1.087,06	13.044,72
Gastos Generales Adm.	550,84	6.610,12
Amortización Diferida	91,49	1.097,83
<b>TOTAL</b>	<b>1.729,39</b>	<b>20.752,67</b>

Fuente: Cuadros 59, 60 y 61.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 59  
SUELDOS DE ADMINISTRACIÓN**

RUBROS	DENOMINACIÓN	
	GERENTE GENERAL	SECRETARIA CONTADORA
Remuneración Mensual Unificada	600,00	240,00
Décimo Tercero	50,00	20,00
Décimo Cuarto	20,00	20,00
Vacaciones	25,00	10,00
Aportes IESS 11,15%	66,90	26,76
Aporte IESS - IECE 0,50%	3,00	1,20
Aporte IESS - SECAP 0,50%	3,00	1,20
<b>TOTAL</b>	<b>767,90</b>	<b>319,16</b>
NÚMERO DE EMPLEADOS	1	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>767,90</b>	<b>319,16</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>9.214,80</b>	<b>3.829,92</b>
<b>TOTAL PRIMER AÑO</b>	<b>13.044,72</b>	
<b>*FRE A PARTIR 2DO. AÑO TOTAL MENSUAL</b>	<b>50,00</b>	<b>20,00</b>
<b>FRE A PARTIR 2DO. AÑO TOTAL ANUAL</b>	<b>600,00</b>	<b>240,00</b>
<b>TOTAL A PARTIR 2DO AÑO</b>	<b>13.884,72</b>	

Fuente: [www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com). Acuerdo D-RML – 2009 -00077-31-12-2009

[www.ies.gov.ec](http://www.ies.gov.ec)

Elaboración: Las Autoras

\*Fondo de Reserva empleados

Para el primer año el valor asciende a 13.044,72, del segundo año en adelante, el total asciende a 13.884,72 valor que incluye el Fondo de Reserva que de acuerdo a la ley del Seguro Social, el patrono debe depositar en esta Institución o pagar mensualmente al empleado a partir del décimo tercer mes de trabajo.

**CUADRO Nº 60  
GASTOS GENERALES**

CONCEPTO	1er. MES	1er. AÑO V/TOTAL
Arriendo	250,00	3.000,00
Suministros de Aseo	6,79	81,50
Útiles de Oficina	60,74	728,90
Energía Eléctrica	19,80	237,60
Agua	22,57	270,84
Teléfono	63,94	767,28
Mantenimiento	127,00	1.524,00
<b>TOTAL</b>	<b>550,84</b>	<b>6.610,12</b>

Fuente: Anexos 17, 18, 20, 22, 24, 26, 28.

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 61  
AMORTIZACIÓN DIFERIDO**

CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS 1 a 10
ACTIVO DIFERIDO	10.978,33	1.097,83

Fuente: Cuadro 51, Anexo 30

Elaboración: Las Autoras

#### 6.5.1.3.2. Gastos De Ventas.

Los gastos de venta para la comercialización del producto que corresponden a Promoción y Publicidad descrita en el Estudio Técnico, ascienden a \$6.409,00.

**CUADRO Nº 62  
GASTOS DE VENTA**

CONCEPTO	1er. MES	AÑO 1
PROMOCIÓN	534,08	6.409,00
<b>TOTAL</b>	<b>534,08</b>	<b>6.409,00</b>

Fuente: Cuadro 63

Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 63  
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

CONCEPTO	1er. MES	AÑO 1
Anuncios Clasificados Diario La Hora	32,00	384,00
1/4 Pág. Diario La Hora	25,00	300,00
Catálogos	9,38	112,50
Muestrarios serigrafiados con logo.	104,17	1.250,00
Afiches	1,88	22,50
Frascos Probadores de 1ml.	208,33	2.500,00

Diseño Página Web/ Portal Corporativo	66,67	800,00
Exposiciones en ferias	86,67	1.040,00
<b>TOTAL</b>	<b>534,08</b>	<b>6.409,00</b>

**Fuente:** Diario La Hora, Imprenta Ortiz, Kuerolyte, Frascosa, R&R, Investigación Directa

**Elaboración:** Las Autoras

### 6.5.1.3.3. Resumen de Inversiones

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales a nivel nacional y local.

#### Activo Fijo

Comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación y se generan para la instalación de la empresa, cuyo monto asciende a \$10.786,88 y se demuestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 64  
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

<b>ACTIVOS</b>	<b>CUADROS</b>	<b>VALOR</b>
Equipo de Laboratorio	42	2.316,48
Equipos de Oficina	43	878,29
Equipo de Computación	44	1.982,15
Herramientas	48	29,90
Muebles y Enseres	49	4.388,00
Equipos de Seguridad	50	678,40
Imprevistos 5%		513,66
<b>TOTAL</b>		<b>10.786,88</b>

**Fuente:** Cuadros 42 al 44 y 48 al 50

**Elaboración:** Las Autoras

**Activo Diferido:**

Para este activo, se considera el valor de \$10.978,33, se toman en cuenta los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros que se relacionan con la instalación y funcionamiento de la empresa; por lo tanto dicho valor se distribuye así:

**CUADRO Nº 65  
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. TOTAL</b>
Elaboración del Proyecto Y Dirección Téc.	1.448,69
Prueba de funcionamiento	250,00
Registro de Marca	700,00
Registro Sanitario	150,00
Permiso de Funcionamiento	20,00
Gastos de Constitución	600,00
Instalaciones y Adecuaciones	7.286,86
Imprevistos 5%	522,78
<b>TOTAL</b>	<b>10.978,33</b>

Fuente: Cuadro 51

Elaboración: Las Autoras

**Activo Circulante:**

Este activo está constituido por valores necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, el monto que se considera es \$22.636,90 conforme se detalla a continuación:

**CUADRO Nº 66  
INVERSIONES EN ACTIVO CIRCULANTE**

<b>Rubros calculados para un mes de operación</b>		
<b>ACTIVOS</b>	<b>CUADRO</b>	<b>VALOR</b>
Materia prima directa	52	5.190,02
Materia prima indirecta	55	12.975,13
Mano de obra directa	53	1.057,20
Suministros de producción	56	73,13
Gastos Administrativos	58	1.729,39
Gastos de Ventas	62	534,08

Imprevistos 5%		1.077,95
<b>TOTAL</b>		<b>22.636,90</b>

Fuente: Cuadros 52, 55, 53, 56, 58 y 62.

Elaboración: Las Autoras

### Resumen de la Inversión Total Prevista:

#### CUADRO Nº 67 INVERSIÓN TOTAL INICIAL

ACTIVOS	VALOR
Activo fijo	10.786,88
Activo diferido	10.978,33
Activo circulante	22.636,90
<b>TOTAL</b>	<b>44.402,11</b>

Fuente: Cuadros 64,65 y 66

Elaboración: Las Autoras

### 6.5.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

#### 6.5.2.1. Fuentes Internas

El 32.44% del total de la inversión y que corresponde a \$ 14.402,11 será financiado con aportaciones de los socios.

#### 6.5.2.2. Fuentes Externas

Analizada la alternativa más favorable, se estima conveniente acceder a un préstamo en el Banco Nacional de Fomento, que es la institución que tiene como Misión, fomentar el desarrollo agroindustrial de la Región Sur del país y que

ofrece créditos a mediano plazo, con intereses bajos que permiten al pequeño empresario iniciar su negocio.

El crédito que mantendrá el proyecto con el BNF será por \$30.000,00 que constituye el 67.56% del total del proyecto, a tres años plazo con el interés del 11.50% anual con la línea Fondos Propios, con dividendos de capital e intereses pagaderos con periodicidad mensual. Este valor servirá para el capital de trabajo (materia prima). Los rubros de financiamiento se presentan así:

**CUADRO Nº 68  
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN**

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	30.000,00	67,56%
Capital social	14.402,11	32,44%
<b>TOTAL</b>	<b>44.402,11</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cuadros 64,65, 66 Y 69  
Elaboración: Las Autoras

**CUADRO Nº 69  
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

CAPITAL: 30.000,00		PAGO: MENSUAL		
INTERÉS: 11,50%				
TIEMPO: 3 AÑOS				
MESES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				30.000,00
1	833,33	287,50	1.120,83	29.166,67
2	833,33	279,51	1.112,84	28.333,34
3	833,33	271,53	1.104,86	27.500,01
4	833,33	263,54	1.096,87	26.666,68
5	833,33	255,56	1.088,89	25.833,35
6	833,33	247,57	1.080,90	25.000,02
7	833,33	239,58	1.072,91	24.166,69
8	833,33	231,60	1.064,93	23.333,36
9	833,33	223,61	1.056,94	22.500,03
10	833,33	215,63	1.048,96	21.666,70
11	833,33	207,64	1.040,97	20.833,37
12	833,33	199,65	1.032,98	20.000,04
13	833,33	191,67	1.025,00	19.166,71
14	833,33	183,68	1.017,01	18.333,38
15	833,33	175,69	1.009,02	17.500,05
16	833,33	167,71	1.001,04	16.666,72
17	833,33	159,72	993,05	15.833,39

18	833,33	151,74	985,07	15.000,06
19	833,33	143,75	977,08	14.166,73
20	833,33	135,76	969,09	13.333,40
21	833,33	127,78	961,11	12.500,07
22	833,33	119,79	953,12	11.666,74
23	833,33	111,81	945,14	10.833,41
24	833,33	103,82	937,15	10.000,08
25	833,33	95,83	929,16	9.166,75
26	833,33	87,85	921,18	8.333,42
27	833,33	79,86	913,19	7.500,09
28	833,33	71,88	905,21	6.666,76
29	833,33	63,89	897,22	5.833,43
30	833,33	55,90	889,23	5.000,10
31	833,33	47,92	881,25	4.166,77
32	833,33	39,93	873,26	3.333,44
33	833,33	31,95	865,28	2.500,11
34	833,33	23,96	857,29	1.666,78
35	833,33	15,97	849,30	833,45
36	833,45	7,99	841,44	0,00
TOTALES	30.000,00	5.318,77	35.318,77	

Fuente: BANCO NACIONAL DE FOMENTO  
Elaboración: Las Autoras

### 6.5.3. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.

#### 6.5.3.1. Presupuesto de Costos

Los costos constituyen los desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, permiten determinar la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el análisis o evaluación del mismo, facilitando la proyección de la situación contable. Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se desglosan los rubros parciales de manera parecida pero no idéntica, a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que se utilizan es, estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a

los factores que intervienen en la generación de los productos, como se lo expone en el cuadro N° 70.

**CUADRO Nº 70**  
**PRESUPUESTO DE COSTOS PARA LOS DIEZ AÑOS**

<b>COSTO PRIMO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Materia Prima Directa	62.280,24	69.604,40	77.445,49	85.831,85	94.797,25	104.377,48	114.605,92	119.545,44	124.697,85	130.072,33
Materia Prima Indirecta	155.701,59	174.012,12	193.614,98	214.581,02	236.994,68	260.945,40	286.516,65	298.865,52	311.746,62	325.182,90
Mano de Obra Directa	12.686,40	13.817,32	14.412,85	15.034,04	15.682,01	16.357,90	17.062,93	17.798,34	18.565,45	19.365,62
<b>Total costo primo</b>	<b>230.668,230</b>	<b>257.433,84</b>	<b>285.473,32</b>	<b>315.446,91</b>	<b>347.473,94</b>	<b>381.680,78</b>	<b>418.185,50</b>	<b>436.209,30</b>	<b>455.009,92</b>	<b>474.620,85</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Depreciación de Equipo de Lab.	231,65	231,65	231,65	231,65	231,65	231,65	231,65	231,65	231,65	231,63
Depreciación de equipos de Seg.	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84	67,84
Depreciación de Herramientas	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99	2,99
Suministros de Producción	877,50	915,32	954,77	995,92	1.038,84	1.083,61	1.130,31	1.179,03	1.229,85	1.282,86
Amortización de activos diferidos	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,83	1.097,86
<b>Total Carga para Fabricación</b>	<b>2.277,81</b>	<b>2.315,63</b>	<b>2.355,08</b>	<b>2.396,23</b>	<b>2.439,15</b>	<b>2.483,92</b>	<b>2.530,62</b>	<b>2.579,34</b>	<b>2.630,16</b>	<b>2.683,18</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos Administrativos	13.044,72	14.483,15	15.107,37	15.758,50	16.437,69	17.146,15	17.885,15	18.656,00	19.460,07	20.298,80
Depreciación de Muebles y Ens.	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80	438,80
Depreciación de Equipo de Oficina	87,83	87,83	87,83	87,83	87,83	87,83	87,83	87,83	87,83	87,82
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.600,00	3.600,00	4.200,00	4.200,00	4.800,00	4.800,00	5.400,00	5.400,00
Suministros de Aseo	81,50	85,01	88,67	92,49	96,48	100,64	104,98	109,50	114,22	119,14
Útiles de Oficina	728,90	760,32	793,09	827,27	862,93	900,12	938,92	979,39	1.021,60	1.065,63
Energía Eléctrica	237,60	247,84	258,52	269,66	281,28	293,40	306,05	319,24	333,00	347,35
Agua	270,84	282,51	294,69	307,39	320,64	334,46	348,88	363,92	379,60	395,96
Teléfono e Internet	767,28	800,35	834,85	870,83	908,36	947,51	988,35	1.030,95	1.075,38	1.121,73
Mantenimiento y reparación	1.524,00	1.589,68	1.658,20	1.729,67	1.804,22	1.881,98	1.963,09	2.047,70	2.135,96	2.228,02
Depreciación Equip. Computación	660,65	660,65	660,85	715,83	715,83	716,03	808,38	808,38	808,63	912,91
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>20.842,12</b>	<b>22.436,14</b>	<b>23.822,87</b>	<b>24.698,27</b>	<b>26.154,06</b>	<b>27.046,92</b>	<b>28.670,43</b>	<b>29.641,71</b>	<b>31.255,09</b>	<b>32.416,16</b>
<b>VENTAS</b>										
Publicidad y propaganda	6.409,00	6.685,23	6.973,36	7.273,91	7.587,42	7.914,44	8.255,55	8.611,36	8.982,51	9.369,66
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>6.409,00</b>	<b>6.685,23</b>	<b>6.973,36</b>	<b>7.273,91</b>	<b>7.587,42</b>	<b>7.914,44</b>	<b>8.255,55</b>	<b>8.611,36</b>	<b>8.982,51</b>	<b>9.369,66</b>
<b>FINANCIEROS</b>										
Intereses por préstamo	2.922,92	1.772,92	622,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total gastos financieros</b>	<b>2.922,92</b>	<b>1.772,92</b>	<b>622,93</b>	<b>0,00</b>						
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>263.120,08</b>	<b>290.643,76</b>	<b>319.247,56</b>	<b>349.815,32</b>	<b>383.654,57</b>	<b>419.126,06</b>	<b>457.642,10</b>	<b>477.041,71</b>	<b>497.877,68</b>	<b>519.089,85</b>

FUENTE: ANEXOS: Nº 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 30, 31, Cuadro Nº 69

Elaboración: Las Autoras

**NOTAS ACLARATORIAS:**

- Para la proyección de los costos, se considera el incremento del el 4.31%<sup>27</sup> que es la tasa de inflación al año 2009.
- La cláusula correspondiente al plazo de duración del contrato de arrendamiento, establecerá para los primeros dos años el canon de \$250 mensuales, a partir del tercer año y hasta la terminación del mismo se prevé un incremento de \$50 c/2 años hasta \$450 mensuales. (Anexo 17).
- Los gastos de mantenimiento y reparación corresponden a: servicio de aseo y limpieza, equipo de oficina, equipo de laboratorio, muebles y enseres, equipo de seguridad y herramientas.
- La depreciación de los activos fijos, contempla el 10% para máquinas y equipos (vida útil 10 años) y el 33.33% (vida útil 3 años) para equipos de computación, además se considera la reposición de estos equipos por obsolescencia.

**6.5.3.2. Presupuesto de Ingresos.**

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta de aromas de contratipo en envases de 30 y 50ml.

---

<sup>27</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Los ingresos durante el ciclo de vida de la empresa, como se indica en el cuadro N° 71, se determinan por el precio unitario de venta ex – fábrica utilizando los siguientes criterios.

- El 20% como margen de utilidad bruta por unidad de producto en función a la competencia.
- Se considera como base de cálculo el año 1 de vida útil del proyecto.
- Por otro lado se mantendrá el margen de utilidad constante para los diez años de vida del proyecto.

Para la determinación del precio ex - fábrica (comercialización), se utiliza la siguiente fórmula matemática:

$$P V EX - FAB. = Costo Unitario + MU$$

**CUADRO N° 71  
INGRESOS TOTALES**

<b>AÑO</b>	<b>COSTOS</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b> Unidades producidas	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>UTILIDAD 20%</b>	<b>INGRESOS</b>
1	263.120,08	53.121	4,95	5,94	315.538,74
2	290.643,76	56.915	5,11	6,13	348.888,95
3	319.247,56	60.710	5,26	6,31	383.080,10
4	349.815,32	64.504	5,42	6,50	419.276,00
5	383.654,57	68.298	5,62	6,74	460.328,52
6	419.126,06	72.093	5,81	6,97	502.488,21
7	457.642,10	75.887	6,03	7,24	549.421,88
8	477.041,71	75.887	6,29	7,55	572.946,85
9	497.877,68	75.887	6,56	7,87	597.230,69
10	519.089,85	75.887	6,84	8,21	623.032,27

**Fuente:** Cuadros 37 y 70

**Elaboración:** Las Autoras

Costo unitario = Costo Total / Nro. Unidades producidas

C. U. = C.T. / Nro. Unidades producidas

C. U. = 263.120,08/ 53.121= 4,95

$$\text{P.U.V. EX/F.} = \text{CU} + \text{MU}$$

$$\text{P.U.V. EX/F.} = 4,95 + 20\% = \mathbf{5,94} \text{ PROMEDIO} \times 80\text{ml.}$$

$$5.94 / 80 = 0.074$$

$$0.074 \times 30\text{ml} = \mathbf{2.23}$$

$$0.074 \times 50\text{ml} = \mathbf{3.71}$$

#### **6.5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.**

El Estado de Pérdidas y Ganancias contempla el resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio económico, clasificándolos de acuerdo a las principales operaciones del negocio, facilitando el análisis y las conclusiones respecto del desenvolvimiento de la empresa y las previsiones para el futuro. Los resultados obtenidos, demuestran la pérdida o utilidad del proyecto.

**Ingresos:** Constituyen el resultado de las ventas del producto y otros ingresos.

**Egresos:** Resultan de la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

Los valores de los ingresos y egresos, se describen a continuación:

**CUADRO Nº 72  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos por ventas</b>	315.538,74	348.888,95	383.080,10	419.276,00	460.328,52	502.488,21	549.421,88	572.946,85	597.230,69	623.032,27
<b>(-) Costo Total</b>	263.120,08	290.643,76	319.247,56	349.815,32	383.654,57	419.126,06	457.642,10	477.041,71	497.877,68	519.089,85
<b>(=) Utilidad Bruta Ventas</b>	52.418,66	58.245,19	63.832,54	69.460,68	76.673,95	83.362,15	91.779,78	95.905,14	99.353,01	103.942,42
<b>(-) 15% Utilidad de Trabajadores</b>	7.862,80	8.736,78	9.574,88	10.419,10	11.501,09	12.504,32	13.766,97	14.385,77	14.902,95	15.591,36
<b>(=) Utilidad antes de Imp. a la Renta</b>	<b>44.555,86</b>	<b>49.508,41</b>	<b>54.257,66</b>	<b>59.041,58</b>	<b>65.172,86</b>	<b>70.857,83</b>	<b>78.012,81</b>	<b>81.519,37</b>	<b>84.450,06</b>	<b>88.351,06</b>
<b>(-) 25% Impuesto a la renta</b>	11.138,97	12.377,10	13.564,42	14.760,40	16.293,22	17.714,46	19.503,20	20.379,84	21.112,52	22.087,77
<b>(=) Utilidad Líquida ejercicio</b>	33.416,89	37.131,31	40.693,24	44.281,18	48.879,64	53.143,37	58.509,61	61.139,53	63.337,54	66.263,29
<b>(-) 10% reserva Legal</b>	3.341,69	3.713,13	4.069,32	4.428,12	4.887,96	5.314,34	5.850,96	6.113,95	6.333,75	6.626,33
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>30.075,20</b>	<b>33.418,18</b>	<b>36.623,92</b>	<b>39.853,06</b>	<b>43.991,68</b>	<b>47.829,03</b>	<b>52.658,65</b>	<b>55.025,58</b>	<b>57.003,79</b>	<b>59.636,96</b>

Fuente: Cuadros 70 y 71

Elaboración: Las Autoras

El ingreso por ventas, relaciona las unidades producidas desde el año 1 que corresponden al 70% de la capacidad utilizada 53.121, a partir del 2do año hasta el 6to, el incremento del 5% de dicha capacidad; y a partir del 7mo año el 100% de la misma. Los costos en cambio, contemplan el 4.31% de la tasa de inflación al año 2009 para el incremento de cada año. Sobre la utilidad bruta en ventas se calcula el 15% de utilidad de trabajadores: y sobre la utilidad antes de impuesto a la renta se aplica el 25% de este impuesto, el 10% de reserva legal se calcula sobre la utilidad líquida del ejercicio.

#### 6.5.4.1. Punto de Equilibrio

Cuando los ingresos y egresos son iguales se produce el punto de equilibrio, es decir, no existen utilidades ni pérdidas y si las ventas son menores al punto de equilibrio, se generarán pérdidas y si éstas son mayores que el PE, se obtendrán utilidades.

Para el cálculo del PE se clasifican los costos Fijos y Variables, para los años 1, 5 y 10 de vida del proyecto.

#### Costos Fijos y Variables.

**Costos Fijos.-** Son los que no varían durante el periodo productivo, es decir, se mantienen constantes frente a los cambios del volumen de producción.

**Costos Variables.-** Varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

A continuación, se calcula el PE utilizando la fórmula matemática en función de la capacidad instalada y de las ventas, adicionalmente, su representación en forma gráfica.

**CUADRO N° 73  
PUNTO DE EQUILIBRIO CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. F.	C. V.	C. F.	C. V.	C. F.	C. V.
Materia Prima Directa		62.280,24		94.797,25		130.072,33
Materia Prima Indirecta		155.701,59		236.994,68		325.182,90

Mano de Obra Directa		12.686,40		15.682,01		19.365,62
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
Depreciación Equipo de Lab.	231,65		231,65		231,63	
Depreciación Equipos de Seg.	67,84		67,84		67,84	
Depreciación Herramientas	2,99		2,99		2,99	
Suministros de Producción		877,50		1.038,84		1.282,86
Amortización Act. Diferidos	1.097,83		1.097,83		1.097,86	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos Administrativos	13.044,72		16.437,69		20.298,80	
Depreciación Muebles y Ens.	438,80		438,80		438,80	
Depreciación de Equipo de Oficina	87,83		87,83		87,82	
Arriendo	3.000,00		4.200,00		5.400,00	
Suministros de Aseo	81,50		96,48		119,14	
Útiles de Oficina	728,90		862,93		1.065,63	
Energía Eléctrica	237,60		281,28		347,35	
Agua	270,84		320,64		395,96	
Teléfono	767,28		908,36		1.121,73	
Mantenimiento y reparación	1.524,00		1.804,22		2.228,02	
Depreciación Equip. Comp.	660,65		715,83		912,91	
<b>VENTAS</b>						
Publicidad y propaganda	6.409,00		7.587,42		9.369,66	
<b>FINANCIEROS</b>						
Intereses por préstamo	2.922,92		0,00		0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>31.574,35</b>	<b>231.545,73</b>	<b>35.141,79</b>	<b>348.512,78</b>	<b>43.186,14</b>	<b>475.903,71</b>

Fuente: Cuadro 70  
Elaboración: Las Autoras

## AÑO 1

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Costo Fijo Total

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{31.574,35}{315.538,74 - 231.545,73} \times 100$$

$$PE = \frac{31.574,35}{83.993,01} \times 100$$

$$PE = \mathbf{37.59\%}$$

#### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{31.574,35}{1 - \frac{231.545,73}{315.538,74}}$$

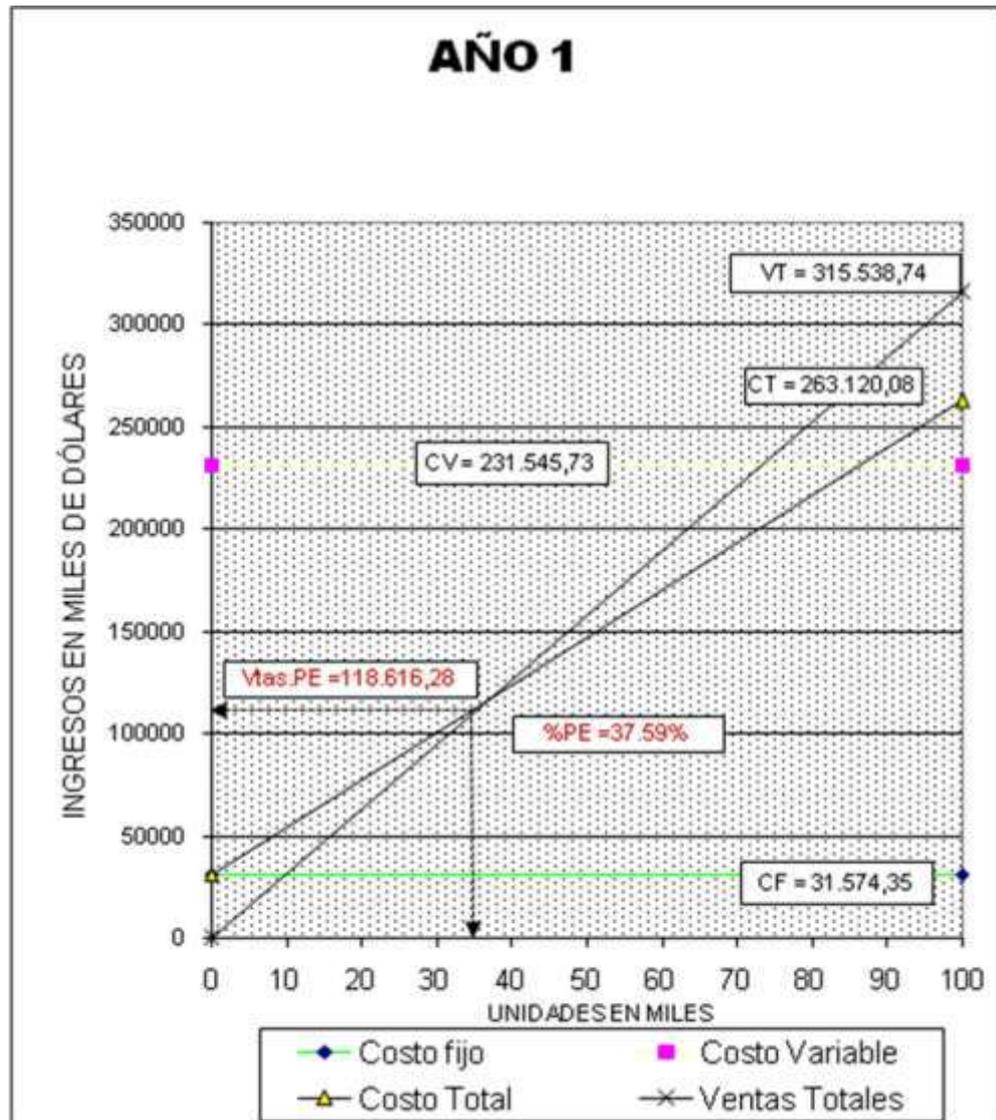
$$PE = \mathbf{118.616,28 \text{ dólares}}$$

#### *Análisis:*

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una capacidad instalada del 37.59% y sus ventas sean de 118.616.28 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.

- Cuando la empresa trabaja con menos del 37.59% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 118.616.28 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Si la empresa utiliza más del 37.59% de su capacidad instalada ó sus ventas son mayores a 118.616.28 dólares, la empresa comenzará a ganar.

**GRÁFICO AÑO 1**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
**EN FUNCION DE LAS VENTAS**  
**Y CAPACIDAD INSTALADA**



## AÑO 5

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{35.141,79}{460.328,52 - 348.512,78} \times 100$$

$$PE = \frac{35.141,79}{111.815,74} \times 100$$

$$PE = \mathbf{31.43 \%}$$

### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

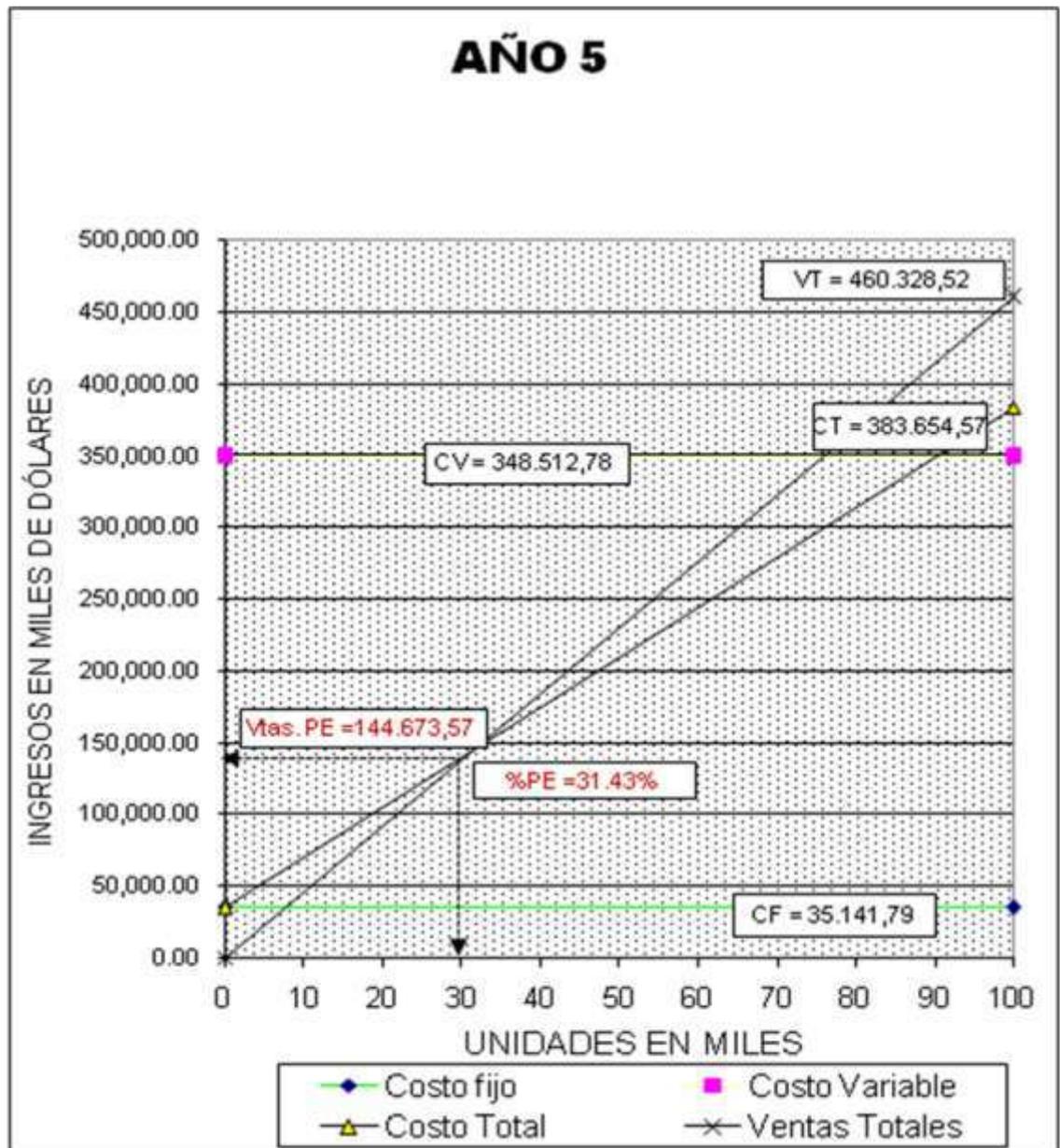
$$PE = \frac{35.141,79}{1 - \frac{348.512,78}{460.328,52}}$$

$$PE = \mathbf{144.673,57 \text{ dólares}}$$

**Análisis:**

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una capacidad instalada del 31.43 %y sus ventas sean de 144.673,57 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 31.43 %de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 144.673,57 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Si la empresa utiliza más del 31.43 %de su capacidad instalada ó sus ventas son mayores a 144.673,57 dólares, la empresa comenzará a ganar.

**GRÁFICO AÑO 5**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
**EN FUNCION DE LAS VENTAS**  
**Y CAPACIDAD INSTALADA**



## AÑO 10

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{43.186,14}{623.032,27 - 475.903,71} \times 100$$

$$PE = \frac{43.186,14}{147.128,56} \times 100$$

$$PE = \mathbf{29.35 \%}$$

### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

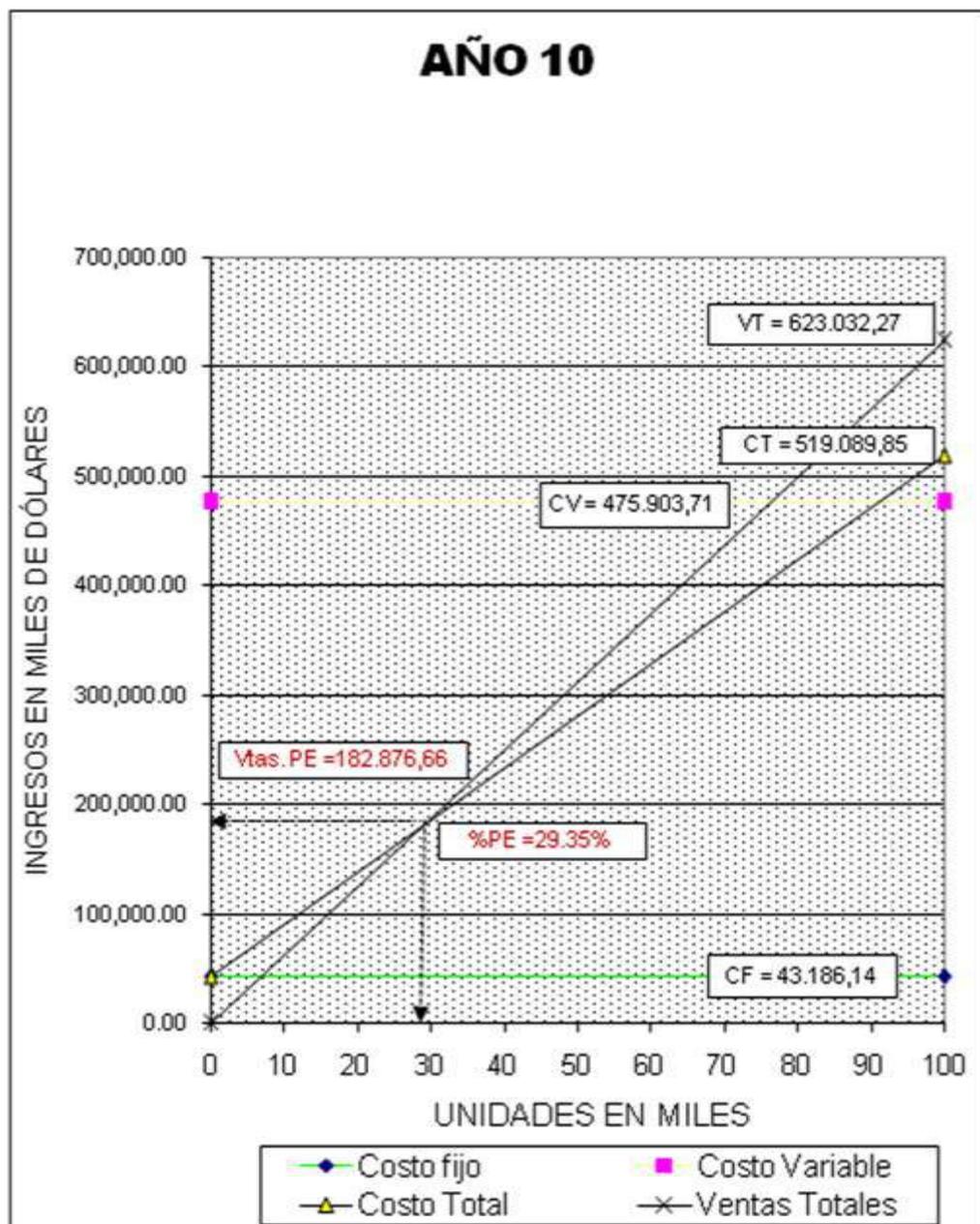
$$PE = \frac{43.186,14}{1 - \frac{475.903,71}{623.032,27}}$$

$$PE = \mathbf{182.876,66 \text{ dólares}}$$

**Análisis:**

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaje a una capacidad instalada del 29.35 % y sus ventas sean de 182.876,66 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 29.35 % de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 182.876,66 dólares, la empresa comenzará a perder.
- Si la empresa utiliza más del 29.35 % de su capacidad instalada ó sus ventas son mayores a 182.876,66 dólares, la empresa comenzará a ganar.

**GRÁFICO AÑO 10**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**  
**EN FUNCION DE LAS VENTAS**  
**Y CAPACIDAD INSTALADA**



Elaboración: Las Autoras

## **6.5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **Evaluación del Proyecto**

La Evaluación Financiera determina la factibilidad del proyecto en base a las estimaciones o niveles de utilidad que se obtiene como premio al riesgo de utilizar el capital y la capacidad empresarial en la implementación del proyecto.

Uno de los criterios de evaluación, es el flujo de caja.

#### **6.5.5.1. Flujo de Caja**

Permite determinar la cobertura de las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto, facilitando la información, respecto de la suficiencia de los recursos, su origen y su destino, conforme se lo demuestra en el cuadro N° 74.

**CUADRO Nº 74  
FLUJO DE CAJA**

AÑO	INGRESOS			EGRESOS						FLUJO DE CAJA	DEPREC.	AMORTIZ.	FLUJO NETO DESCONT.
	VENTAS	OTROS INGRESOS VALOR RESCATE	TOTAL INGRESOS	COSTOS	INVERSIÓN	REINV. EQ. COMP.	REPART. UTILID 15%	IMPTO A LA RENTA 25%	TOTAL EGRESOS				
0					-44.402,11								-44.402,11
1	315.538,74		315.538,74	263.120,08			7.862,80	11.138,97	282.121,85	33.416,89	1.489,76	1.097,83	36.004,48
2	348.888,95		348.888,95	290.643,76			8.736,78	12.377,10	311.757,64	37.131,31	1.489,76	1.097,83	39.718,90
3	383.080,10	396,43	383.476,53	319.247,56			9.574,88	13.564,42	342.386,86	41.089,67	1.489,96	1.097,83	43.677,46
4	419.276,00		419.276,00	349.815,32		2.147,69	10.419,10	14.760,40	377.142,51	42.133,49	1.544,94	1.097,83	44.776,26
5	460.328,52		460.328,52	383.654,57			11.501,09	16.293,22	411.448,88	48.879,64	1.544,94	1.097,83	51.522,41
6	502.488,21	429,54	502.917,75	419.126,06			12.504,32	17.714,46	449.344,84	53.572,91	1.545,14	1.097,83	56.215,88
7	549.421,88		549.421,88	457.642,10		2.425,39	13.766,97	19.503,20	493.337,66	56.084,22	1.637,49	1.097,83	58.819,54
8	572.946,85		572.946,85	477.041,71			14.385,77	20.379,84	511.807,32	61.139,53	1.637,49	1.097,83	63.874,85
9	597.230,69	485,08	597.715,77	497.877,68			14.902,95	21.112,52	533.893,15	63.822,62	1.637,74	1.097,83	66.558,19
10	623.032,27	2.240,85	625.273,12	519.089,85		2.738,99	15.591,36	22.087,77	559.507,97	65.765,15	1.741,99	1.097,86	68.605,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.772.232,21</b>	<b>3.551,90</b>	<b>4.775.784,11</b>	<b>3.977.258,69</b>		<b>7.312,07</b>	<b>119.246,02</b>	<b>168.931,90</b>	<b>4.272.748,68</b>	<b>503.035,43</b>	<b>15.759,21</b>	<b>10.978,33</b>	<b>485.370,86</b>

Fuente: Cuadros Nº 67 y 72

Elaboración: Las Autoras

### 6.5.5.2. Valor Actual Neto.

Determina el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados durante la vida útil del proyecto, esta actualización se aplica al flujo neto y corresponde a la estimación del valor presente de los ingresos y gastos a utilizarse en los años de operación económica.

El VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener, representa en valores actuales, el total de los recursos que tendrá la empresa al final de su vida útil, o sea, es el retorno líquido actualizado que genera el proyecto. Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

**CUADRO Nº 75  
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 11,50%	VALOR ACTUALIZADO
0	-44.402,11		
1	36.004,48	0,896861	32.291,01
2	39.718,90	0,804360	31.948,29
3	43.677,46	0,721399	31.508,88
4	44.776,26	0,646994	28.969,97
5	51.522,41	0,580264	29.896,60
6	56.215,88	0,520416	29.255,64
7	58.819,54	0,466741	27.453,49
8	63.874,85	0,418602	26.738,14
9	66.558,19	0,375428	24.987,81
10	68.605,00	0,336706	23.099,72
<b>Fuente:</b> Cuadro 74			286.149,55
<b>Elaboración:</b> Las Autoras.			-44.402,11
			241.747,44

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 286.149,55 - 44.402,11$$

$$\text{VAN} = 241.747,44$$

### 6.5.5.3. Relación Beneficio / Costo

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido y para la toma de decisiones, se considera lo siguiente:

$B/C > 1$  Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$  Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$  Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1.20) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.20 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

**CUADRO Nº 76  
RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

<b>AÑO</b>	<b>ING.ORIGINALES TOTALES</b>	<b>COSTOS ORIGINALES</b>	<b>INVERSION</b>	<b>F. ACTUALIZACION 11,50%</b>	<b>ING. ACTUALIZADOS (FA * INGRESOS)</b>	<b>EGR. ACTUALIZADOS (FA * ENGRESOS)</b>
0			-44.402,11			
1	315.538,74	263.120,08		0,896861	282.994,39	235.982,14
2	348.888,95	290.643,76		0,804360	280.632,32	233.782,21
3	383.080,10	319.247,56		0,721399	276.353,60	230.304,87
4	419.276,00	349.815,32		0,646994	271.269,06	226.328,41
5	460.328,52	383.654,57		0,580264	267.112,07	222.620,94
6	502.488,21	419.126,06		0,520416	261.502,90	218.119,91
7	549.421,88	457.642,10		0,466741	256.437,72	213.600,33
8	572.946,85	477.041,71		0,418602	239.836,70	199.690,61
9	597.230,69	497.877,68		0,375428	224.217,12	186.917,22
10	623.032,27	519.089,85		0,336706	209.778,70	174.780,67
<b>T O T A L E S</b>					<b>2.570.134,58</b>	<b>2.142.127,31</b>

**Fuente:** Cuadro Nº 74

**Elaboración:** Las Autoras

$$R (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R (B/C) = \frac{2.570.134,58}{2.142.127,31}$$

$$R (B/C) = \mathbf{1,20} \quad \mathbf{Dólares}$$

#### **6.5.5.4. Tasa Interna de Retorno**

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

**CUADRO N° 77  
TASA INTERNA DE RETORNO**

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 84,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 85,00%	VAN MAYOR
0			44.402,11		44.402,11
1	36.004,48	0,543478	19.567,64	0,540541	19.461,90
2	39.718,90	0,295368	11.731,69	0,292185	11.605,27
3	43.677,46	0,160526	7.011,37	0,157938	6.898,33
4	44.776,26	0,087242	3.906,37	0,085372	3.822,64
5	51.522,41	0,047414	2.442,88	0,046147	2.377,60
6	56.215,88	0,025769	1.448,63	0,024944	1.402,25
7	58.819,54	0,014005	823,77	0,013483	793,06
8	63.874,85	0,007611	486,15	0,007288	465,52
9	66.558,19	0,004137	275,35	0,003940	262,24
10	68.605,00	0,002248	154,23	0,002130	146,13
Fuente: Cuadro N° 74 Elaboración: Las Autoras			<b>257,84</b>		<b>-236,37</b>

$$TIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 84 + 1,00 \left( \frac{257,84}{494,21} \right)$$

$$TIR = 84 + 1,00 ( 0,521722 )$$

$$TIR = 84 + 0,521721535$$

$$TIR = 84,52 \%$$

**Análisis :** Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Para el presente proyecto la TIR es 84.52%, considerándolo como aceptable para la ejecución del mismo, por cuanto es una tasa superior a las que oferta el SFN.

### 6.5.5.5. Periodo de Recuperación de Capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

**CUADRO N° 78  
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DESCONTADO</b>	
<b>0</b>	-44.402,11	
1	36.004,48	
2	39.718,90	75.723,38
3	43.677,46	119.400,84
4	44.776,26	164.177,10
5	51.522,41	215.699,51
6	56.215,88	271.915,39
7	58.819,54	330.734,93
8	63.874,85	394.609,78
9	66.558,19	461.167,97
10	68.605,00	529.772,97
<b>TOTAL</b>	<b>485.370,86</b>	

Fuente: Cuadro N° 74

Elaboración: Las Autoras

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

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro ya que el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

PRC =	Año anterior a cubrir la inversión	+	Inversión	-	Suma de los primeros flujos
Flujo año que supera la inversión					

$$\text{PRC} = 2 \quad + \quad \frac{44.402,11}{44.776,26} \quad - \quad 75.723,38$$

$$\text{PRC} = 2 \quad + \quad \frac{-31.321,27}{44.776,26}$$

$$\text{PRC} = 2 \quad + \quad -0,699506$$

$$\text{PRC} = 1,300494 \quad \longrightarrow \quad 1 \text{ AÑO}$$

$$\text{PRC} = 0,300494 \quad * \quad 12 \text{ MESES} \quad = \quad 3,605928 \text{ MESES}$$

$$\text{PRC} = 0,605928 \quad * \quad 30 \text{ DIAS} \quad = \quad 18,17784 \text{ DIAS}$$

La inversión inicial, será recuperada en 1 año, 3 meses y 18 días.

#### **6.5.5.6. Análisis de Sensibilidad**

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 15.80% en los costos y una disminución del 13% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto la disminución de un 13% en los ingresos y el incremento de un 15.80% en

los costos, no afectan al proyecto, es decir, éste no es sensible a los cambios señalados.

**FÓRMULAS:**

$$\text{Diferencia de TIR} = \text{TIR del Proyecto} - \text{Nueva TIR}$$

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

**CUADRO Nº 79**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 15.80%**

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 15,80%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 14,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 15,00%	VAN MAYOR
0						-44.402,11		-44.402,11
1	263.120,08	304.693,05	315.538,74	10.845,69	0,877193	9.513,76	0,869565	9.431,03
2	290.643,76	336.565,47	348.888,95	12.323,48	0,769468	9.482,52	0,756143	9.318,31
3	319.247,56	369.688,67	383.080,10	13.391,43	0,674972	9.038,84	0,657516	8.805,08
4	349.815,32	405.086,14	419.276,00	14.189,86	0,59208	8.401,53	0,571753	8.113,10
5	383.654,57	444.271,99	460.328,52	16.056,53	0,519369	8.339,26	0,497176	7.982,92
6	419.126,06	485.347,98	502.488,21	17.140,23	0,455587	7.808,87	0,432327	7.410,18
7	457.642,10	529.949,55	549.421,88	19.472,33	0,399637	7.781,86	0,375936	7.320,35
8	477.041,71	552.414,30	572.946,85	20.532,55	0,350559	7.197,87	0,326901	6.712,11
9	497.877,68	576.542,35	597.230,69	20.688,34	0,307508	6.361,83	0,284262	5.880,91
10	519.089,85	601.106,05	623.032,27	21.926,22	0,269744	5.914,47	0,247184	5.419,81
						<b>373,81</b>		<b>-751,67</b>

$$\begin{aligned}
 & \text{VAN menor} \\
 \text{NTIR} &= T_m + D_t \left( \frac{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) + 1 \left( \frac{373,81}{1125,48} \right) = 14,33 \\
 \text{Diferencias TIR} &= \text{TIR proyecto} - \text{Nueva TIR} = 14,00 \\
 \text{Diferencias TIR} &= 84,52 - 14,33 = \boxed{70,19} \\
 \text{Porcentaje de variación} &= \frac{(\text{Diferencia TIR})}{\text{TIR Proyecto}} \times 100 \\
 \text{Porcentaje de variación} &= \frac{70,19}{84,52} = \boxed{83,04\%} \\
 \text{Sensibilidad} &= \frac{\% \text{ Variación}}{\text{TIR Proyecto}} \\
 \text{Sensibilidad} &= \frac{83,04}{84,52} = \boxed{0,983}
 \end{aligned}$$

**CUADRO Nº 80  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 13%**

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 13,00%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO	FACT. ACTUALIZ. 16,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 16,50%	VAN MAYOR
				NETO				
0						-44.402,11		-44.402,11
1	263.120,08	315.538,74	274.518,70	11.398,62	0,862068966	9.826,40	0,8583691	9.784,23
2	290.643,76	348.888,95	303.533,39	12.889,63	0,743162901	9.579,09	0,7367975	9.497,04
3	319.247,56	383.080,10	333.279,69	14.032,13	0,640657674	8.989,79	0,6324442	8.874,54
4	349.815,32	419.276,00	364.770,12	14.954,80	0,552291098	8.259,40	0,5428706	8.118,52
5	383.654,57	460.328,52	400.485,81	16.831,24	0,476113015	8.013,57	0,4659833	7.843,08
6	419.126,06	502.488,21	437.164,74	18.038,68	0,644209067	11.620,68	0,6481425	11.691,64
7	457.642,10	549.421,88	477.997,04	20.354,94	0,046045568	937,25	0,0480500	978,05
8	477.041,71	572.946,85	498.463,76	21.422,05	0,029662972	635,44	0,0311433	667,15
9	497.877,68	597.230,69	519.590,70	21.713,02	0,019109156	414,92	0,0201853	438,28
10	519.089,85	623.032,27	542.038,07	22.948,22	0,012310291	282,50	0,0130829	300,23
						266,15		-284,70

$$\begin{aligned}
 & \text{VAN menor} \\
 & \text{VAN menor - VAN mayor} \quad 16 \quad + \quad 0,5 \quad \left( \frac{266,15}{550,85} \right) = \quad \mathbf{16,24} \\
 \text{Diferencias TIR} &= \text{TIR proyecto} - \text{Nueva TIR} = \quad \mathbf{68,28} \\
 \text{Diferencias TIR} &= \quad 84,52 \quad - \quad 16,24 \\
 \text{Porcentaje de variación} &= \frac{\text{Diferencia TIR}}{\text{TIR Proyecto}} \times 100 \\
 \text{Porcentaje de variación} &= \frac{68,28}{84,52} = \quad \mathbf{80,78\%} \\
 \text{Sensibilidad} &= \text{\% Variación} / \text{TIR Proyecto} \\
 \text{Sensibilidad} &= \frac{80,78}{84,52} = \quad \mathbf{0,956}
 \end{aligned}$$

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones y recomendaciones, entre las cuales señalamos las siguientes:

### **7.1. CONCLUSIONES:**

- Del Estudio de Mercado y del análisis de la Oferta y la Demanda, se determina una Demanda Insatisfecha para el año 1 de 333.775 unidades de aromas y para el año 10 de 331.182 u. p., sobre la cual la empresa se encuentra con una capacidad de cobertura del 70% para el primer año, con un incremento del 5% a partir del segundo año hasta el sexto año, y para los años subsiguientes hasta finalizar el período de vida útil del proyecto el 100% de dicha capacidad.
- Los productos sustitutos y el comercio informal, así como la reserva de los que expenden el producto no permiten determinar con exactitud la oferta del sector de la cosmética y perfumería, factores que inciden en la brecha existente entre la demanda efectiva y la oferta actual.
- El producto que ofrece la empresa, está diseñado para satisfacer las necesidades de las usuarias en cuanto a precios, gustos y preferencias, observando además las normas de calidad INEN y las que corresponden a las de Bioseguridad.
- Los Canales de Distribución más convenientes y que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado facilitan la ubicación del producto son: Productor – Intermediario (Consultoras) – Usuarios, pues la venta directa a través de las impulsadoras, con la utilización de catálogos y muestrarios,

permitirá la información completa del producto; y adicionalmente el canal de distribución: Productor – Usuario, es decir realizar ventas directas desde la empresa.

- Del análisis de los aspectos económicos, de entorno empresarial y de mercado, se ha identificado el lugar más conveniente para la ubicación de la empresa que es en el sector Norte de la ciudad de Loja, en la Parroquia El Valle, Cantón Loja, Ciudadela La Paz, Av. Salvador Bustamante Celi 30-70 y Homero Hidrovo.
- De la matriz de Evaluación de Significancia Ambiental, se determina que el proceso de producción de Aromas de Contratipo, genera un Impacto ambiental que oscila de medio a bajo, de acuerdo a los criterios constantes en el Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria.
- El proceso de producción demanda de equipos adecuados cuyo costo accesible permite implementar la capacidad instalada necesaria para obtener un producto de calidad.
- Conforme a los resultados de la Evaluación Financiera, el valor actual presente de los flujos de costos e ingresos (VAN) asciende a \$241.747.44 por lo que el proyecto demuestra su viabilidad. La recuperación de la inversión, requerirá de un tiempo de 1 año, 3 meses y 18 días (PRC). La tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingreso con la inversión inicial (TIR), es de 84.52%, por lo que el proyecto es aceptable. La Relación Beneficio Costo (B/C) sustenta la realización del proyecto, toda vez que su cálculo registra un valor de \$1.20, es decir que por cada dólar invertido, se

obtendrá \$0.20 de utilidad. El incremento del 15.80% en los costos y el decremento del 13% en los ingresos, no afecta al proyecto.

- El aporte de un grupo multidisciplinario de profesionales ha permitido el análisis pormenorizado del estudio de factibilidad.

# **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.2. RECOMENDACIONES:

- La existencia de la Demanda Insatisfecha crea la oportunidad para implantar la nueva Unidad Productiva, que generará las fuentes de trabajo requeridas para el desarrollo económico para la Región Sur del país.
- Para minimizar los factores que inciden en la real determinación de la oferta, es necesario que las Instituciones relacionadas dicten políticas orientadas a disminuir el comercio informal, el Sistema Financiero por su parte en la colocación de préstamos también debe avanzar en procura de que sus clientes transparenten sus actividades de comercialización de productos con la presentación de sus declaraciones al IVA (Impuesto al Valor Agregado) o RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano),
- La promoción y publicidad para que el producto se posicione en la mente del consumidor, debe ser objetiva y con mensajes que relacionen la empresa, el producto y consumidor, así mismo los anuncios deben informar, convencer y recordar, al usuario: el nombre de la marca, slogan, beneficios y más información pertinente.
- Es importante reclutar personal de consultoras con actitudes y aptitudes que generen el compromiso hacia la consecución de los objetivos de la empresa.
- El sector de ubicación de la empresa es estratégico y facilita el libre acceso a su planta de producción, que debe aprovecharse para llegar hasta los centros educativos y comerciales de la ciudad.

- Para mitigar los aspectos de contaminación ambiental, es necesario aplicar el manual de normas para el manejo de sustancias químicas y desechos
- La garantía que prestan los equipos de producción debe conservarse mediante un apropiado manejo y mantenimiento, así mismo, acorde al crecimiento de la empresa y a su capacidad económica, deberá implementarse la tecnología de punta más conveniente.
- De acuerdo a los indicadores financieros el proyecto es factible y de conveniencia para su ejecución.
- Para el éxito del emprendimiento de los proyectos, es necesario la búsqueda de apoyo profesional en las áreas que no son de dominio del emprendedor.

# 8. BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

CENTRO NACIONAL DE PRODUCCIÓN MÁS LIMPIA. Curso para responsables y auditores ambientales. Análisis de los aspectos ambientales de una organización. Medellín – Colombia.

DIARIO HOY: [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-la-belleza](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-la-belleza).

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, El mercado de los cosméticos en Ecuador, Quito 2007.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL: [www.iess.gov.ec](http://www.iess.gov.ec)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

ROSENBERG, J.M. Diccionario De Administración y Finanzas, Edit. Océano, Barcelona – España.

TULAS, Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Módulo X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión Empresarial.

[www.clespacioartesanal.com.ar/hist-origenes](http://www.clespacioartesanal.com.ar/hist-origenes).

[www.cnpmi.org](http://www.cnpmi.org)

[www.derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com)

[www.empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php](http://www.empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php)

[www.eurostafcosmética.com](http://www.eurostafcosmética.com)

[www.investinfrance.org](http://www.investinfrance.org)

[www.magap.gov.ec](http://www.magap.gov.ec)

[www.merk2.com](http://www.merk2.com)

[www.solservicesa.com/showarticulo](http://www.solservicesa.com/showarticulo)

# 9. ANEXOS

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
"MED"**

Estimada Señora(ita)

Con el objetivo de realizar el Estudio de Factibilidad para la implementación de una Empresa Productora de Aromas de Contratipo para damas y su comercialización en la Provincia de Loja, solicitamos a Ud. su valiosa colaboración para las respuestas a las siguientes preguntas:

Edad del encuestado:.....

Cantón:.....

**1. Determine su ingreso económico mensual en dólares:**

De \$1 a \$200	( )	De \$201 a \$300	( )
De \$301 a \$400	( )	De \$401 a \$500	( )
De \$501 a \$600	( )	De \$601 en adelante	( )

**2. ¿Utiliza Ud. Perfume?**

SI ( ) NO ( )

**3. ¿Con qué periodicidad adquiere Ud. el producto?**

Mensual	( )	Trimestral	( )
Semestral	( )	Anual	( )

**4. ¿Cuáles son las promociones que Ud. preferiría para adquirir los aromas?**

Muestras	( )	Descuento por compras	( )
Sorteos	( )	Dos productos x 1	( )

¿En qué ocasiones?:.....

**5. ¿Qué cantidad de dinero gasta al año en perfumes para su estima personal?**

De \$1 a \$50 ( ) De \$51 a \$70 ( )  
De \$71 a \$100 ( ) De \$101 en adelante ( )

**6. ¿Qué tamaño de perfume prefiere?**

De 10ml ( ) De 30ml ( )  
De 50 ml ( ) Más de 50ml( )

**7. De acuerdo al tamaño de perfume de su preferencia en ml, ¿Cuál es el precio que Ud. Paga?**

De 10ml ..... De 30ml.....  
De 50 ml ..... Más de 50ml.....

**8. ¿Cuántos perfumes tiene para su uso?**

1 a 2 ( ) 3 a 4 ( )  
5 en adelante ( )

**9. ¿Cuál es la marca y el nombre del perfume de su preferencia?**

Marca:..... Nombre:.....

**10. ¿A través de qué medio Ud., se ha enterado de la existencia de este tipo de producto?**

Televisión ( ) Revistas ( )  
Vallas ( ) Obsequios ( )  
Catálogos ( )

**11. ¿En qué lugares o través de qué medios Ud. adquiere el producto?**

Centro Comercial ( ) Agentes ( )  
Almacén ( ) Farmacia ( )  
Boutique ( ) Consultoras ( )  
Familiares del exterior ( )

**12. ¿Para Ud., cuál es la condición de mayor importancia a la hora de elegir un perfume?**

Calidad	( )	Fragancia	( )
Marca	( )	Presentación	( )
Precio	( )		

**13. ¿Si se creara una empresa lojana para la elaboración de aromas de contratipo (réplica de perfumes), estaría Ud. dispuesta a comprarlo?**

SI ( ) NO ( )

**¿Por qué?:** .....

**ANEXO 2****ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DEL PRODUCTO**

1. ¿Los perfumes que Ud. expende son importados?
2. ¿Qué precios tienen cada uno de ellos?
3. ¿Cuáles son las marcas preferidas por sus clientes?
4. ¿Por qué los perfumes para la venta y en exhibición no completan el contenido del envase?
5. ¿Se ofrece promociones en la compra?
6. ¿Cuántas unidades de perfume vende mensualmente?

**ANEXO 3****PROYECCIÓN PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>INCREMENTO 4,31%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	53.121	62.280,24	0,00	62.280,24
2	56.915	66.728,41	2.875,99	69.604,40
3	60.710	74.245,51	3.199,98	77.445,49
4	64.504	82.285,35	3.546,50	85.831,85
5	68.298	90.880,31	3.916,94	94.797,25
6	72.093	100.064,69	4.312,79	104.377,48
7	75.887	109.870,50	4.735,42	114.605,92
8	75.887	114.605,92	4.939,52	119.545,44
9	75.887	119.545,44	5.152,41	124.697,85
10	75.887	124.697,85	5.374,48	130.072,33

**Fuente:** Cuadros 37 y 52.-, Tasa de inflación BCE al año 2009 al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

Para esta proyección se considera el incremento del 4.31% que corresponde a la tasa de inflación al año 2009, y se aplica el siguiente procedimiento con un regla de tres: Si para producir 53.121 unidades del año 1 se necesita \$ 62.280.24, para producir 56.915 unidades el segundo año, cuánto se requerirá:

$$56.915 \times 62.280.24 / 53.121 = 66.728.41$$

Sobre el valor de \$ 66.728.41 se calcula el incremento del 4.31%

$$\text{\$ } 66.728.41 \times 4.31\% = 2.875.99 + 66.728.41 = 69.604.40$$

**ANEXO 4****PROYECCIÓN PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	12.686,40	0,00	12.686,40
2	13.246,40	570,92	13.817,32
3	13.817,32	595,53	14.412,85
4	14.412,85	621,19	15.034,04
5	15.034,04	647,97	15.682,01
6	15.682,01	675,89	16.357,90
7	16.357,90	705,03	17.062,93
8	17.062,93	735,41	17.798,34
9	17.798,34	767,11	18.565,45
10	18.565,45	800,17	19.365,62

**Fuente:** Cuadro 53 Tasa de inflación BCE al año 2009 al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

El presupuesto de mano de obra directa para el primer año asciende a \$ 12.686.40, y para el segundo año es de \$ 13.246.40 esta variación se debe a que, a partir del segundo año la empresa debe cumplir la obligación patronal de la acreditación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o pagar mensualmente al obrero el valor del fondo de Reserva (una remuneración adicional).

Sobre el valor del segundo año se calcula el 4.31% de incremento que corresponde a la tasa de inflación año 2009.

**ANEXO 5****DEPRECIACIÓN DE EQUIPO LABORATORIO**

VALOR DEL ACTIVO:		2.316,48		10% DEPRECIACIÓN	
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL					
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL
0	2.316,48	0,00	0,00	0,00	2.316,48
1	2.316,48		231,65	231,65	2.084,83
2	2.316,48		231,65	463,30	1.853,18
3	2.316,48		231,65	694,95	1.621,53
4	2.316,48		231,65	926,60	1.389,88
5	2.316,48		231,65	1.158,25	1.158,23
6	2.316,48		231,65	1.389,90	926,58
7	2.316,48		231,65	1.621,55	694,93
8	2.316,48		231,65	1.853,20	463,28
9	2.316,48		231,65	2.084,85	231,63
10	2.316,48		231,63	2.316,48	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 10% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 10 años, No se considera valor residual por cuanto este equipo no es requerido en el mercado.

**ANEXO 6****DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA**

VALOR DEL ACTIVO:		878,29		10% DEPRECIACIÓN	
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL					
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL
0	878,29	87,83	0,00	0,00	878,29
1	878,29		87,83	87,83	790,46
2	878,29		87,83	175,66	702,63
3	878,29		87,83	263,49	614,80
4	878,29		87,83	351,32	526,97
5	878,29		87,83	439,15	439,14
6	878,29		87,83	526,98	351,31
7	878,29		87,83	614,81	263,48
8	878,29		87,83	702,64	175,65
9	878,29		87,83	790,47	87,82
10	878,29		87,82	878,29	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 10% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 10 años, con un valor residual del 10%.

**ANEXO 7****DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>VALOR DEL ACTIVO:</b>		<b>1.982,15</b>			
<b>3</b>	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>33,33%</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	1.982,15	396,43	0,00	0,00	1.982,15
1	1.982,15		660,65	660,65	1.321,50
2	1.982,15		660,65	1.321,30	660,85
3	1.982,15		660,85	1.982,15	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 33.33% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 3 años, con un valor residual del 20%,

**ANEXO 8****DEPRECIACIÓN DE SEGUNDO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>VALOR DEL ACTIVO:</b>		<b>2.147,69</b>			
<b>3</b>	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>33,33%</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2.147,69	429,54	0,00	0,00	2.147,69
1	2.147,69		715,83	715,83	1.431,86
2	2.147,69		715,83	1.431,66	716,03
3	2.147,69		716,03	2.147,69	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 33.33% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 3 años, con un valor residual del 20%,

**ANEXO 9****DEPRECIACIÓN DE TERCER EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>VALOR DEL ACTIVO:</b>		<b>2.425,39</b>			
<b>3</b>	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>33,33%</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2.425,39	485,08	0,00	0,00	2.425,39
1	2.425,39		808,38	808,38	1.617,01
2	2.425,39		808,38	1.616,76	808,63
3	2.425,39		808,63	2.425,39	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 33.33% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 3 años, con un valor residual del 20%,

**ANEXO 10****DEPRECIACIÓN DE CUARTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>VALOR DEL ACTIVO:</b>		<b>2.738,99</b>			
<b>3</b>	<b>AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>	<b>33,33%</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2.738,99	1.643,39	0,00	0,00	2.738,99
1	2.738,99		912,91	912,91	1.826,08
2	2.738,99		912,91	1.825,82	913,17
3	2.738,99		913,17	2.738,99	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 33.33% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 3 años, con un valor residual del 60%,

**ANEXO 11****DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS**

VALOR DEL ACTIVO:		29,90			
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10%			
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL
0	29,90	2,99	0,00	0,00	29,90
1	29,90		2,99	2,99	26,91
2	29,90		2,99	5,98	23,92
3	29,90		2,99	8,97	20,93
4	29,90		2,99	11,96	17,94
5	29,90		2,99	14,95	14,95
6	29,90		2,99	17,94	11,96
7	29,90		2,99	20,93	8,97
8	29,90		2,99	23,92	5,98
9	29,90		2,99	26,91	2,99
10	29,90		2,99	29,90	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 10% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 10 años, con un valor residual del 10%,

**ANEXO 12****DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

VALOR DEL ACTIVO: _		4.388,00			
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL		10% DEPRECIACIÓN			
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL
0	4.388,00	438,80	0,00	0,00	4.388,00
1	4.388,00		438,80	438,80	3.949,20
2	4.388,00		438,80	877,60	3.510,40
3	4.388,00		438,80	1.316,40	3.071,60
4	4.388,00		438,80	1.755,20	2.632,80
5	4.388,00		438,80	2.194,00	2.194,00
6	4.388,00		438,80	2.632,80	1.755,20
7	4.388,00		438,80	3.071,60	1.316,40
8	4.388,00		438,80	3.510,40	877,60
9	4.388,00		438,80	3.949,20	438,80
10	4.388,00		438,80	4.388,00	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 10% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 10 años, con un valor residual del 10%,

### ANEXO 13

#### DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

VALOR DEL ACTIVO: 678,40					
10 AÑOS DE VIDA ÚTIL			10%		
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL
0	678,40	67,84	0,00	0,00	678,40
1	678,40		67,84	67,84	610,56
2	678,40		67,84	135,68	542,72
3	678,40		67,84	203,52	474,88
4	678,40		67,84	271,36	407,04
5	678,40		67,84	339,20	339,20
6	678,40		67,84	407,04	271,36
7	678,40		67,84	474,88	203,52
8	678,40		67,84	542,72	135,68
9	678,40		67,84	610,56	67,84
10	678,40		67,84	678,40	0,00

Fuente: Cuadro 57

Elaboración: Las Autoras

Se considera el 10% de depreciación anual de acuerdo a las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno y una vida útil de 10 años, con un valor residual del 10%,

### ANEXO 14

#### PROYECCIÓN DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

AÑOS	PRODUCCIÓN ANUAL	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	53.121	155.701,59	0,00	155.701,59
2	56.915	166.822,09	7.190,03	174.012,12
3	60.710	185.614,97	8.000,01	193.614,98
4	64.504	205.714,72	8.866,30	214.581,02
5	68.298	227.202,26	9.792,42	236.994,68
6	72.093	250.163,36	10.782,04	260.945,40
7	75.887	274.678,03	11.838,62	286.516,65
8	75.887	286.516,65	12.348,87	298.865,52
9	75.887	298.865,52	12.881,10	311.746,62
10	75.887	311.746,62	13.436,28	325.182,90

Fuente: Cuadro 55, Tasa de inflación BCE al año 2009

Elaboración: Las Autoras

Para esta proyección se considera el incremento del 4.31% que corresponde a la tasa de inflación al año 2009, y se aplica el siguiente procedimiento con un regla de tres: Si para producir 53.121 unidades del año 1 se necesita \$ 155.701.59, para producir 56.915 unidades el segundo año, cuánto se requeriría:

$$56.915 \times 155.701.59 / 53121 = 166.822.09$$

Sobre el valor de \$ 166.822.09 se calcula el incremento del 4.31%

$$166.822.09 \times 4.31\% = 7.190.03 + 166.822.09 = 174.012.12$$

#### ANEXO 15

#### PROYECCIÓN PRESUPUESTO INDUMENTARIA DE BIOSEGURIDAD

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	877,50	0,00	877,50
2	877,50	37,82	915,32
3	915,32	39,45	954,77
4	954,77	41,15	995,92
5	995,92	42,92	1.038,84
6	1.038,84	44,77	1.083,61
7	1.083,61	46,70	1.130,31
8	1.130,31	48,72	1.179,03
9	1.179,03	50,82	1.229,85
10	1.229,85	53,01	1.282,86

**Fuente:** Cuadro 56, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 16****PROYECCIÓN PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRACIÓN**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	13.044,72	0,00	13.044,72
2	13.884,72	598,43	14.483,15
3	14.483,15	624,22	15.107,37
4	15.107,37	651,13	15.758,50
5	15.758,50	679,19	16.437,69
6	16.437,69	708,46	17.146,15
7	17.146,15	739,00	17.885,15
8	17.885,15	770,85	18.656,00
9	18.656,00	804,07	19.460,07
10	19.460,07	838,73	20.298,80

**Fuente:** Cuadro 59, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

El presupuesto de sueldos de administración para el primer año asciende a \$ 13.044.72, y para el segundo año de \$ 13.884.72 esta variación se debe a que a partir del segundo año la empresa debe cumplir la obligación patronal de la acreditación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o pagar mensualmente al obrero el valor del fondo de Reserva (una remuneración adicional). Sobre el valor del segundo año se calcula el 4.31% de incremento que corresponde a la tasa de inflación año 2009.

**ANEXO 17****PROYECCIÓN ARRIENDO DE LOCAL**

AÑOS	DENOMINACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	ARRIENDO LOCAL	250,00	3.000,00
2	ARRIENDO LOCAL	250,00	3.000,00
3	ARRIENDO LOCAL	300,00	3.600,00
4	ARRIENDO LOCAL	300,00	3.600,00
5	ARRIENDO LOCAL	350,00	4.200,00
6	ARRIENDO LOCAL	350,00	4.200,00
7	ARRIENDO LOCAL	400,00	4.800,00
8	ARRIENDO LOCAL	400,00	4.800,00
9	ARRIENDO LOCAL	450,00	5.400,00
10	ARRIENDO LOCAL	450,00	5.400,00

**Fuente:** Cuadro 60

**Elaboración:** Las Autoras

El contrato de arrendamiento contempla el incremento de \$50 cada dos años.

**ANEXO 18****SUMINISTROS DE ASEO**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Escobas	6	2,80	16,80
Franelas	6	1,00	6,00
Recogedor	2	2,00	4,00
Basureros	4	4,00	16,00
Basureros Reciclaje	2	8,00	16,00
Trapeadores	4	4,30	17,20
Guantes de caucho	5	1,10	5,50
<b>TOTAL</b>			<b>81,50</b>

Fuente: Cuadro 41

Elaboración: Las Autoras

**ANEXO 19****PROYECCIÓN PRESUPUESTO SUMINISTROS DE ASEO  
(GASTO)**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	81,50	0,00	81,50
2	81,50	3,51	85,01
3	85,01	3,66	88,67
4	88,67	3,82	92,49
5	92,49	3,99	96,48
6	96,48	4,16	100,64
7	100,64	4,34	104,98
8	104,98	4,52	109,50
9	109,50	4,72	114,22
10	114,22	4,92	119,14

Fuente: Anexo 18, Tasa de inflación BCE al año 2009

Elaboración: Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 20**  
**ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	Nº	V. U.	V.TOTAL
Facturas x Bloq. 100	1000	0,035	35,00
Sello Automático	2	15,00	30,00
Cartuchos de impresora	6	33,00	198,00
Sobres oficio	500	0,05	25,00
Notitas bloks x 100	10	0,60	6,00
Resmas papel A4	8	3,50	28,00
Archivadores	16	2,70	43,20
Folders	60	0,25	15,00
Esferográficos	12	0,25	3,00
Resaltadores	6	0,80	4,80
Lápices	12	0,30	3,60
Borradores	6	0,10	0,60
Correctores	6	1,80	10,80
Marcadores	24	0,55	13,20
Perforadora	3	5,00	15,00
Grapadora	3	4,00	12,00
Saca grapas	3	0,65	1,95
Clips (cajas)	3	1,85	5,55
Grapas	3	1,00	3,00
Tijeras	3	0,65	1,95
Sacapuntas	3	7,50	22,50
UHU	3	2,25	6,75
Cinta de embalaje	24	1,00	24,00
Cartones embalaje	1000	0,22	220,00
<b>TOTAL</b>			<b>728,90</b>

**Fuente:** Papelería & Anexos

**Elaboración:** Las Autoras

**ANEXO 21**  
**PROYECCIÓN PRESUPUESTO ÚTILES DE OFICINA**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	728,90	0,00	728,90
2	728,90	31,42	760,32
3	760,32	32,77	793,09
4	793,09	34,18	827,27
5	827,27	35,66	862,93
6	862,93	37,19	900,12
7	900,12	38,80	938,92
8	938,92	40,47	979,39
9	979,39	42,21	1.021,60
10	1.021,60	44,03	1.065,63

**Fuente:** Anexo 20, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

#### ANEXO 22

##### PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD KW./HORA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de Energía Eléctrica	180	0,110	19,80	237,60
<b>TOTAL</b>				<b>237,60</b>

Fuente: EERSSA

Elaboración: Las Autoras

#### ANEXO 23

##### PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

AÑOS	GASTO ANUAL	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	237,60	0,00	237,60
2	237,60	10,24	247,84
3	247,84	10,68	258,52
4	258,52	11,14	269,66
5	269,66	11,62	281,28
6	281,28	12,12	293,40
7	293,40	12,65	306,05
8	306,05	13,19	319,24
9	319,24	13,76	333,00
10	333,00	14,35	347,35

Fuente: Anexo 22, Tasa de inflación BCE al año 2009

Elaboración: Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

#### ANEXO 24

##### PRESUPUESTO PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE

DENOMINACIÓN	CANTIDAD m3	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo Agua	20 a 50	0,570	22,00	270,84
<b>TOTAL</b>				<b>270,84</b>

Fuente: EMPRESA DE AGUA POTABLE LOJA, Unidad de Comercialización

Elaboración: Las Autoras

**ANEXO 25****PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE AGUA POTABLE**

<b>AÑOS</b>	<b>GASTO ANUAL</b>	<b>INCREMENTO 4,31%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	270,84	0,00	270,84
2	270,84	11,67	282,51
3	282,51	12,18	294,69
4	294,69	12,70	307,39
5	307,39	13,25	320,64
6	320,64	13,82	334,46
7	334,46	14,42	348,88
8	348,88	15,04	363,92
9	363,92	15,68	379,60
10	379,60	16,36	395,96

**Fuente:** Anexo 24, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 26****PRESUPUESTO PARA CONSUMO TELEFÓNICO e INTERNET**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>MINUTOS/ANCHO DE BANDA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>Tarifa Base</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Tarifa Comercial-Base \$6,94	400	0,025	10,00	6,94	203,28
Plan celular Porta	300	0,050	15,00		180,00
Plan celular Movistar	300	0,040	12,00		144,00
Tarifa Internet	128 Kb		20,00		240,00
<b>TOTAL</b>					<b>767,28</b>

**Fuente:** CNT / NET PLUS

**Elaboración:** Las Autoras

**ANEXO 27****PROYECCIÓN PARA CONSUMO DE TELÉFONO E INTERNET**

<b>AÑOS</b>	<b>GASTO ANUAL</b>	<b>INCREMENTO 4,31%</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	767,28	0,00	767,28
2	767,28	33,07	800,35
3	800,35	34,50	834,85
4	834,85	35,98	870,83
5	870,83	37,53	908,36
6	908,36	39,15	947,51
7	947,51	40,84	988,35
8	988,35	42,60	1.030,95
9	1.030,95	44,43	1.075,38
10	1.075,38	46,35	1.121,73

**Fuente:** Anexo 26, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 28****PRESUPUESTO PARA MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>V. ANUAL</b>
Servicio de Aseo y Limpieza	70,00	840,00
Equipo de oficina	10,00	120,00
Equipo de Laboratorio	30,00	360,00
Muebles y Enseres	5,00	60,00
Equipo de Seguridad	10,00	120,00
Herramientas	2,00	24,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.524,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** Las Autoras

**ANEXO 29****PROYECCIÓN PRESUPUESTO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	1.524,00	0,00	1.524,00
2	1.524,00	65,68	1.589,68
3	1.589,68	68,52	1.658,20
4	1.658,20	71,47	1.729,67
5	1.729,67	74,55	1.804,22
6	1.804,22	77,76	1.881,98
7	1.881,98	81,11	1.963,09
8	1.963,09	84,61	2.047,70
9	2.047,70	88,26	2.135,96
10	2.135,96	92,06	2.228,02

Fuente: Anexo 28, Tasa de inflación BCE al año 2009

Elaboración: Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 30****AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

VALOR DEL ACTIVO: 10 AÑOS		10.978,33 10% ANUAL		
AÑOS	VAL. ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZ. ANUAL	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	VALOR ACTUAL DIFERIDO
0	10.978,33	0,00	0,00	
1	10.978,33	1.097,83	1.097,83	9.880,50
2	10.978,33	1.097,83	2.195,66	8.782,67
3	10.978,33	1.097,83	3.293,49	7.684,84
4	10.978,33	1.097,83	4.391,32	6.587,01
5	10.978,33	1.097,83	5.489,15	5.489,18
6	10.978,33	1.097,83	6.586,98	4.391,35
7	10.978,33	1.097,83	7.684,81	3.293,52
8	10.978,33	1.097,83	8.782,64	2.195,69
9	10.978,33	1.097,83	9.880,47	1.097,86
10	10.978,33	1.097,86	10.978,33	0,00

Fuente: Cuadro Nº 69

Elaboración: Las Autoras

El Activo Diferido se amortizará en 10 años, al 10% anual.

**ANEXO 31****PROYECCIÓN PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

AÑOS	PRESUPUESTO	INCREMENTO 4,31%	VALOR TOTAL
1	6.409,00	0,00	6.409,00
2	6.409,00	276,23	6.685,23
3	6.685,23	288,13	6.973,36
4	6.973,36	300,55	7.273,91
5	7.273,91	313,51	7.587,42
6	7.587,42	327,02	7.914,44
7	7.914,44	341,11	8.255,55
8	8.255,55	355,81	8.611,36
9	8.611,36	371,15	8.982,51
10	8.982,51	387,15	9.369,66

**Fuente:** Cuadro Nº 63, Tasa de inflación BCE al año 2009

**Elaboración:** Las Autoras

En este rubro el incremento corresponde al 4.31% tasa de inflación al año 2009.

**ANEXO 32****IDENTIFICACIÓN DE IDEA DEL NEGOCIO**

	<b>SECTORES</b>	<b>IDEA</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
<b>1º IDEA</b>	AGROINDUSTRIAL	Producción y comercialización de balanceados.	<input checked="" type="checkbox"/> Alta demanda <input checked="" type="checkbox"/> Ideas de posibles innovaciones y/o mejoras en el negocio. <input checked="" type="checkbox"/> Mediana inversión.	<input checked="" type="checkbox"/> Productos Sustitutos. <input checked="" type="checkbox"/> Oferta de producto oligopólica. <input checked="" type="checkbox"/> Amenaza de ingreso de nuevos competidores.
<b>2º IDEA</b>	SERVICIOS	Reingeniería en Empresas Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad permanente</li> <li>• Aporte académico</li> <li>• Eficiencia en entrega de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Resistencia al cambio.</li> <li>✎ Ingerencia política.</li> <li>✎ Limitado acceso a información</li> </ul>
<b>3º IDEA</b>	INDUSTRIAL	Producción y Comercialización de Aromas de Contratipo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Idea innovadora</li> <li>§ Elaboración artesanal de fragancias.</li> <li>§ Consumidores con capacidad económica limitada.</li> <li>§ Conocimiento del mercado.</li> <li>§ Precios accesibles.</li> <li>§ Restricciones arancelarias a la importación de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>x Proveedores de materia prima internacionales.</li> <li>x Poca valoración al producto nacional.</li> </ul>

Elaboración: Las Autoras

# 10. ÍNDICE

## **11. ÍNDICE GENERAL**

▪ PORTADA	i
▪ CERTIFICACIÓN	ii
▪ AUTORÍA	iii
▪ AGRADECIMIENTO	iv
▪ DEDICATORIA	v
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2-3
3. INTRODUCCIÓN	4-6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	7
4.1. MARCO REFERENCIAL	7-12
4.2. MARCO TEÓRICO	12-58
5. MATERIALES Y MÉTODOS	59
5.1. MATERIALES	59-60
5.2. MÉTODOS	60-62
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
6.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	63-65
6.2. ESTUDIO DE MERCADO	66
6.2.1. DETERMINACIÓN DEL SEGMENTO	66-72
6.2.2. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	73-102
6.2.3. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	103-108
6.2.4. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA	109-113
6.2.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	113
6.2.6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	114-133
6.3. ESTUDIO TÉCNICO	134
6.3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	134-138
6.3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	139-142
6.3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	143-150
6.3.4. PROCESO PRODUCTIVO	151-154
6.3.5. EQUIPOS E INSUMOS	155-157

6.3.6. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES	157-166
<b>6.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>167</b>
6.4.1. ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	167-182
6.4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	183-186
6.4.3. MANUAL DE FUNCIONES	187-198
<b>6.5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>199</b>
6.5.1. INVERSIONES	199-212
6.5.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	213-214
6.5.3. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS	215-219
6.5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	219-231
6.5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA	232-244
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>245</b>
7.1. CONCLUSIONES	245-247
7.2. RECOMENDACIONES	248-249
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>250</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>251-271</b>
<b>10. ÍNDICE GENERAL</b>	<b>272-273</b>