

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES CON FRAGANCIAS
IMPORTADAS, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JAIME SEBASTIÁN REINOSO DE LA CRUZ
DIRECTOR: ING. EDMUNDO MALDONADO**

QUITO, OCTUBRE 2013

DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

Ing. Edmundo Maldonado

INFORMANTES:

Ing. Felicita Maldonado

Ing. Francisco Moscoso

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. EL PERFUME, GENERALIDADES, 3
 - 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS, 3
 - 1.2. SITUACIÓN ACTUAL, 6
2. ESTUDIO DE MERCADO, 13
 - 2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 15
 - 2.1.1. Objetivo General, 15
 - 2.1.2. Objetivos Específicos, 15
 - 2.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO, 17
 - 2.2.1. Fase Exploratoria, 17
 - 2.2.1.1. Focus Group, 17
 - 2.2.1.2. Entrevistas, 18
 - 2.2.2. Fase Descriptiva, 19
 - 2.2.2.1. Diseño de la Muestra, 19
 - 2.2.2.2. Tamaño de la Muestra, 21
 - 2.2.3. Diseño del Cuestionario, 23
 - 2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS, 30
 - 2.3.1. Mercado Meta, 30
 - 2.3.2. Factores que Afectan la Demanda, 31
 - 2.3.3. Proyección de la Demanda, 32
 - 2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA, 34
 - 2.4.1. Análisis de la Competencia, 35
 - 2.4.2. 5 Fuerzas de Porter, 36
 - 2.4.2.1. Competencia Actual, 36
 - 2.4.2.2. Competencia Potencial, 37
 - 2.4.2.3. Productos Sustitutos y Complementarios, 38
 - 2.4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores, 38
 - 2.4.2.5. Poder de Negociación de los Consumidores, 39
 - 2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 40
 - 2.6. MEZCLA DE MARKETING, 41
 - 2.6.1. Producto, 42
 - 2.6.1.1. Marca, 43
 - 2.6.1.2. Fragancia, 44
 - 2.6.1.3. Diseño del Empaque, 45
 - 2.6.2. Canales de Distribución, 46
 - 2.6.3. Precio, 49
 - 2.6.4. Comunicación (Promoción), 50

3. ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y ORGANIZACIONALES, 52
 - 3.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS, 52
 - 3.1.1. Descripción de la Empresa, 52
 - 3.1.2. Visión, 53
 - 3.1.3. Misión, 53
 - 3.1.4. Objetivos Estratégicos, 54
 - 3.1.5. Valores Corporativos, 55
 - 3.1.6. Políticas, 56
 - 3.1.6.1. Políticas Administrativas, 57
 - 3.1.6.2. Políticas Financieras, 58
 - 3.1.6.3. Matriz de Planificación FODA, 59
 - 3.1.7. Estrategias, 62
 - 3.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES, 64
 - 3.2.1. Organigrama, 64
 - 3.2.2. Descripción de Puestos y Perfiles, 64
4. ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO LEGAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL, 67
 - 4.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN, 67
 - 4.1.1. Localización de la zona de producción, 67
 - 4.1.1.1. Macrolocalización, 68
 - 4.1.1.2. Microlocalización, 68
 - 4.1.2. Cadena de Valor de la Empresa, 71
 - 4.1.3. Proceso de Producción, 75
 - 4.1.3.1. Producción, 75
 - 4.1.3.2. Diagrama de Flujo de Operaciones, 77
 - 4.1.4. Planta y equipos, 78
 - 4.1.5. Insumos, Materias Primas y Componentes, 79
 - 4.1.6. Control de Calidad, 80
 - 4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA, 82
 - 4.3. VIABILIDAD LEGAL, 83
 - 4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL, 85
5. ESTUDIO FINANCIERO, 88
 - 5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS, 88
 - 5.1.1. Activos Fijos, 89
 - 5.1.2. Activos Diferidos, 91
 - 5.1.3. Capital de trabajo, 92
 - 5.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN, 93
 - 5.3. PROYECCIONES FINANCIERAS, 99
 - 5.3.1. Balance General, 100
 - 5.3.2. Estado de Resultados, 100
 - 5.3.3. Determinación de la Tasa de Descuento, 102
 - 5.3.4. Flujo de Caja, 107
 - 5.3.4.1. Flujo de Caja Libre, 107
 - 5.3.4.2. Flujo de Caja de la Deuda, 110
 - 5.3.4.3. Flujo de Caja de los Socios, 110
 - 5.3.5. Punto de Equilibrio Operativo, 110

5.4.	EVALUACIÓN FINANCIERA,	111
5.4.1.	Valor Actual Neto,	111
5.4.2.	Tasa Interna de Retorno,	112
5.4.3.	Valor Actual al Capital (VAC),	113
5.4.4.	Tasa Interna de Retorno de los Recursos Propios,	114
5.4.5.	Escenarios,	115
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	118
6.1.	CONCLUSIONES,	118
6.2.	RECOMENDACIONES,	120
	BIBLIOGRAFÍA,	123
	ANEXOS,	125

RESUMEN EJECUTIVO

El uso de un perfume demuestra la preocupación que tienen las personas por su imagen y cuidado personal, aunque el precio de algunos impide su adquisición. Dado este antecedente, surge la idea de la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de perfumes con fragancias importadas, en el Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo principal del presente estudio es demostrar la factibilidad del negocio, analizando el mercado y determinando el plan estratégico; así como, los recursos financieros a emplearse.

La disertación consta de cinco capítulos. En primer lugar, se observa el análisis situacional mostrando de forma detallada el entorno en el cual se desenvolverá el negocio. Posteriormente, a través del estudio de mercado, se expone la cantidad de mercado insatisfecho y deseoso de adquirir perfumes de alta calidad a un precio asequible para las personas; y se identifica la forma idónea de comercializar el producto, así como su presentación.

Aspectos estratégicos y organizacionales se detallan a continuación. El capítulo describe el modelo de gestión que empleará la empresa. El cuarto capítulo consta del estudio técnico que determina el método idóneo a utilizar para elaborar perfumes, el estudio legal que identifica la existencia o no de trabas legales; por último, se describen las políticas de responsabilidad social empresarial que se aplicarán.

En el siguiente capítulo se describe el estudio financiero que ayuda a tener una perspectiva del negocio, al sistematizar la información de carácter monetario mediante la elaboración de cuadros analíticos que permiten evaluar al proyecto, y establecer el nivel de rentabilidad que podrán obtener sus accionistas. Finalmente, en el último capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

El desarrollo en conjunto de los capítulos logró determinar la factibilidad del proyecto, obteniendo resultados favorables para su implementación con proyecciones financieras a diez años.

INTRODUCCIÓN

Las políticas gubernamentales impositivas que tienen como finalidad incentivar la producción a nivel nacional, encarecen los productos traídos del extranjero. Al importar perfumes al Ecuador para la venta directa al consumidor, se deben pagar los tributos por las actividades de comercio exterior.

Los perfumes importados al Ecuador tienen un precio elevado en comparación con el precio que tienen sus similares en otros países. Tomando en cuenta que los perfumes no son un producto de primera necesidad y que su consumo no es indispensable para el diario vivir, la utilización de un perfume depende de factores tales como: la vanidad, la moda o, simplemente, la satisfacción que se deriva de la utilización de un aroma, cuyo objetivo principal es permitir al individuo diferenciarse de las demás personas.

La tendencia en el siglo XXI, se caracteriza por el hecho de que las personas son más cuidadosas por su aspecto personal. El fenómeno que está ocurriendo en la actualidad tiene como elemento trascendente el comportamiento de las personas y la importancia, que cada vez se hace más evidente, al preocuparse por su aspecto físico y su presencia ante la sociedad.

Por consiguiente, se puede encontrar que las personas buscan a través de un producto que le brinde estatus y diferenciación, resaltar del común de la gente. Un perfume es un producto que cumple con todos los requerimientos referidos y puede satisfacer las necesidades de las personas; aunque, el precio exorbitante de algunos de ellos es un factor limitante para el logro de sus objetivos, a lo cual se debe añadir el hecho de que la calidad de otros perfumes no tan costosos no satisface las expectativas de las personas.

En el mercado actual, existen productos de la misma naturaleza que la del proyecto; es por ello, que se pretende demostrar mediante la presente investigación, que los clientes no se sienten del todo satisfechos con los perfumes que utilizan, por motivos muy variados.

1. EL PERFUME, GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los aromas de la naturaleza han acompañado al hombre desde sus orígenes; sin embargo, no se experimentó con fragancias sino tiempo después, cuando nació el perfume como tal. Se cree que el perfume nació a partir de la necesidad del hombre por adorar a los dioses; puesto que, en la antigüedad el perfume era utilizado en las ceremonias religiosas como ofrenda para la prosperidad y bienestar de los pueblos.

Se presume que el hombre primitivo aprendió a distinguir y apreciar los aromas gracias a una hoguera que encendió, con el fin de calentarse y mantenerse a salvo de los peligros de la naturaleza. Por casualidad, en la hoguera se encendieron ramas que al ser quemadas desprendieron un olor agradable que, hasta entonces, el hombre no había conocido. Así, el hombre empieza a experimentar con fragancias para producir buenos olores, que agraden a sus dioses.

La palabra perfume proviene del latín *per fumare* y cuyo significado es: a través del humo. El nombre nace a partir de los rituales que el hombre realizaba en templos y altares, ofreciendo a sus dioses un olor agradable, mediante el humo que se desprendía de la quema de maderas y planta.

El perfume como tal nació en Sumeria, la primera civilización de la humanidad. Los Sumerios fueron una civilización extremadamente avanzada para su época; puesto que, realizaron grandes inventos. Fueron ellos quienes llevaron al ser humano a la edad de bronce, y fueron los primeros en inventar un sistema numérico y la escritura; indiscutiblemente, la creación de perfumes como ofrendas para sus dioses no fue la excepción y se desarrolló conjuntamente con su civilización.

Los Egipcios, tiempo después, pusieron en práctica inventos tales como: la escritura, agricultura; y por supuesto, todo lo referente a la cosmética. Los sacerdotes de la antigüedad, en sus rituales religiosos, utilizaban perfumes para limpiar su espíritu y por medio de esto llegar con sus oraciones a los dioses. Los perfumes eran elaborados por los mismos sacerdotes, quienes todos los días limpiaban, perfumaban y pintaban las estatuas del imperio; así como, sus rostros con la finalidad de obtener protección de los dioses y asegurar la vida, más allá de la muerte.

Los conocimientos y costumbres de la cosmética pasaron a Grecia, en donde el perfume ya no era utilizado principalmente en rituales religiosos; sino que, era utilizado también para el aseo personal. En Grecia, se empezó a experimentar con fragancias, de tal modo que, llegaron a producir una gran cantidad de productos fragantes y de diferentes formas, tales como: talcos y aceites para la piel.

Los romanos preocupados por su aseo personal, popularizaron la utilización del perfume para la vida diaria, en todos los estratos sociales. Por primera vez en la historia, el perfume empezó a ser comercializado. Pero el perfume en esa época

también estaba asociado con la ciencia médica; en la antigüedad se utilizaban perfumes para combatir algunas enfermedades.

Con el nacimiento de la nueva ciencia, la alquimia, los perfumes fueron desarrollándose aún más. En la civilización árabe nació la alquimia como tal, que aplicada a los perfumes trataba de extraer todas las propiedades de las plantas, a través de la destilación. Tiempo después, los árabes llegaron a España y al resto de Europa, principalmente, a países mediterráneos que contaban con un clima favorable para la plantación de flores y plantas aromáticas utilizadas para la elaboración de los perfumes.

La comercialización del producto fue a través de toda Europa, convirtiendo al perfume en el principal producto de comercio. La industria del perfume se inició en Francia con grandes plantaciones de flores, esencias y plantas aromáticas, que constituían la materia prima para la producción de perfumes. La demanda del producto obligó a realizar importaciones de materia prima provenientes de países como India, China, Japón, entre otros; fomentando así, el comercio entre naciones.

Actualmente, la industria del perfume se basa en investigaciones acerca del cuerpo humano y las diferentes reacciones que tiene su utilización. El estudio de la genética es un aspecto fundamental para la creación de diversas fragancias; puesto que, de ello dependen los diferentes aromas que producen los perfumes en el cuerpo de las personas.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL

Estudios realizados demuestran que el perfume influye de diversas maneras en la vida de las personas; desde recuerdos que vuelven a la mente a través de fragancias, hasta el placer de usar un buen perfume que permita diferenciarse del común de la gente. El utilizar un perfume es algo íntimo, que puede influir en el estado de ánimo de las personas; así como, también en los cambios de humor, en los estímulos de recuerdos y de sensaciones.¹

El perfume llega de formas que eluden la vista y el sonido, pero que conjugan la imaginación. Tan solo basta una bocanada de lo que una vez fue un olor familiar y afloran los recuerdos en la conciencia de diferentes emociones vividas.² Es por esta razón, que en todas las culturas del mundo se utiliza perfumes, desde las más antiguas hasta las más modernas; aunque en las culturas de antaño su utilización dependía de factores como la higiene, en la actualidad está enfocado a factores relacionados con la estética. Actualmente, la controversia está en encontrar aromas que satisfagan a la mayoría de personas.

A menudo, las personas tienen una apreciación distinta de los perfumes; debido a que, de diferentes aromas se obtienen diversas descripciones. Para algunas personas un olor puede resultar agradable, pero para otras, el mismo olor puede resultar desagradable. Esta reacción es causada por mutaciones sobre los genes, que

¹ PERDUMISMO. [<http://www.perfumisimo.com/blog/2012/02/06/la-influencia-del-perfume/>], **La influencia del perfume.**

² AFTEL MANDY. (2001). *Essence and Alchemy*. Estados Unidos: North Point Press. p. 21

controlan los receptores olfativos, que son las células que registran los olores en el cuerpo humano.³

En la antigüedad, la elaboración de un perfume dependía de extraer fragancias de la naturaleza mediante técnicas simples que no representaban mayor trabajo para las personas; dichas técnicas han sido desarrolladas con el pasar de los años y nuevos ingredientes añadidos para tener un producto de primera a disposición de los consumidores.

La industria del perfume, actualmente, mantiene una dinámica extraordinaria que hace circular millones de dólares alrededor del planeta y beneficia, tanto a los fabricantes de perfumes, como a los vendedores y, por supuesto, a los consumidores. El crecimiento y desarrollo de esta industria genera empleo, lo que favorece a un gran número de personas en todo el mundo.

En el Ecuador, según un estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos), se indica que la industria mueve alrededor de 800 millones de dólares al año; de los cuales, un 80 por ciento corresponde al sector importador y un 20 por ciento a la manufactura nacional.

La presidenta de Promocosméticos, Fernanda León, señala que la tendencia de crecimiento anual de 20 por ciento se ha registrado durante la última década, con

³ HERRERA Y., MENDOZA R., GARCÍA O., CRUZ S., MUÑOZ O., (2010). “El fascinante mundo de los olores”. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*. Volumen 23.

excepción del año 2009, en que el sector tuvo una depresión, debido a las salvaguardas y los cupos limitados para la importación de insumos.

León señala que a escala mundial es cada vez menos distante, la brecha de consumo de estos productos entre hombres y mujeres. Como ejemplo, cita que en Europa la demanda está equiparada; mientras que, en el Ecuador el 35 por ciento de los consumidores son hombres y el 65 por ciento restantes son mujeres.

Según Gabriela Ormaza, Gerente Comercial de Produbel, empresa que distribuye en el país productos de cuidado capilar de la marca alemana Schwarzkopf, entre los productos de mayor demanda para caballeros, están el bloqueador solar, crema para el contorno de ojos, loción y gel para afeitarse, fragancias, artículos para manicure y pedicure, entre otros; también existe un mayor consumo por parte de los hombres en los tintes de cabello.

A partir de un estudio de mercado realizado por Promocosméticos, se determinó que el 98 por ciento de la población ecuatoriana consume, permanentemente, cinco productos básicos para el cuidado personal: jabón, champú, desodorante, fragancias y pasta dental.

Conforme asciende el nivel de ingresos de la familia, la adquisición de estos artículos se vuelve más personalizada y, al mismo tiempo, los costos aumentan. Así, cada persona de estrato medio gasta un promedio de 35 dólares al mes, en productos para

el cuidado personal, mientras que en los estratos altos, la cifra puede llegar hasta los 150 dólares.⁴

Los productos que se comercializan en la industria de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal en el Ecuador, en su mayoría, son importados. Es importante estar al tanto de las cifras estadísticas de importación que brinda el Banco Central del Ecuador.

A continuación, se presenta la evolución de las importaciones de perfumes en los últimos 5 años en el país, ya que el 80 por ciento de los productos que se comercializan en el mercado corresponden a productos importados.

CUADRO N° 1

ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES EN EL ECUADOR PERÍODO: ENERO 2008 - DICIEMBRE 2012

AÑO	TONELADAS	FOB – DÓLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB –DÓLAR
2008	2.817,54	\$ 30.734,31	\$ 32.114,50	27%
2009	1.715,01	\$ 16.848,62	\$ 17.765,83	15%
2010	1.649,13	\$ 16.295,22	\$ 17.213,79	14%
2011	1.401,67	\$ 18.249,97	\$ 19.145,51	16%
2012	2.630,14	\$ 32.124,97	\$ 33.182,02	28%
TOTAL GENERAL:	10.213,49	\$ 114.253,09	\$ 119.421,65	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

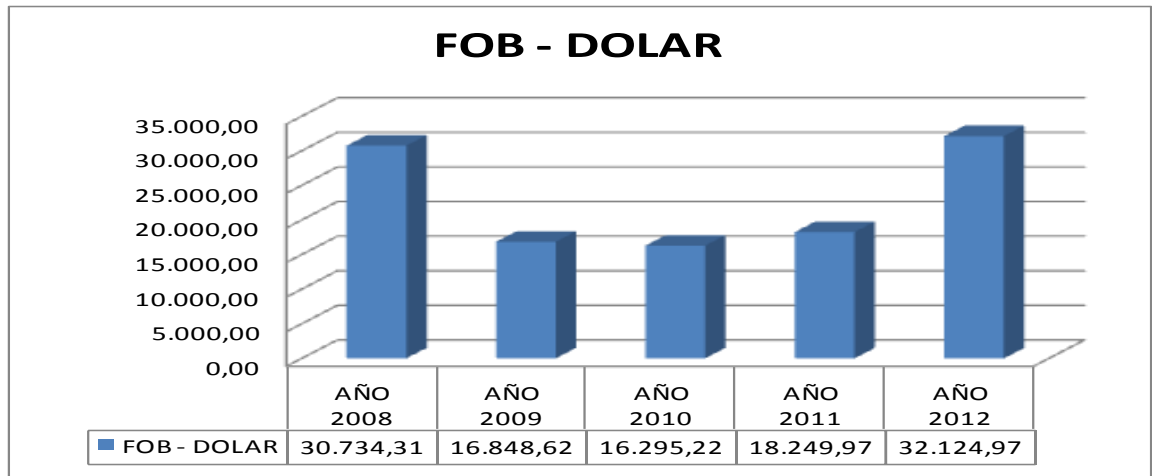
Elaborado por: Autor

⁴ El Telégrafo.

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=EL], **Industria cosmética crece un 20% anual.**

GRÁFICO N° 1

**ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES EN EL ECUADOR
PERÍODO: ENERO 2008 - DICIEMBRE 2012**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

En el Ecuador, la importación de perfumes y aguas de tocador ha tenido una tendencia singular. El impuesto a los consumos especiales (ICE) fue un factor determinante en el comportamiento de las importaciones; en ciertos casos, encareció el producto para el consumidor final y, en otros, disminuyó el margen de ganancia del importador; por lo tanto, la industria del perfume sintió ese impacto, como se refleja en las cifras de las importaciones.

Dado el comportamiento de la industria en el país, es necesario conocer las importaciones de perfumes y aguas de tocador en los últimos 5 años, por país. A continuación, se presentan dichas cifras.

CUADRO N° 2

ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES EN EL ECUADOR
POR PAÍS.

PERÍODO: ENERO 2008 - DICIEMBRE 2012

PAÍS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL
COLOMBIA	7078,81	\$ 66.406,95	\$ 69.446,94	58,13%
FRANCIA	373,18	\$ 10.889,18	\$ 11.280,86	9,54%
PERU	1125,94	\$ 10.536,94	\$ 11.101,12	9,23%
ESTADOS UNIDOS	624,71	\$ 8.342,05	\$ 8.712,64	7,31%
PANAMA	80,93	\$ 4.452,14	\$ 4.568,04	3,90%
ESPANA	153,38	\$ 4.069,29	\$ 4.217,91	3,57%
ALEMANIA	47,15	\$ 1.722,71	\$ 1.771,18	1,51%
HOLANDA	48,1	\$ 1.607,14	\$ 1.674,89	1,41%
POLONIA	170,2	\$ 1.507,95	\$ 1.598,75	1,32%
BELGICA	48,54	\$ 1.345,63	\$ 1.408,86	1,18%
ARGENTINA	129,79	\$ 639,17	\$ 708,60	0,56%
OTROS	332,75	\$ 2.733,93	\$ 2.931,84	2,34%
TOTAL GENERAL	10213,48	\$ 114.253,08	\$ 119.421,63	100%

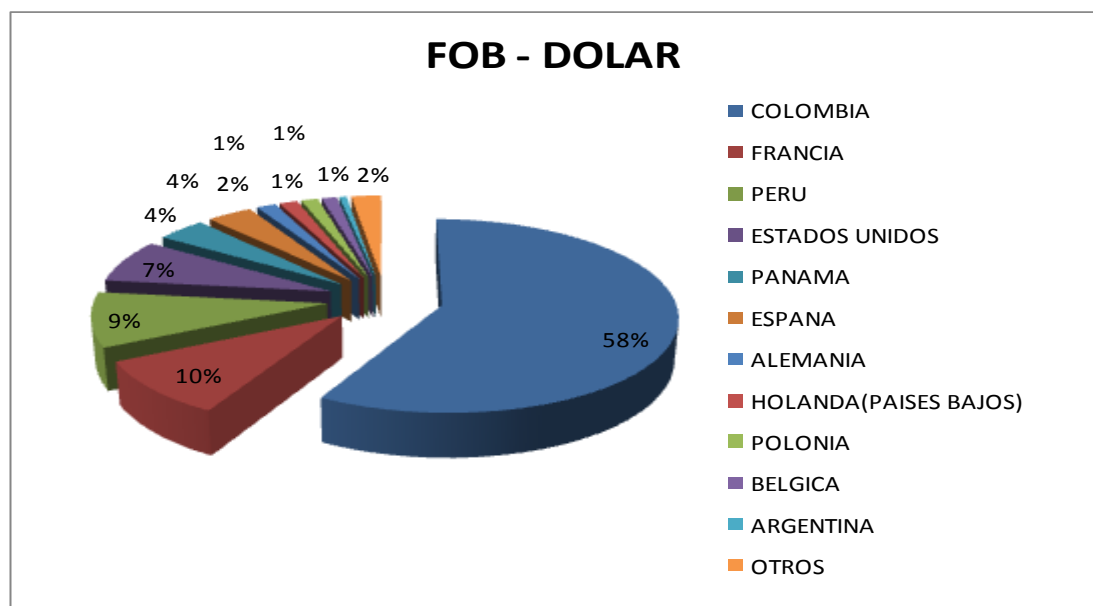
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

GRÁFICO N° 2

ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN DE PERFUMES EN EL ECUADOR
POR PAÍS.

PERÍODO: ENERO 2008 - DICIEMBRE 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

El 58 por ciento de perfumes importados al país provienen de Colombia; esto se debe a la situación geográfica que tiene con respecto a Ecuador, pero también, es que Colombia se ha convertido en uno de los mayores proveedores de perfumes en la región y tiene sucursales de grandes multinacionales, dedicadas al desarrollo de fragancias.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Determinar con exactitud el mercado meta, es un aspecto crítico para el éxito o fracaso de un determinado producto. El estudio de mercado no solamente analiza y determina la oferta y demanda en el mercado; sino también, que ayuda a proyectar costos que en el futuro una empresa puede llegar a tener para comercializar sus productos.

Aspectos de gran importancia tales como: el precio de introducción del producto, las inversiones para fortalecer la marca, el mejoramiento de la presentación del producto y los canales de distribución que se utilizarán, son analizados en este capítulo. El estudio de mercado sirve para determinar:

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas
- Comercialización del producto elaborado por el proyecto
- Los proveedores, la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados

El análisis del consumidor establece las características de los potenciales consumidores; identifica los gustos, las preferencias, hábitos de consumo, las motivaciones para consumir un determinado producto, para así obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda cuantifica el volumen de producto que el cliente potencial puede llegar a consumir.

Es importante conocer las diferentes ofertas y estrategias comerciales existentes en el mercado, a través del estudio de la competencia, para así aprovechar las ventajas y evitar los errores cometidos. El éxito del proyecto radica en crear políticas de venta y estrategias comerciales idóneas para la comercialización del producto.

Es un factor clave realizar un análisis sobre el canal de distribución que utilizará el proyecto, para que el producto llegue al consumidor final. Este análisis influye directamente en su rentabilidad; por cuanto, a la decisión de la existencia o no de intermediarios. Por un lado, los intermediarios causan que el producto se encarezca y es el consumidor final que absorbe ese impacto; pero también, pueden generar una disminución en la rentabilidad para el productor.

Tener una buena relación con los proveedores de materia prima para producir el producto, es otro factor clave y determinante para el éxito de un proyecto. Realizar un estudio de disponibilidad de insumos en el mercado, con sus respectivos precios, es necesario para garantizar la producción continua del producto, y para determinar la localización de la planta de producción.⁵

⁵ SAPAG CHAIN N. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill. 4ta. Edición.

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. Objetivo General

Determinar la oferta y demanda de perfumes existentes en el Distrito Metropolitano de Quito; estableciendo el perfil de los clientes potenciales, las características de la competencia y el plan estratégico a realizarse para la comercialización del producto y su respectivo posicionamiento en el mercado.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nicho de mercado al cual estará dirigido el producto
- Identificar los gustos y preferencias del mercado meta, que permitan crear un producto adecuado
- Determinar los factores más relevantes que afectan a la elección de un determinado perfume
- Identificar las principales marcas de perfumes que son actualmente comercializadas en el mercado

- Determinar la actual demanda insatisfecha del mercado
- Establecer la estrategia de posicionamiento idónea que se va a ejecutar para el éxito del producto
- Seleccionar la fragancia que será utilizada para la elaboración del perfume
- Definir el envase y empaque que se utilizaran en la presentación del producto
- Determinar el canal idóneo de distribución que facilite poner el producto elaborado a disposición de los clientes
- Determinar el precio que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por el producto
- Diseñar los medios de comunicación más efectivos que permita llegar al nicho de mercado, de forma efectiva

2.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Fase Exploratoria

2.2.1.1. Focus Group

Las sesiones de grupo sirven para generar o evaluar nuevas ideas respecto a un determinado producto y su uso. La sesión que se realizó para discutir acerca de perfumes fue con un grupo de 12 personas y un moderador. El grupo seleccionado fue diverso e imparcial, en donde participaron personas que producen, venden y consumen perfumes.⁶

La sesión se manejó de tal manera que el grupo avanzó en la discusión a través de tres etapas. En primer lugar, el grupo discutió acerca de los diversos perfumes que existen en el mercado, el moderador intervino muy poco en esta fase, permitiendo al grupo opinar y criticar con toda libertad.

En segundo lugar, el moderador encaminó la discusión hacia la opinión de marcas de perfumes para así obtener información valiosa

⁶ LEHMANN D. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental S.A.. Edición Original.

acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, para así determinar las fortalezas y debilidades del producto.

Por último, el moderador propuso discutir acerca de las características del producto que ofrece la empresa, y la razón por la cual, sería o no consumido. Las conclusiones fueron favorables para el proyecto, teniendo una aceptación mayoritaria de los participantes, quienes aseguraron que si se garantiza la calidad del producto, no tendrían ningún inconveniente en adquirirlo.

2.2.1.2. Entrevistas

Las entrevistas, a diferencia de las sesiones de grupo, consisten en hacer preguntas dirigidas a un solo encuestado, de forma individualizada, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un tema.⁷

Se realizaron dos entrevistas a profundidad, acerca de perfumes. La primera entrevista fue con un experto en perfumes y fragancias; y la segunda entrevista fue con un experto vendedor de perfumes. En la primera entrevista se buscó determinar el método idóneo para elaborar perfumes, la maquinaria que se utilizará, así como los insumos,

⁷ MALHOTRA N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. 5ta. Edición.

equipos y herramientas que se deberán adquirir. En el estudio técnico se describirá en detalle las conclusiones de la entrevista, y la manera idónea para la elaboración de perfumes.

La segunda entrevista se realizó a un experto vendedor de perfumes, quien ayudó a determinar el perfil del producto idóneo para una elaboración y comercialización exitosa; así como también, las fragancias y perfumes más vendidos en el mercado.

2.2.2. Fase Descriptiva

2.2.2.1. Diseño de la Muestra

El proceso de diseño de la muestra comprende cinco pasos a tomar en cuenta. Estos pasos son relevantes para el éxito de la investigación de mercados y se encuentran relacionados entre sí.

El diseño de la muestra comienza por la definición de la población meta. En el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de perfumes con fragancias importadas, se definió la población meta de la siguiente

manera: habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que adquieren y utilizan perfumes.

Una vez definido la población meta es importante elegir el marco de muestreo que se va a utilizar. Para la elección de un método se debe tomar en cuenta el tipo de información deseada y el presupuesto disponible. En este caso, las encuestas fueron la fuente de información para el proyecto.

El tercer paso es seleccionar la técnica de muestreo. Para el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de perfumes con fragancias importadas, en el Distrito Metropolitano de Quito; se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple.

El cuarto paso consiste en determinar el tamaño de la muestra. Este paso será ampliado más adelante por el autor; y el último paso es llevar a cabo el proceso de muestreo.

Se debe tomar en cuenta que los pasos descritos anteriormente son primordiales para que la muestra sea similar al universo en estudio, es ahí en donde radica su importancia.

2.2.2.2. Tamaño de la Muestra

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se estableció una población de 261.896 hombres y mujeres, entre 15 y 34 años, de los estratos B y C+, habitantes del cantón Quito, provincia de Pichincha. El universo utilizado para calcular la muestra proviene de la siguiente segregación:

- En el cantón Quito, provincia de Pichincha habitan 2.239.191 personas; de las cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811 hombres⁸.
- La edad comprendida entre los 15 a 34 años corresponde el 34,40% de la población.
- Según la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, el 22,8% en el nivel C+, el 49,3% en el estrato C- y el 14,9% en nivel D; como se muestra en el Anexo N°1.⁹

⁸ INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox], **Censo de Población.**

⁹INEC [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164], **Estratificación del Nivel Socioeconómico.**

CUADRO N° 3**DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Z	1,96
p	50%
q	50%
i	5%
N	261.896

Donde:

n	Tamaño de la muestra
Z	Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha=0,05$
p	Probabilidad a favor (50%)
q	Probabilidad en contra (50%)
i	Error que se prevé cometer. Para una seguridad del 95% un error del 5%
N	Tamaño de la población

Fuente: Ing. Edmundo Maldonado L.

Elaborado por: Autor

Al realizar el cálculo, utilizando la formula descrita anteriormente se obtiene un $n = 384$, lo que significa que el número de encuestas a realizar, con un nivel de confianza del 95 por ciento y un 5 por ciento de nivel de error es de 384.

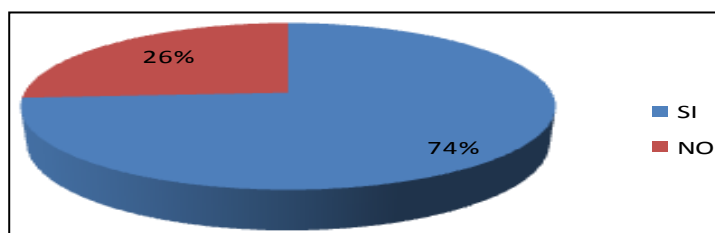
2.2.3. Diseño del Cuestionario

Las encuestas se realizaron de manera aleatoria, indagando sitios en donde se reúnen personas comprendidas entre los 15 a 34 años, en el Distrito Metropolitano de Quito, como son las universidades, los centros comerciales, los sitios de diversión, etc. Con esta particularidad, se consiguió obtener mejores conclusiones; puesto que, el estudio fue lo más aleatorio posible. El diseño de la encuesta se lo puede observar en el Anexo N°2.

A continuación, se analizan los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas.

GRÁFICO N° 3

PERSONAS QUE UTILIZAN PERFUMES



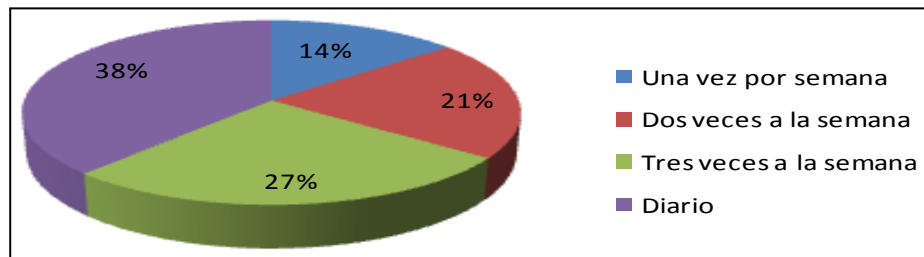
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Como se observa en el gráfico N° 3, la mayoría de encuestados utilizan perfumes con un amplio margen de quienes no lo hacen. Estas cifras se convierten en datos alentadores para el proyecto ya que la gran mayoría de la población utiliza perfumes; sin embargo, existen otros factores a tomar en cuenta, los mismos que ayudarán a clarificar la realidad del proyecto.

GRÁFICO N° 4

FRECUENCIA CON LA CUAL UTILIZAN PERFUMES



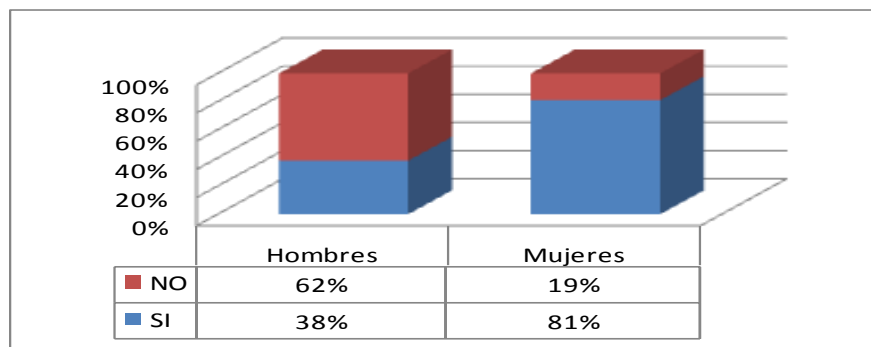
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

De las cuatro opciones presentadas, el 38% de las personas respondió que utilizan un perfume diariamente; la segunda opción más elegida, con un 27%, utiliza un promedio de tres veces por semana un perfume; mientras que, el 21% y 14 % de encuestados utilizan hasta dos veces y una por semana.

La frecuencia con la que se utiliza un perfume ayuda a determinar el período de duración del mismo; por supuesto, tomando en cuenta el tamaño del producto. La cifra obtenida sirve de parámetro en decisiones posteriores; por cuanto, permite establecer el tamaño del producto y probable duración.

GRÁFICO N° 5

PERSONAS QUE ADQUIEREN SUS PROPIOS PERFUMES



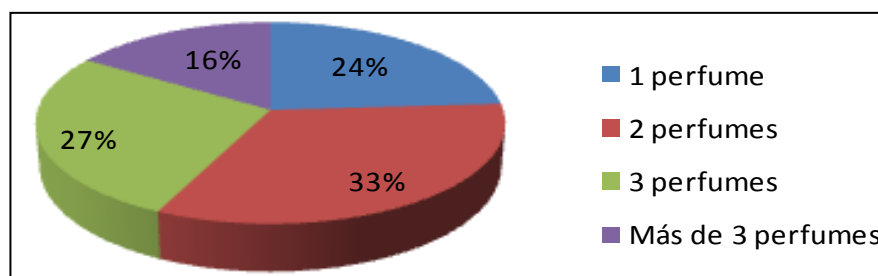
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

Los resultados obtenidos mediante esta pregunta son muy interesantes; ya que, como se observa en el gráfico N° 5, la mayoría de los hombres encuestados, con un 62% no adquieren sus propios perfumes; por otro lado, la mayoría de mujeres con un 81%, sí lo hacen. Este dato puede llegar a ser de suma importancia, al momento de comercializar el producto.

Al realizar promociones y diferentes campañas publicitarias se debe tomar en cuenta que la mayoría de los hombres no son los que adquieren los perfumes que utilizan; en consecuencia, dichas maniobras publicitarias deben dirigirse a las personas que adquieren el producto tomando en cuenta los gustos y preferencias.

GRÁFICO N° 6

PERFUMES QUE ADQUIEREN LAS PERSONAS EN EL AÑO



Fuente: Investigación realizada

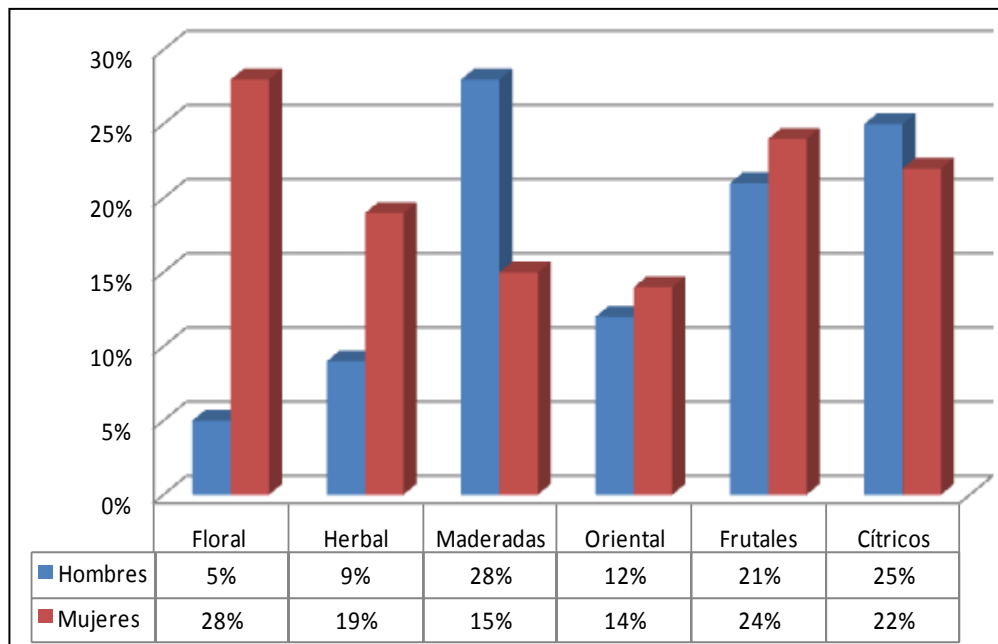
Elaborado por: Autor

El 33% de encuestados adquiere dos perfumes en el año, luego un 27% de personas que adquiere un promedio de tres perfumes en el año. Como se puede observar, la gran mayoría de personas adquiere más de dos perfumes en el año, lo que puede deberse a factores como la variedad en fragancias, las promociones o, simplemente a que el producto se agotó; sin embargo, existen

personas que solo adquieren un perfume al año. Determinar las razones por las que no adquieren una mayor cantidad puede llegar a ser uno de los más importantes factores de éxito para este negocio.

GRÁFICO N° 7

FRAGANCIAS PREFERIDAS POR LAS PERSONAS



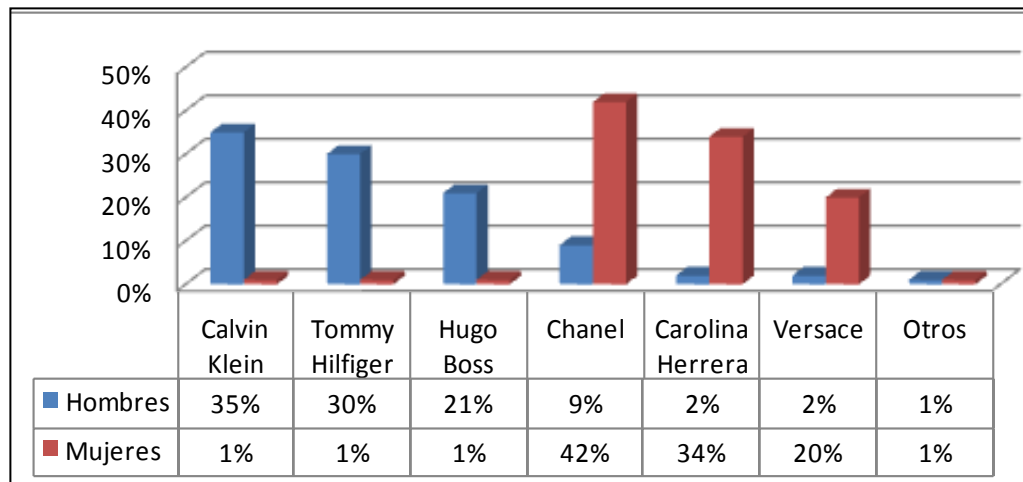
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Dentro de los gustos y preferencias de los consumidores es difícil encontrar una fragancia que guste a la gran mayoría de encuestados, ya sea para hombres o para mujeres; por lo que, es de gran importancia, la variedad de productos, con aromas diferentes, para así, poder captar a la mayoría de los clientes potenciales. No obstante, la mayoría de hombres, con un margen mínimo, prefiere aromas maderados; mientras que, la mayoría de mujeres prefiere aromas florales.

GRÁFICO N° 8

PERFUMES PREFERIDOS POR LAS PERSONAS



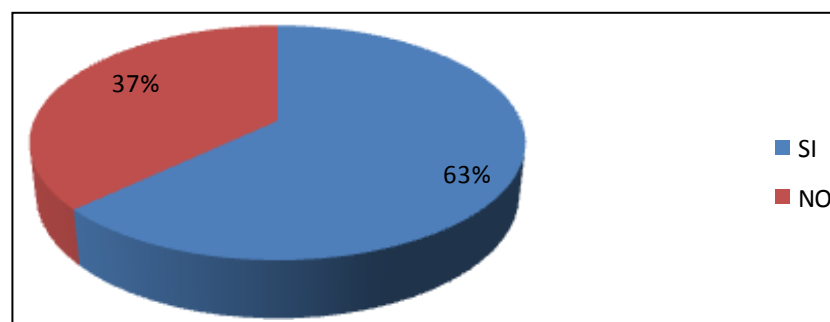
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Como resultado de esta pregunta en particular, se puede concluir que, la variedad de productos es la clave de éxito para el proyecto; puesto que, enfocarse tan solo en un determinado perfume limita el consumo de potenciales clientes; sin embargo, la mayoría de hombres consume perfumes de Calvin Klein, Tommy Hilfiger y Hugo Boss; mientras que, la mayoría de mujeres consume perfumes de Chanel, Carolina Herrera y Versace.

GRÁFICO N° 9

PERSONAS DISPUESTAS A COMPRAR EL PRODUCTO



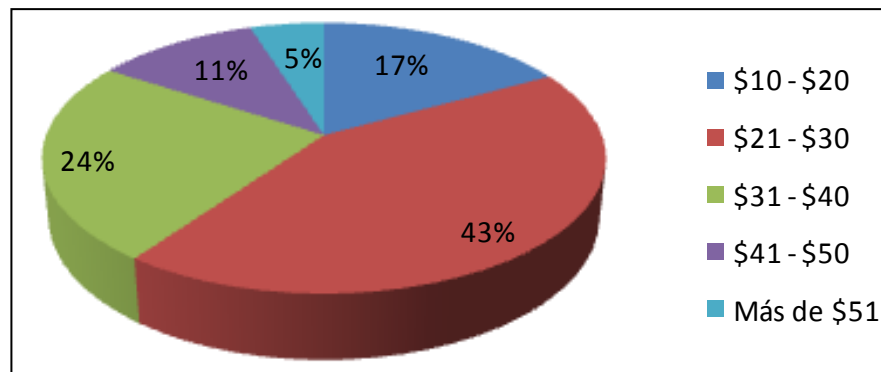
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El 63% de los encuestados afirma que están dispuestos a utilizar perfumes elaborados con fragancias iguales a la de su perfume favorito. Esta cifra se convierte en un reto para el proyecto; puesto que, al elaborar y ofrecer productos de calidad en el mercado, se puede fidelizar a clientes y captar a otros que aún dudan del producto.

GRÁFICO N° 10

PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO



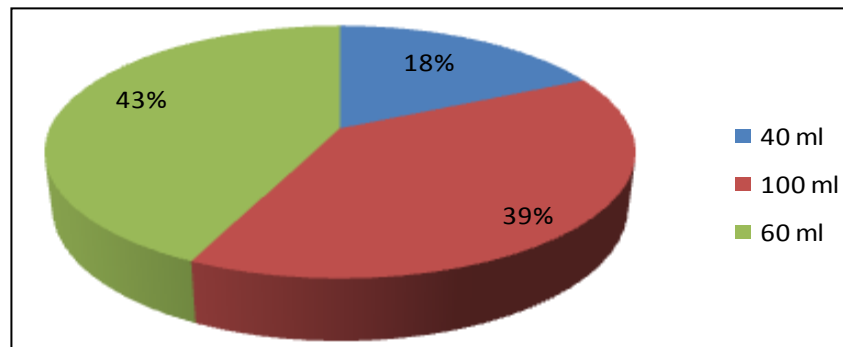
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Dentro del estudio de los precios potenciales del producto se pudo determinar que el 43% de encuestados estaría dispuestos a pagar entre \$21 a \$30 por perfume, seguido de un 24% que estaría dispuesto a pagar entre \$31 a \$40, el 17% estaría dispuesto a pagar entre \$10 a \$20, 11% estaría dispuesto a pagar entre \$41 a \$50 y, por último, el 5% estaría dispuesto a pagar más de \$51 por perfume. En conclusión, el precio tentativo estaría entre los \$15 y los \$25 dólares, por perfume.

GRÁFICO N° 11

TAMAÑO DEL PERFUME

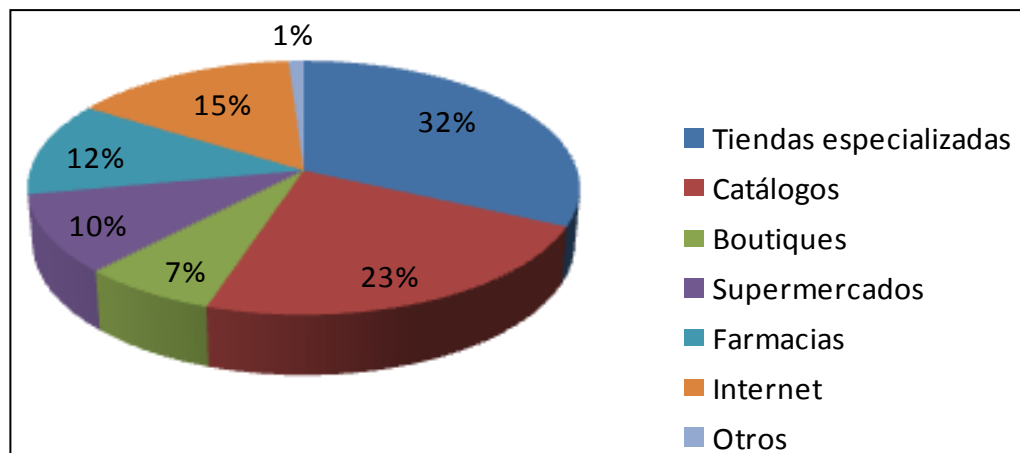


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

El 43% de los encuestados prefiere un perfume que contenga 60 ml, seguido por un 39% que prefiere un perfume de 100 ml y, apenas el 18%, prefiere un perfume de 40 ml. Se puede determinar que el tamaño del perfume es importante para los consumidores, por lo que, su elección es de gran importancia. El tamaño tentativo para el producto será de 60 ml.

GRÁFICO N° 12

MODO DE COMPRA



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

La mayoría de los potenciales clientes prefiere adquirir el producto en tiendas especializadas y por catálogos. No obstante, opciones como adquirir perfumes a través de internet o encontrarlos en supermercados y farmacias deben ser tomadas en cuenta al momento de determinar el método más idóneo para su comercialización.

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1. Mercado Meta

Los datos arrojados por las encuestas realizadas son de gran utilidad al momento de poder crear un perfil del cliente más apropiado. Por ello, se puede afirmar que el cliente del proyecto tiene las siguientes características:

Hombres y mujeres entre 15 hasta 35 años de edad, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, que buscan a través de un perfume resaltar del común de la gente, con un producto de calidad elaborado con las mismas fragancias de sus perfumes favoritos, logrando alcanzar la satisfacción deseada, pero a un precio más conveniente.

2.3.2. Factores que Afectan la Demanda

Los estudios realizados ofrecen una gran variedad de factores por los cuales las personas se resisten a consumir perfumes de su preferencia. Aunque un perfume no es un producto de primera necesidad, el consumo depende de diferentes factores, ya sean estéticos o de bienestar personal.

Según la presente investigación, en la actualidad las personas otorgan gran importancia al cuidado del aspecto personal. Por consiguiente, se puede concluir que, las personas buscan a través de un perfume que les brinde estatus y diferenciación, resaltar del común de la gente.

Un perfume es un producto que cumple con todos los requerimientos antes referidos y puede satisfacer las necesidades de las personas; aunque, el precio exorbitante de algunos de ellos es un factor limitante para su adquisición, a lo cual se debe añadir el hecho de que la calidad de otros perfumes no tan costosos, no satisface las expectativas de las personas.

Los factores más importantes que afectan en la decisión de adquirir un determinado perfume son la calidad y el precio. Los perfumes de bajo costo que son comercializados en la zona, son de mala calidad y los consumidores no gozan del beneficio del producto porque su aroma no les satisface por completo y su duración es corta; por otro lado, los perfumes cuyo precio es alto, debido a

la marca de los mismos, no son asequibles para la mayoría de los consumidores.

2.3.3. Proyección de la Demanda

Después de especificar la demanda actual de perfumes en el mercado, es necesario determinar la demanda a futuro que la empresa tendrá a lo largo de la vida útil del proyecto. Para lograr este objetivo primero es preciso analizar y establecer los factores que puedan llegar a afectar la demanda de perfumes en el mercado.

Es primordial tener en claro que el consumo de perfumes se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad; por consiguiente, la adquisición del producto depende de factores económicos, políticos, sociales y técnicos, los que finalmente influyen en la decisión de los posibles compradores.

La inestabilidad política del país y la escasez de dinero en los clientes son factores por los cuales no adquirirán el producto, ya que el cliente preferirá comprar productos de primera necesidad y no aquellos que satisfagan un gusto simplemente.

Para realizar la proyección de la demanda, una vez determinados los factores que pueden influir en la adquisición del producto, es necesario tomar como

referencia la información estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), de la proyección por edades de la población. A continuación, mediante el cuadro se detallará el crecimiento estimado de la población en la provincia de Pichincha.¹⁰

CUADRO N° 4
PROYECCIÓN POR EDADES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

AÑOS	GRUPOS DE EDAD			Total
	Menores de 14 años	15 - 34 años	Más de 35 años	
2013	805.491	971.036	1.058.846	2.835.373
2014	811.926	984.993	1.094.553	2.891.472
2015	817.933	998.632	1.131.062	2.947.627
2016	823.480	1.012.096	1.168.223	3.003.799
2017	828.566	1.025.500	1.205.905	3.059.971
2018	833.221	1.038.909	1.243.981	3.116.111
2019	915.015	1.140.895	1.366.098	3.422.008
2020	932.401	1.162.572	1.392.054	3.487.027
2021	950.116	1.184.661	1.418.503	3.553.280
2022	968.168	1.207.169	1.445.454	3.620.791
2023	986.563	1.230.105	1.472.917	3.689.585

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Con la información recabada se procede a determinar la demanda; tomando en cuenta los clientes potenciales del producto, dato obtenido a través de las encuestas, y que el 87 por ciento de la población de la provincia de Pichincha corresponde al cantón Quito, la proyección de la demanda sería la siguiente:

¹⁰INEC.

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800], **Proyección por Edades Provincias 2010-2020.**

CUADRO N° 5**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL EN NÚMERO DE PERSONAS**

Año	Entre 15 - 34 años	Cantón Quito	Estratos B, C+	Demanda Potencial
2013	971.036	844.801	287.232	157.288
2014	984.993	856.944	291.361	159.549
2015	998.632	868.810	295.395	161.758
2016	1.012.096	880.524	299.378	163.939
2017	1.025.500	892.185	303.343	166.111
2018	1.038.909	903.851	307.309	168.283
2019	1.140.895	992.579	337.477	184.802
2020	1.162.572	1.011.438	343.889	188.314
2021	1.184.661	1.030.655	350.423	191.891
2022	1.207.169	1.050.237	357.081	195.537
2023	1.230.105	1.070.191	363.865	199.253

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Las necesidades y deseos de los consumidores son satisfechas mediante ofertas de mercado. Las ofertas de mercado son una combinación de productos o servicios que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. En este proyecto, se plantea ofrecer un perfume de calidad que satisfaga el deseo del cliente por diferenciarse de los demás.¹¹

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el cliente no solamente busca un producto que satisfaga sus necesidades o deseos, sino también, productos que superen las

¹¹ KOTLER A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México. p. 7.

expectativas creadas, ofreciendo beneficios y experiencias distintas en el mercado. Por ello, para el éxito del proyecto es necesario ofrecer productos que creen experiencias positivas de marca en los consumidores.

2.4.1. Análisis de la Competencia

Al investigar en el mercado la competencia existente, se puede llegar a determinar la cantidad de productos similares que se encuentran a disposición de los clientes potenciales. En el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran empresas que ofrecen perfumes de marcas reconocidas internacionalmente como son: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Carolina Herrera; también, perfumes no tan costosos pero avalados por grandes empresas como son: Avon y Yanbal.

Debido a que el producto que ofrecerá la empresa será un perfume elaborado con las mismas fragancias que las marcas reconocidas internacionalmente, antes mencionadas; se puede concluir que, en el mercado no existe una competencia relevante que tenga un gran impacto en el negocio. No obstante, existen pequeños negocios en el mercado que ofrecen el mismo producto, aunque el valor agregado que la empresa dará al producto será lo que marque la diferencia.

2.4.2.5 Fuerzas de Porter

Según Michael Porter, el análisis de las cinco fuerzas es un modelo estratégico que establece que la competencia, dentro de una industria, está dada por lo siguiente: competencia actual, competencia potencial, productos sustitutos y complementarios, poder de negociación de los proveedores, y poder de negociación de los consumidores.

Al realizar dicho análisis, se puede obtener una idea más amplia acerca del mercado y como la empresa logrará obtener ventajas competitivas, desarrollando diferentes estrategias que permitan resaltar entre los competidores.

2.4.2.1. Competencia Actual

El éxito del proyecto está marcado por las diferentes estrategias que se implementen dentro de la organización, para así lograr crear una ventaja competitiva. La diferenciación del producto y economías de escala lograrán crear una ventaja ante la competencia, al ofrecer productos de calidad, reduciendo los costos incurridos en la elaboración del producto.

Pese a que no existe en el mercado una gran variedad de negocios que ofrezcan el mismo producto que el de la empresa, se deben implementar estrategias, como las mencionadas anteriormente, que funcionen como barreras de entrada para futuros competidores.

2.4.2.2. Competencia Potencial

Para asegurar el futuro del proyecto se debe tomar en cuenta la posibilidad de que nuevas empresas similares incursionen en la industria, aumentando la intensidad de la competencia entre las empresas; por lo tanto, es indispensable para la empresa crear valor de la marca, es decir, lograr que el cliente reconozca a la empresa como líder en el mercado por los productos que comercializa.

Competir con futuras empresas que ingresen al mercado, aplicando las estrategias mencionadas con productos de alta calidad, canales de distribución idóneos, experiencia y la preferencia por la marca del cliente, son algunos factores con los que se logrará vencer a futuros competidores.

2.4.2.3. Productos Sustitutos y Complementarios

En el mercado existen diversos productos similares, por los cuales el cliente puede optar; como son, los perfumes de marcas nuevas a precios relativamente bajos; sin embargo, el cliente no se siente plenamente satisfecho, debido a que el producto no es absolutamente de su agrado, por su calidad y fragancia.

Por ello, la importancia radica en ofrecer lo que el cliente realmente quiere en cuanto a la calidad y fragancia requerida; así se conseguirá disminuir la propensión del comprador a sustituir el producto. Si un cliente está completamente satisfecho con un producto, que cumple y hasta sobrepase sus expectativas, es poco probable que lo sustituya.

2.4.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación por parte de los proveedores de materia prima puede llegar a ser una amenaza para la empresa, principalmente, con el proveedor de fragancias por la especificidad del insumo que provee. Ciertamente, la fragancia no es el único insumo que se utiliza en el proceso productivo de un perfume; sin embargo, dada la importancia del insumo es vital para el proyecto realizar una alianza

estratégica con el proveedor; puesto que, son pocas las empresas en el mercado que ofrecen el insumo, con la especificidad requerida.

Además de la fragancia dentro de la elaboración del perfume, intervienen más insumos, que por la calidad pretendida, no son de menor importancia. No obstante, por la variedad de empresas que pueden proveer los insumos que el proyecto solicita y de calidad, el poder de negociación que tendrían los proveedores en este asunto es mínimo.

2.4.2.5. Poder de Negociación de los Consumidores

Los clientes muchas veces pueden influir en el precio final del producto, haciendo que el precio del mismo disminuya, esto sucede cuando la competencia es numerosa y las opciones son diversas para el consumidor. En el mercado que el proyecto quiere incursionar y con el producto planteado, se pretende ofrecer una opción de calidad, a un precio adecuado, para satisfacer los deseos de los clientes.

La aparición de posibles nuevas empresas en el mercado, con un producto similar al del proyecto representa un riesgo, por cuanto al aumento de la competencia; sin embargo, el valor agregado en el producto se convertirá en el factor clave para vencer a la competencia.

Por esta razón, la empresa deberá comprometerse a ofrecer un producto que satisfaga plenamente a los clientes, logrando la preferencia sobre cualquier otra empresa.

2.5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para garantizar el éxito del proyecto la empresa debe tener en claro dos aspectos de igual importancia. El primero, la empresa deberá promover alianzas con proveedores de materia prima, convirtiéndolos en socios estratégicos de la cadena de suministro, aspecto que será analizado en capítulos posteriores. El segundo, la empresa deberá forjar lazos de lealtad con los clientes; es decir, que la empresa deberá implantar estrategias para ganar nuevos clientes y fidelizarlos.

Es primordial captar clientes nuevos para la empresa y, de igual importancia, es no perderlos. Por ello, la compañía debe poner atención y distinguir las posibles causas de deserción de clientes. Perder clientes en un tema crítico para proyectos nuevos por las utilidades que deja de percibir, en ciertos casos, de por vida. El factor clave para retener clientes es la satisfacción de los mismos. Un cliente satisfecho se mantiene leal al producto, presta menos atención a la competencia, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, y es menos sensible al precio. Medir regularmente la satisfacción de los clientes y tratar de exceder las expectativas, no sólo igualarlas, debe ser una de las estrategias de la compañía.

En el mercado actual, un producto nuevo no sobrevivirá y, mucho menos, prosperará sin alguna estrategia competitiva que lo distinga de los productos rivales. Posicionar la empresa en el mercado a través de estrategias de diferenciación, la resaltarán de sus competidores.

El producto que la empresa ofrecerá marca la diferencia en el mercado, por las particularidades y características basadas en la calidad, combinadas con la diferenciación en precios, la cual es la principal estrategia de posicionamiento que el proyecto utilizará.

Gracias a los estudios de mercado realizados, se ha concluido que la calidad y el precio del producto juegan un papel fundamental al momento de adquirir un perfume; por lo que, la empresa tendrá que minimizar los costos, sin reducir la calidad de los insumos, logrando así ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

2.6. MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing son herramientas que la empresa combina y cuya función principal es captar clientes. El marketing mix concierne a todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto, alcanzando el nivel deseado de ventas en el mercado meta. El éxito del negocio consiste en satisfacer las

necesidades del cliente de forma económica y conveniente, con una comunicación eficaz.

2.6.1.Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer las necesidades y deseos. Mediante estudios realizados, se estableció que personas entre 15 a 34 años son el mercado meta; por ello, el producto debe tener todas las características que requieren personas de dichas edades para su consumo. Hay que tomar en cuenta que es muy difícil sintetizar en un producto los gustos de todas las personas del mercado meta; es por esto que, el proyecto plantea tener variedad de productos y no solamente uno.

El consumidor identifica a la empresa por su marca y por ende los productos que comercializa. Es clave para el proyecto lograr posicionarse en la mente de los clientes a través de la marca, ya que es la mejor manera de diferenciarse de la competencia.

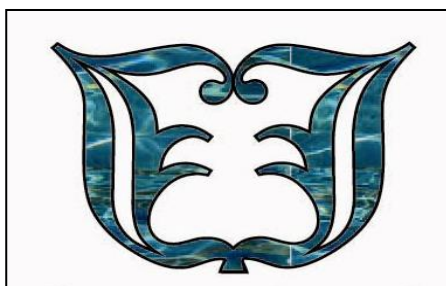
Al iniciar el proyecto se pretende comercializar cinco productos diferentes, tanto para hombres como para mujeres respectivamente, que seguirá aumentando cada año. Las diferencias de los productos estarán dadas por distintas fragancias utilizadas en el momento de la elaboración del producto y diferentes diseños del empaque.

2.6.1.1. Marca

La marca es un signo distintivo de una empresa. Conseguir que los clientes asocien la marca con los productos que se comercializa, es la meta de la empresa; por lo tanto, la marca debe convertirse en la clave de posicionamiento, mediante la combinación de imágenes y símbolos fáciles de reconocer y recordar.

GRÁFICO N° 13

DISEÑO DE LA MARCA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

La marca distintiva de la compañía estará en todos los productos que comercialice la empresa como parte de la estrategia de posicionamiento en el mercado.

2.6.1.2. Fragancia

Como se mencionó anteriormente, sintetizar en un producto los gustos y preferencias de los clientes en casi imposible; por lo consiguiente, se determinó que la empresa al iniciar sus operaciones comercializará cinco diferentes productos dirigidos tanto para hombres como mujeres respectivamente, y aumentará cada año uno o dos productos nuevos.

La fragancia es la parte esencial de un perfume. El proveedor de fragancias para la elaboración de perfumes, ofrece las fragancias descritas en el Anexo N°3; sin embargo, los estudios preliminares realizados fijaron las fragancias a utilizarse; y estas son:

Las fragancias utilizadas para elaborar perfumes para hombres son:

- CHILLED BLUE-ETERNITY AQUA FOR MEN - CALVIN KLEIN
- THE BOSS-LACOSTE CHALLENGE EDT POUR HOMME F 2009
- BLACK MUSK THREE-ARMANI BLACK CODE / ARMANI, F, 2004

- URBAN MOOD BM-HUGO ELEMENT MASK./HUGO BOSS D
2009

- FAITH & FORCE-ONLY THE BRAVE DIESEL 2009

Las fragancias utilizadas para elaborar perfumes para mujeres son:

- ROUGE-CH CAROLINA HERRERA FEMININ SP.2007
- FLOWERGIRL #D13169COL-TOMMY GIRL / HILFIGER, 1996
- WILD LOVE-EMPORIO ARMANI DIAMONDS 2007
- JUICED BERRY-FLORA BY GUCCI 2009
- LOVE ME TENDER-CHANCE EAU TENDRE - CHANEL -
2010

2.6.1.3. Diseño del Empaque

El empaque tiene como función principal trasladar el producto del sitio de producción al sitio de comercialización sin que sufra ningún daño o desperfecto, no obstante el diseño llamativo puede captar la

atención de potenciales clientes. La identidad del producto es uno de los pilares para llegar al “Top of Mind” de las personas.

El producto incluye tres niveles de materiales. El empaque primario es la botella en la que se va a envasar el producto, el empaque secundario es la caja de cartón que se convierte en la presentación del producto y el empaque para embarque que es una caja grande de cartón que contiene docenas de perfumes.

Con este antecedente cada producto tendrá diferente envase y empaque como distintivo a la fragancia utilizada. Es por esto que los diseños del empaque variarán según la fragancia utilizada.

Los colores que contenga el diseño del empaque de perfumes para hombre puede variar entre: blanco, gris, azul, rojo, negro y tomate. Por otro lado, los colores que contenga el diseño del empaque de perfumes para mujer puede variar entre: rosa, blanco, vino, turquesa, salmón y morado.

2.6.2. Canales de Distribución

La decisión en la elección de los diferentes canales de distribución, que tiene como objetivo esencial entregar el producto al mercado meta, es una de las más

cruciales puesto que afecta directamente al precio final del producto. Un dato interesante en el mercado es que pocos productores venden sus productos directamente a los consumidores finales, debido a la existencia de intermediarios. La existencia de intermediarios se debe principalmente a tres factores que son:

- Los recursos financieros que carecen algunos productores para realizar marketing directo
- Para algunos productores el marketing directo no es factible, puesto que por la variedad de productos que poseen no justificaría establecer tiendas dedicadas solamente de venta de perfumes
- Los productores obtienen mayor ganancia al vender los productos a intermediarios, puesto que su rendimiento es superior al no incurrir en gastos de venta

El producto puede optar por diversos trayectos para llegar al mercado meta. El canal depende del producto a comercializarse para su eficiencia. Con esta premisa es importante estar al tanto de los actores que intervienen en el canal de distribución; estos son:

- Productor: es el encargado de transformar la materia prima en un producto, respondiendo a los gustos y preferencias de los clientes

- Minoristas: son empresas pequeñas que venden al por menor, con existencias limitadas de productos y su mercado objetivo es el consumidor final
- Mayorista: son empresas grandes con el capital necesario para servir de intermediario entre el productor y el minorista. Pese a que tiene su propia fuerza de ventas su objetivo no es el consumidor final.
- Consumidor Final: es la persona que consume el producto elaborado

La empresa para comercializar el producto utilizará el canal de distribución directo y minorista. El canal directo se refiere a la inexistencia de intermediarios, es decir el productor vende directamente sus productos al consumidor final. En este canal, la empresa estará encargada de la venta de productos a través de catálogos vía internet con facilidades de compra y entrega; también la empresa contará con puntos de venta móviles ubicados estratégicamente por la ciudad promocionando y vendiendo el producto, principalmente en eventos en donde se concentra la gran cantidad de clientes potenciales.

El canal minorista se refiere a la participación de pequeñas empresas que intervienen en el mercado para que la demanda sea satisfecha. El proyecto plantea la venta del producto a locales comerciales como peluquerías, farmacias, bazares, entre otros; para captar una mayor porción del mercado.

2.6.3. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, convirtiéndolo en un factor clave al introducir un producto nuevo en el mercado. Para seleccionar la estrategia idónea se debe analizar varios factores que se relacionan directamente con el entorno, para así poder fijar el precio adecuado. Estos factores son la demanda existente, los costos que generan el proyecto, y la competencia en el mercado.

Debido a la particularidad del negocio el precio del producto en el mercado debe ser relativamente bajo a comparación de la competencia, lo que no necesariamente implica que la empresa no obtendrá el margen de utilidad deseado.

La estrategia de precios idónea será la de penetración, es decir al inicio se fijará un precio bajo con respecto a la competencia. Sin embargo, un precio muy bajo podría dar una mala impresión a los consumidores por cuanto a la calidad del producto. Tomando en cuenta lo mencionado, a medida que la marca sea reconocida en el mercado el precio del producto aumentará a través del tiempo.

Se ha determinado a través de los estudios realizados que el precio tanto para perfumes para hombres como para mujeres sea de 25 dólares americanos, sin importar la diferencia del producto por cuanto a la variedad de fragancias ofrecidas al cliente.

2.6.4. Comunicación (Promoción)

Al tratarse de una empresa nueva, el reto de la compañía será el de posicionarse en el mercado. El objetivo de la empresa es transmitir a los clientes la imagen de una compañía seria que ofrece productos de calidad, perfumes elaborados con la misma fragancia de sus perfumes favoritos, a un precio menor en el mercado; por lo que la campaña publicitaria debe ser coherente al desarrollo y realización de este objetivo.

Para cumplir con una campaña publicitaria exitosa se requiere aplicar estrategias que permitan llegar de forma eficiente al cliente, resaltando las ventajas, promociones y ofertas de los productos.

Se comenzará realizando un marketing directo a través de flyers que se repartirán en sitios estratégicos del Distrito Metropolitano de Quito, promocionando las características y ventajas de adquirir los productos que ofrece la empresa. La creación de una página web que brinde información de la empresa y facilite la adquisición del producto mediante la venta por internet será un elemento diferenciador de la competencia.

Los medios de comunicación escritos de igual forma serán un instrumento utilizado por la empresa para darse a conocer en el mercado. Al principio los anuncios publicitarios se realizarán los fines de semana, es decir sábados y domingos; sin embargo, a medida que se den los resultados se analizará la

posibilidad de contratar publicidad diaria y ya no sólo escrita, sino también se incursionará en anuncios a través de radio y televisión.

Al iniciar las actividades la empresa dispondrá de un local comercial, donde será de gran importancia la atención al cliente, por la ventaja que se puede obtener frente a la competencia. Ofrecer una venta personalizada a los clientes, asegurándose que obtengan el producto y toda la información adecuada con un buen servicio, se convierte en una herramienta muy eficaz, gracias a que los clientes pueden realizar un marketing de boca a boca en el mercado.

3. ASPECTOS ESTRATÉGICOS Y ORGANIZACIONALES

3.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS

3.1.1. Descripción de la Empresa

La empresa AROMAS ECUADOR CIA. LTDA nace a partir de la necesidad que tienen las personas por resaltar del común de la gente a través de un producto que le brinde estatus y diferenciación. En la actualidad, las personas se preocupan por su aspecto físico y su presencia ante la sociedad por lo que un producto, como es un perfume, se torna indispensable en la vida diaria.

Ofrecer a los clientes un buen perfume elaborado con materia prima de alta calidad a precios asequibles es el reto planteado para la empresa. Para los consumidores del producto la relación precio – calidad que existe en el mercado muchas veces es una limitante, tomando en cuenta que solamente por la marca de algunos perfumes los precios son exorbitantes y por la calidad de otros su utilización no es conveniente.

El equilibrio entre precio - calidad de los perfumes que se elaborarán y comercializarán por la empresa se convierte en la clave del éxito para vencer a la competencia y abrirse paso en el mercado.

3.1.2. Visión

Ser la empresa líder en la elaboración de perfumes a nivel nacional, convirtiéndose en la mejor opción del mercado, generando desarrollo social y rentabilidad.

3.1.3. Misión

Elaborar y comercializar perfumes con altos estándares de calidad que cumplan con todas las expectativas del cliente, obteniendo la rentabilidad y productividad deseada mediante la implementación de procesos sustentados en un sistema de mejoramiento continuo.

3.1.4. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son fundamentales para alcanzar los resultados que la empresa anhela, creando una guía de comportamiento operacional y táctica que permite a la compañía cumplir con la misión.

Para el éxito del proyecto es necesario establecer objetivos estratégicos que permitan a la empresa posicionarse en el mercado y diferenciarse entre los competidores. Los objetivos estratégicos planteados para la organización son:

- Construir una empresa confiable tanto para los proveedores, accionistas y clientes; alcanzando y manteniendo un prestigio a nivel nacional
- Posicionar en el mercado el nombre de la empresa; mostrando la imagen de una compañía sólida que satisface las necesidades de los clientes con productos de calidad y a precios accesibles
- Fidelizar a los clientes manteniéndolos contentos y satisfechos, ofreciendo productos de calidad a un precio adecuado.
- Crear procesos operativos eficientes y eficaces cumpliendo con la calidad requerida, detectando posibles imperfecciones dentro del proceso y corrigiéndolos rápidamente

- Incentivar y motivar a los clientes internos para conseguir procesos de calidad y con una mayor eficiencia, alineando los objetivos de los empleados con los de la organización
- Maximizar el valor de la empresa; de tal forma que los accionistas puedan obtener réditos por el crecimiento y rentabilidad de los capitales invertidos en el proyecto a través de un crecimiento sostenido

3.1.5. Valores Corporativos

Los valores corporativos son principios de conducta dentro de la compañía que guiarán en el comportamiento y la toma de decisiones. Para la empresa es indispensable tener sus propios valores corporativos; integrarlos dentro de su cultura en la organización forma parte de la identidad de la empresa y otorga valor a la misma, al ser reconocida en el mercado. Los productos que serán ofrecidos dentro de la compañía, estarán sustentadas en los siguientes valores:

- Honestidad
- Respeto a los clientes internos y externos
- Trabajar en equipo

- Responsabilidad
- Lealtad
- Liderazgo
- Rentabilidad

3.1.6. Políticas

Las diferentes políticas que una empresa aplica ayudan en la consecución de los objetivos planteados por la organización y facilitan la implementación de las estrategias.

Las políticas dentro de una organización son reglas y directrices que sirven como guía para la toma de decisiones; políticas adecuadas son esenciales para el buen funcionamiento de la organización.

3.1.6.1. Políticas Administrativas

- Todos los integrantes de la organización deben mantener un comportamiento ético y cumplir con todas las obligaciones laborales en los tiempos establecidos
- Para la elaboración de perfumes de alta calidad, la materia prima utilizada debe ser la mejor disponible en el mercado
- Asegurar que los productos elaborados por la compañía cumplan con las expectativas de los clientes
- Impulsar el desarrollo del personal mediante capacitaciones constantes y la posibilidad de una carrera profesional dentro de la organización
- Difundir permanentemente información de la empresa dentro y fuera de la organización
- Evaluar periódicamente todos los procesos dentro de la organización para prevenir posibles problemas detectándolos a tiempo

- Todos los empleados deberán participar en una evaluación de actividades cada año para revisar el desempeño pasado y establecer metas y objetivos para el año próximo

3.1.6.2. Políticas Financieras

- Todos los empleados recibirán el salario por medio de depósitos bancarios, que serán acreditados hasta el día 15 de cada mes el 40 por ciento del salario y el 60 por ciento restante al final del mes
- La planificación y presupuestos de la empresa para el año siguiente deberán ser preparados en el mes de septiembre, para su posterior aprobación en los meses posteriores antes de finalizar el año
- Dentro de los 10 primeros días de cada mes, los informes financieros de la empresa deberán ser presentados para el respectivo análisis
- La contabilidad de la empresa deberá llevarse al día, para ello se utilizara un sistema contable previamente calificado por el gerente financiero

3.1.6.3. Matriz de Planificación FODA

Fortalezas

- Los perfumes elaborados y comercializados serán fabricados con materia prima de alta calidad y a precios asequibles, manteniendo el equilibrio en la relación precio – calidad
- Variedad de productos a ofertar, por cuanto a los perfumes que se comercializarán con diversas fragancias; tanto para hombres, como para mujeres
- Los perfumes son elaborados con los mismos aromas que utilizan las grandes marcas de perfumes; es decir, el cliente puede adquirir un producto similar o igual al de su perfume favorito, pero con otro nombre, marca y a un precio conveniente

Debilidades

- No tener posicionamiento de marca al ser una empresa nueva en el mercado

- Al ser una empresa nueva la introducción en el mercado de la marca se realizará con pocas fragancias, lo que será una limitante en la elección de los clientes por los perfumes ofrecidos
- No realizar grandes campañas publicitarias como lo realiza la competencia, debido a la limitante económica y que el producto se comercializará en el Distrito Metropolitano de Quito
- Al ser una empresa nueva en el mercado, los clientes aún no conocen con claridad el enfoque que tienen los productos de la empresa, por lo consiguiente existe confusión hacia quien va dirigido el producto
- La falta de confianza por parte de los clientes al no conocer la empresa por ser nueva en el mercado

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima, procurando la calidad, los precios convenientes y beneficios como créditos en la compra de los insumos
- Alianzas estratégicas con los distribuidores del producto, lo que permite poner a disposición de los clientes el producto en diferentes puntos del Distrito Metropolitano de Quito

- Valor de la marca a través del buen nombre de la empresa, por cuanto a sus productos de calidad y la creatividad en la presentación del producto
- Debido la porción del mercado que de alguna manera se siente insatisfecha, ya sea por la calidad de los productos o por sus precios, se puede captar un gran número de clientes
- Las mejoras tecnológicas continuas, que permitan hacer más eficientes y efectivas las operaciones dentro de la compañía

Amenazas

- La experiencia de la competencia es un factor a tomar en cuenta, ya que conoce mejor el mercado y sus estrategias pueden llegar a ser más efectivas
- Los clientes se identifican con perfumes de marcas originales; la fidelización de los clientes con dichas marcas se torna más fácil sin importar los precios elevados
- El aumento de la competencia mediante la introducción de marcas y productos nuevos en el mercado, con constantes campañas publicitarias

- El aumento de impuestos y tasas arancelarias no es un factor sin importancia, ya que la economía del país puede influir en el éxito o fracaso de la compañía
- El alto costo en la inversión de recursos tecnológicos que pueden ayudar al desarrollo y crecimiento de la compañía

3.1.7. Estrategias

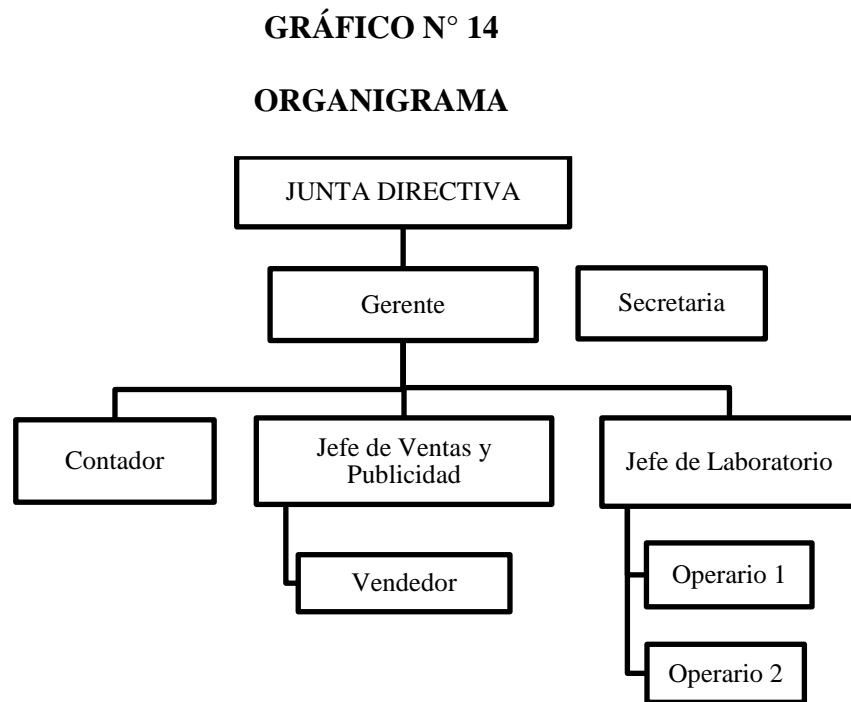
Las estrategias son acciones que la empresa tendrá que llevar a cabo para cumplir con los objetivos trazados. Las estrategias que la compañía empleará son:

- Construir una imagen confiable a través de un comportamiento asertivo tanto con proveedores como clientes, ofreciendo un buen producto y servicio; cumpliendo a tiempo con las obligaciones adquiridas
- Encontrar el equilibrio entre la calidad, perfección y precio justo de los productos ofrecidos es un factor indispensable en el enfoque que la empresa quiere dar hacia el consumidor
- Reducir costos y aumentar la eficiencia de los procesos dentro de la compañía a través de herramientas tecnológicas

- Invertir en los empleados de la compañía capacitándolos constantemente, ya que el conocimiento adquirido puede ser aplicado dentro de la empresa. Bonos por eficiencia y libertad creativa dentro de los procesos de la empresa son factores que motivan a los empleados
- Promover alianzas estratégicas y acuerdos de cooperación con proveedores de materia prima y los distribuidores del producto, utilizando el principio de negociación ganar-ganar
- Buscar la diferenciación del producto a través de la innovación y creatividad, de tal manera que la empresa sea reconocida en el mercado por sus productos elaborados con materia prima de alta calidad

3.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

3.2.1. Organigrama



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autor

3.2.2. Descripción de Puestos y Perfiles

Para el funcionamiento exitoso de la compañía es importante determinar las personas que serán necesarias para poner en marcha el negocio con las funciones principales de los mismos, que serán detalladas a continuación:

- **Junta Directiva.-** las funciones de la junta directiva son definir los objetivos y estrategias de desarrollo, mercadeo, financiero y operación que serán implementadas en el negocio. Autorizar y aprobar el presupuesto anual de ingresos y de egresos de la empresa, así como los planes de inversión y financiamiento. Aprobar los balances y estados financieros; definir el porcentaje de utilidad, si se capitaliza o se reparte. Designar y evaluar al gerente general de la empresa. Decidir la intervención de auditorías externas como internas conjuntamente con el gerente general.
- **Gerente General.-** Tiene la mayor responsabilidad dentro de la compañía, pues es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma. Vigila por el buen funcionamiento de la empresa, por la implementación y ejecución del plan estratégico. Aprueba los procedimientos de compra de materia prima y venta del producto terminado, conjuntamente con los jefes de cada área. Evalúa periódicamente el cumplimiento de los objetivos y funciones de cada área dentro de la compañía. El Gerente General será elegido para el cargo por 5 años con la posibilidad de ser reelegido.
- **Contador.-** Las funciones del contador de la empresa serán de elaborar los estados financieros en las fechas requeridas con información verídica; realizar las declaraciones oportunamente al Servicio de Rentas Internas y pagos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Se encargará de coordinar conjuntamente con el Gerente General las diversas actividades financieras como la planeación y percepción de fondos, administración del efectivo, desembolsos de capital, manejo de créditos y administración de la

cartera de inversiones, el pago a proveedores y de servicios básicos, el control de anticipos a empleados.

- **Jefe de Ventas.-** Se encargará de la negociación con los distribuidores del producto, preparará planes y presupuestos de venta conjuntamente con el gerente general. Es de vital importancia para el jefe de ventas calcular la demanda y pronosticar las ventas. Las estrategias y planes de marketing a ejecutarse también estarán dentro de sus funciones.
- **Vendedor.-** La función principal es de establecer un nexo entre la empresa y el cliente así como también de integrar los planes de mercadotecnia de la compañía para encontrar más distribuidores del producto.
- **Jefe de Laboratorio.-** Se encargará conjuntamente con el gerente general de negociar, coordinar, y controlar la adquisición de materia prima necesaria para la empresa conjuntamente con el gerente general. Sin embargo, la responsabilidad principal es de encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento de los insumos y de la fabricación de los perfumes. Coordinará la llegada de materia prima para el proceso productivo.
- **Operarios.-** Los dos operarios que se requerirán tendrán como función principal dar soporte al jefe de laboratorio participando en el proceso productivo. También deberán participar en actividades que la empresa necesite, como es la entrega del producto a clientes.

4. ESTUDIO TÉCNICO, ESTUDIO LEGAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1. SISTEMA DE PRODUCCIÓN

4.1.1. Localización de la Zona de Producción

Para determinar cuál es el lugar idóneo para la planta es necesario realizar un análisis integro de factores económicos, sociales y de mercado que influirán en su ubicación.

La adecuada localización de la planta de producción influye directamente en el costo del proyecto esencialmente por el precio del terreno, el cual varía dependiendo el lugar, y por el costo de transporte de materia prima desde los proveedores hasta la planta.

Es importante tomar en cuenta para la localización algunas consideraciones legales que pueden variar de un sector a otro, así como también la disponibilidad de servicios básicos como agua, luz y otros suministros. El estudio de localización de la planta consta de dos etapas que son: la macrolocalización y la microlocalización. La macrolocalización ayudará a

determinar la región óptima para la producción y la microlocalización determina el lugar exacto de la planta de producción, por supuesto partiendo de la región determinada por la macrolocalización.

4.1.1.1. Macrolocalización

Para la elaboración y comercialización de los perfumes con fragancias importadas se ha seleccionado la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito por la cercanía con los proveedores y para reducir los tiempos de entrega del producto al mercado.

4.1.1.2. Microlocalización

La microlocalización del proyecto corresponde a un análisis más detallado del lugar al cual se está evaluando; por lo consiguiente, es importante puntualizar los aspectos más importantes: costo y disponibilidad de terreno, espacio para la expansión, consideraciones legales y viabilidad.

La importancia de una localización adecuada de la planta de producción del proyecto radica en optimizar tiempos de llegada de

materia prima y salida del producto, así como también bajos costos de terreno, oportunidades de expansión, disponibilidad de todos los recursos necesarios y viabilidad legal.

Para la ubicación óptima de la planta existen las siguientes opciones ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito; Amaguaña, Ponciano, y San Antonio de Pichincha.

Para elegir el sitio idóneo de la planta es necesario realizar un análisis mediante una matriz de localización en la cual se analicen los factores descritos anteriormente, cada uno con valores en función de una escala especificada a continuación:

CUADRO N° 6

ESCALA DE VALORACIÓN

1	Muy Malo
2	Malo
3	Ni bueno ni malo
4	Bueno
5	Muy Bueno

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

CUADRO N° 7**MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN**

Factor de localización	Peso	Amaguaña	Pond.	Ponciano	Pond.	San Antonio de Pichincha	Pond.
Costo y disponibilidad de terreno	34%	4	1,36	3	1,02	4	1,36
Espacio para la expansión	30%	5	1,7	2	0,68	4	1,36
Ubicación y viabilidad	36%	3	1,02	5	1,7	3	1,02
TOTAL	100%		4,08		3,4		3,74

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

En función del análisis realizado que se visualiza en el cuadro, se determina claramente que la mejor ubicación es “Amaguaña”. El resultado fue obtenido a través de la utilización del método cualitativo por puntos, que consiste en realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios en donde podría estar ubicado la planta y factores que se consideran relevantes para la localización.

El primer paso para el análisis fue determinar los factores relevantes que influyen en la localización como son: el costo y disponibilidad del terreno, espacio para la expansión, ubicación y viabilidad. Asignar un peso a cada factor relevante en forma de porcentaje que indique su importancia fue el segundo paso. Dichos porcentajes dependieron exclusivamente del criterio del investigador.

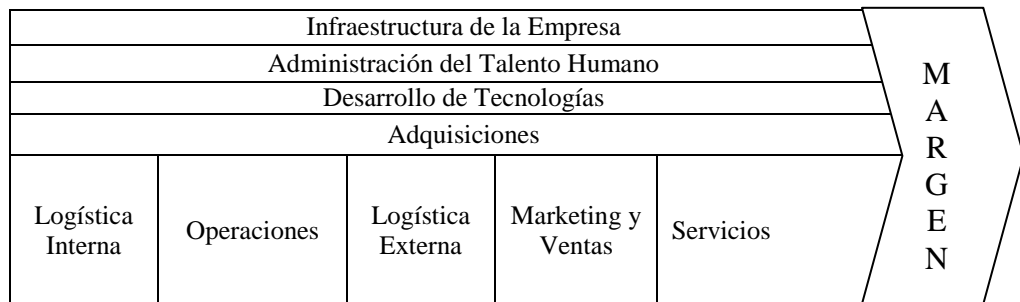
Posteriormente, se calificó cada zona de acuerdo a la escala de valoración anteriormente descrita y se multiplicó el peso por la calificación. Para finalizar el análisis se sumó la puntuación de cada una de las variables y se eligió la zona con mayor puntaje.

4.1.2. Cadena de Valor de la Empresa

La cadena de valor de una empresa pretende describir la manera que la empresa desarrolla las actividades diarias. El análisis de la cadena de valor permite mejorar el proceso productivo, optimizando todos los procesos de la compañía desde que ingresa la materia prima hasta la distribución del producto terminado.

La función principal del análisis es alcanzar la eficiencia en todos los pasos que intervienen en el proceso productivo, con ello un aprovechamiento de recursos, reducción de costos y tiempos de espera. De esta manera la empresa consigue ampliar el margen que es la diferencia entre el valor total y el costo de las actividades de la empresa.

GRÁFICO N° 15
CADENA DE VALOR



Fuente: Ventaja Competitiva de Michael Porter

Elaborado por: Michael Porter

Las actividades de valor dentro de la compañía se dividen en dos tipos actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son las que intervienen directamente en la elaboración de los perfumes, la publicidad y venta del producto, así como el servicio de posventa. Las actividades de apoyo o secundarias son las que sustentan y permiten que las actividades primarias se realicen con plenitud.

Dentro de las actividades primarias en la empresa intervienen las siguientes:

- **Logística Interna:** en este paso intervienen actividades de recepción, almacenamiento, distribución de insumos y de materia prima necesaria para iniciar correctamente la elaboración de los perfumes; manteniendo siempre un stock de seguridad como prevención a posibles demoras de los proveedores y interrupciones en la elaboración del producto, por la escasez de materia prima

- **Operaciones:** corresponde a todas las actividades referentes a la elaboración del perfume. En este paso se transforma la materia prima en el producto final, incluyendo el envase y empaque de los perfumes
- **Logística Externa:** constituyen actividades de recepción de pedidos y distribución de los perfumes listos para la venta. El objetivo es lograr un procedimiento el cual reduce tiempos de entrega del producto y costos de transporte
- **Marketing y Ventas:** la venta del producto es un aspecto primordial para el éxito del proyecto, para ello los vendedores deberán ser personas proactivas que logren capturar clientes nuevos conjuntamente con campañas publicitarias que se realizarán periódicamente
- **Servicios:** el servicio que se brinda a los clientes debe ser el mejor, procurando la satisfacción total y puntualidad en la entrega del producto, consolidando la imagen de una empresa confiable para los clientes.

Dentro de las actividades de apoyo o secundarias en la empresa intervienen las siguientes:

- **Infraestructura de la Empresa:** los niveles administrativos serán los necesarios para cumplir de forma eficiente con las actividades diarias de la empresa y manteniendo costos bajos. El planeamiento estratégico y los

sistemas de información serán la clave de éxito para la empresa, se realizarán constantes análisis de la situación de la compañía.

- **Administración del Talento Humano:** corresponde a la búsqueda, contratación y constante capacitación del personal que dispondrá la compañía. Programas que incentiven a realizar una carrera dentro de la empresa evitará una alta rotación de personal y excelencia en los procesos
- **Desarrollo Tecnológico:** la empresa deberá invertir en maquinaria y equipos que optimicen recursos reduciendo costos. La investigación y evaluación constate de los productos y procedimientos dentro de la compañía ayudará al mejoramiento continuo. Know how puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa.
- **Adquisiciones:** la función principal es buscar insumos y materia prima de calidad que se utilizará en la cadena de valor, procurando precios bajos y tiempos de entrega convenientes para la empresa¹²

¹² KLOTTER P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México. p. 25.

4.1.3. Proceso de Producción

4.1.3.1. Producción

El perfume se compone básicamente de la mezcla entre disolventes y sustancias aromáticas llamadas esencias o fragancias. Se puede obtener un perfume con altos estándares de calidad a través de la mezcla de los componentes en proporciones adecuadas y mediante un proceso de maceración. Para la elaboración de perfumes de calidad se deberá utilizar componentes de máxima pureza y son los siguientes: fragancia, agua destilada, alcohol etílico, y solubilizador.

En el proceso productivo del perfume, los componentes desempeñan un papel trascendental en la consecución de un aroma final deseado. El proceso comienza por la selección de la materia prima adecuada y necesaria a usarse. Una vez que la materia prima se encuentre en la planta de producción en el volumen necesario, se inicia el proceso de mezclado de componentes.

El proceso productivo a utilizarse para la elaboración de perfumes, lo respalda la empresa SYMRISE, tercera empresa más importante en el mundo de sabores y fragancias, como se muestra en el Anexo N°4.

El proceso empieza con la mezcla de la materia prima. Primero, se mezcla la fragancia con el solubilizante, luego se agrega el alcohol y el agua destilada con agitación constante. La mezcla se realiza a temperatura ambiente, y debe ser refrigerada por varios días para la maceración adecuada de los componentes. Una vez realizada la mezcla, se debe dejar por espacio de 5 días a temperatura ambiente para que se inicie el proceso de maduración. Posteriormente, la mezcla es almacenada en congelación por 2 semanas con el propósito de precipitar las impurezas.

Después del almacenamiento, el proceso de filtrado de la mezcla se lo realiza para eliminar impurezas del producto como son las partículas en suspensión. Finalmente, el producto es envasado y empacado para la distribución hacia los clientes. Los porcentajes que se emplea en la mezcla de los componentes del perfume que se elaborará son los siguientes:

CUADRO N° 8

PORCENTAJE DE COMPONENTES EN EL PERFUME

COMPONENTE	PORCENTAJE %
Alcohol Etílico	77%
Fragancia	15%
Agua Destilada	6%
Solubilizador	2%

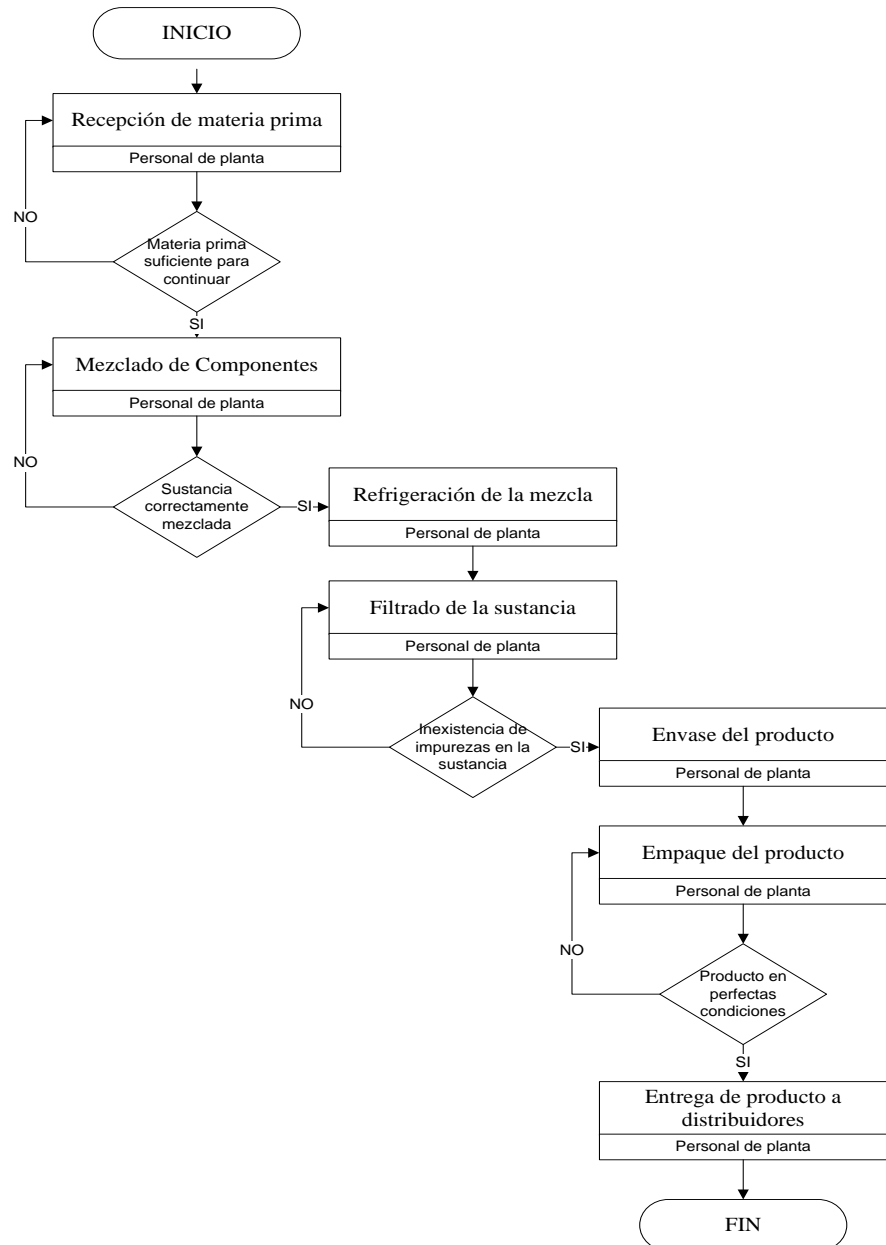
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

4.1.3.2. Diagrama de Flujo de Operaciones

GRÁFICO N° 16

DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

4.1.4. Planta y Equipos

La planta y equipo que se necesita para la elaboración de los perfumes es específica para cada paso del proceso productivo. La productividad de la planta está estrechamente relacionada con la maquinaria y la mano de obra que la opera. Por ello, es sumamente importante adquirir la maquinaria adecuada y necesaria para el óptimo funcionamiento de la planta.

El proceso de mezclado y refrigeración del producto requiere una maquinaria especial. La máquina mezcladora permite mezclar y agitar la materia prima dentro de tanques especializados para su posterior almacenamiento a una temperatura óptima de refrigeración en recipientes de acero inoxidable, también se encarga del proceso de filtrado del producto para la eliminación de impurezas.

El proceso de envasado y empaclado del producto requerirá de dos máquinas especializadas. La primera máquina de envasado permitirá llenar y enroscar los frascos de vidrio con el producto y la segunda se encargará de envolver las cajas en papel celofán. Los frascos de vidrio y las cajas para el perfume serán previamente adquiridos; los proveedores de dichos materiales deberán cumplir con los requerimientos que la compañía imponga por cuanto al diseño.

Para verificar la correcta proporción de la mezcla de la materia prima se requerirá una báscula industrial, cuya función principal es pesar los

componentes del perfume. Mesas industriales son necesarias en la planta para operar la materia prima y el producto final.

Para el manejo de materiales como cajas, frascos de vidrio, entre otras y el traslado de los mismos se utilizará un montacargas manual de trabajo pesado. Para la distribución del producto hacia los clientes se requerirá máquinas para el sellado de cajas.

Por último, es indispensable mascarillas para la protección respiratoria, guantes de látex para el manejo de sustancias químicas y un laboratorio equipado con todos los instrumentos adecuados para realizar un eficiente control de calidad del producto.

4.1.5. Insumos, Materias Primas y Componentes

La materia prima que se requiere para la elaboración de perfumes son agua destilada, fragancia, alcohol etílico y solubilizador, que son los componentes básicos para la mezcla del producto.

La propiedad de la materia prima es fundamental para un buen producto. Sin embargo la fragancia es el componente más importante dentro de la elaboración de un perfume, ya que es la fragancia la que concede el aroma al

producto. Por ello el proveedor de fragancias debe garantizar la calidad y la variedad de los productos.

Para la compañía, la empresa que cumple los requerimientos con altos estándares de calidad y con variedad de productos es ECUESSENCE CIA. LTDA., con quien será importante la alianza estratégica.

Ecuessence es representante exclusivo para Ecuador de SYMRISE ex Haarmann&Reimer y Dragoco, tercera empresa más importante en el mundo de sabores y fragancias. Una de sus líneas de productos son las fragancias, en la que ofrecen fragancias para perfumería fina y dentro de ella una infinidad de fragancias que son las mismas utilizadas por grandes marcas de perfumes alrededor del mundo.

4.1.6. Control de Calidad

Para elaborar un perfume con los más altos estándares de calidad es primordial encontrar materia prima que cumpla con los requerimientos. La materia prima utilizada en la elaboración es la clave del éxito del producto simultáneamente con las técnicas y controles implementados en el proceso de producción. Por lo tanto, el trabajo realizado debe ser respaldado por personal capacitado enfocado en la investigación de técnicas para el mejoramiento continuo.

El perfume elaborado por la compañía únicamente es apto para la venta y consumo previo al cumplimiento estricto del control de calidad que se realizará dentro del proceso de producción; para ello el producto se someterá a tres controles de calidad muy puntuales.

El primer control de calidad se realizará en el proceso de mezclado de los componentes del perfume, en el cual se debe verificar las proporciones correctas de cada insumo y la inexistencia de grumos en la sustancia después de ser agitada.

El segundo control de calidad se realizará una vez terminado el proceso de filtrado del producto, se analizará la claridad y la efectividad del filtrado buscando impurezas en el perfume. La sustancia obtenida después del proceso de filtrado debe ser libre de partículas flotantes para continuar el proceso productivo.

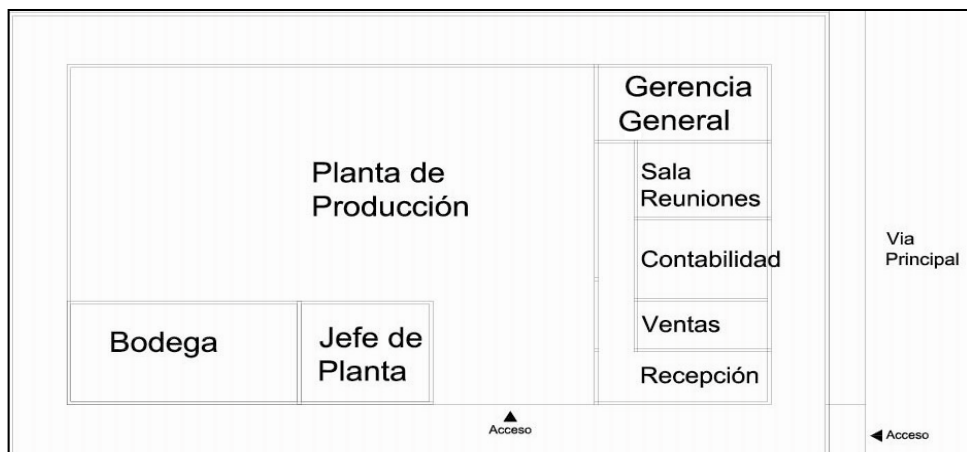
Finalmente, en el tercer control de calidad se verificará la limpieza del producto, que los rociadores estén en perfectas condiciones y que el empaque del perfume sea el correcto.

Los procedimientos que la compañía realizará para la elaboración de perfumes deben estar basados tanto en normas nacionales como internacionales de calidad y serán implementadas con la adecuada supervisión para su correcto cumplimiento.

El proyecto debe estar orientado a la búsqueda de la excelencia en los procesos. La obtención de certificados de calidad como la certificación ISO son objetivos que la empresa debe cumplir con el fin de garantizar la calidad de los productos.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

GRÁFICO N° 17
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

4.3. VIABILIDAD LEGAL

Para la ejecución del proyecto es importante realizar un análisis de la viabilidad legal, ya que a través de ello se puede determinar la inexistencia de trabas legales. La empresa AROMAS ECUADOR CIA. LTDA será constituida como compañía de responsabilidad limitada.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas sin que exceda un número de quince socios y solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y debe ser mínimo de cuatrocientos dólares. Para constituir legalmente la compañía se debe cumplir con ciertos requisitos según la ley.

En primer lugar el nombre de la compañía debe ser aprobado por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

Para evitar todo riesgo de confusión o utilización indebida de nombres comerciales o signos idénticos de marcas existentes de perfumes, se debe verificar y registrar en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI la marca de la compañía. Según

el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social.

De conformidad con los Art. 136 de la Ley de Compañías, la escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.¹³

El Registro Único de Contribuyentes identifica a los ciudadanos frente a la administración tributaria y tiene como función registrar e identificar a los

¹³ LEY DE COMPAÑÍAS. Art. 136.-, Art. 137.-, Art. 138.-

contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El número de registro está compuesto por trece números y registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, entre otras.¹⁴

El permiso de funcionamiento a la compañía otorga el Ministerio de Salud Pública previo al cumplimiento de ciertos requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cada día se hace más evidente la conciencia por la preservación del medio ambiente por parte de los países más industrializados del planeta. Las grandes empresas multinacionales han creado sus propias políticas para evitar y reducir los daños causados a través de la cadena de producción como del producto final.

Países en el mundo entero ya han establecido parámetros para controlar la contaminación ambiental que causan las empresas; el reciclaje es el más famoso y

¹⁴ SRI. [<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>], **Registro Único de Contribuyentes.**

efectivo cuyo propósito es prolongar el ciclo de vida de un producto reduciendo al máximo la contaminación del medio ambiente.¹⁵

La conciencia por la preservación del medio ambiente no debe quedar fuera del análisis del proyecto. La empresa debe procurar implantar políticas y normas que contribuyan con la protección ambiental. El comportamiento que la empresa exteriorice debe servir de ejemplo tanto para empleados como para proveedores y clientes. Los principios en los que se debe fundamentar dichas políticas son los siguientes:

- Capacitar continuamente a los empleados con técnicas que ayuden a la preservación del medio ambiente
- Utilizar tecnologías amigables con el medio ambiente que participen dentro de la cadena de producción optimizando el proceso y reduciendo el consumo de energía
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima que implementen programas a favor del cuidado del medio ambiente
- Educar a los empleados en el manejo de desechos producidos por la compañía en pro del medio ambiente, reciclando y eliminando los desechos de manera adecuada

¹⁵ PORTAL PLANETA. [http://www.portalplanetasedna.com.ar/industrias_mediambiente.htm], **Industrias y el Medio Ambiente.**

La comunicación con los clientes es indispensable, por ello, la empresa deberá realizar constantes campañas publicitarias informando proyectos a implementarse a favor de la protección del medio ambiente para involucrarlos en todas las actividades. La colaboración entre productores y consumidores es primordial para el éxito de las campañas que la empresa emprenda y para concientizar sobre el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social otorga un valor agregado a la empresa, al preocuparse por las personas y sus condiciones de trabajo, así como por la calidad de los procesos productivos. Al incorporar las tres facetas del desarrollo sostenible, la económica, la social y la medioambiental, favorecen a la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro. El compromiso de la empresa será el de apoyar en el desarrollo social de la comunidad, ofreciendo plazas de trabajo y programas sociales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS

La mayoría de inversiones de un proyecto se realizan antes del inicio de las operaciones de la empresa; sin embargo, se deben tomar en cuenta las inversiones a realizar durante la operación, tanto por la necesidad de reemplazar activos, como por la de adquirir maquinaria. Esto se realiza con el fin de afrontar la ampliación proyectada del negocio.

La importancia de este análisis radica en identificar todos los costos, gastos e inversiones que deben ser considerados en el proyecto, para su correcta incorporación en los flujos de caja que se elaborarán para su evaluación. Es relevante para el proyecto determinar los egresos que se derivan de las inversiones y operaciones, ya que los primeros no son gastos deducibles de impuestos en el momento que ocurre el desembolso y los segundos, se deben anotar antes de impuestos.¹⁶

¹⁶ SAPAG NASSIR. (2007) *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: Pearson S.A. p.143

Una vez que se han realizado los estudios descritos en capítulos anteriores, en cuanto al mercado, aspectos estratégicos y organizacionales, técnicos, ambientales y legales; y se han obtenido una serie de conclusiones sobre el proyecto, se puede iniciar la evaluación financiera, la misma que permitirá determinar la rentabilidad, tomando en cuenta las inversiones del proyecto; así como, los costos y gastos. Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo neto operativo.

CUADRO N°9

INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$	170.290
CAPITAL DE TRABAJO	\$	24.710
Activos Circulantes Netos	\$	4.459
Efectivo	\$	20.251
ACTIVO DIFERIDO	\$	5.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$	200.000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

5.1.1. Activos Fijos

Para estimar la inversión inicial total en la puesta en marcha del proyecto, es de gran utilidad el análisis realizado por el estudio técnico, al determinar los activos requeridos para iniciar las operaciones de la empresa. A continuación,

mediante el siguiente cuadro, se describen los activos fijos necesarios, con sus respectivos valores:

CUADRO N°10
INVERSIÓN TOTAL EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

ACTIVO	TOTAL (\$)
Terreno	45.000
Edificio	60.000
Maquinaria, equipos y herramientas	37.650
Vehículos	20.000
Muebles y enseres	3.600
Equipo de Oficina	850
Equipo de Cómputo	3.190
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	170.290

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El total de la inversión inicial en Propiedad, Planta y Equipos requerido para poner en marcha el proyecto de elaboración y comercialización de perfumes en el Distrito Metropolitano de Quito es de \$170.290, que corresponde a la suma de todos los activos necesarios para el funcionamiento del proyecto. El desglose de los activos descritos anteriormente, se puede apreciar en el Anexo N° 5.

Según los objetivos establecidos con anterioridad, es necesario realizar reinversiones de maquinaria y herramientas para alcanzar las metas del proyecto, ya que la producción aumenta. El detalle del cronograma de inversiones y las depreciaciones de los activos, se desglosa en el Anexo N° 6.

5.1.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos que componen la inversión inicial para el proyecto son aquellos desembolsos preoperacionales, como los gastos de constitución, los gastos de adecuación para la puesta en marcha del proyecto. A continuación, mediante el siguiente cuadro se describe el monto de los activos diferidos:

CUADRO N°11

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS DIFERIDOS

RUBRO	TOTAL (\$)
Gastos Constitución	2.000
Gastos de organización	3.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Los gastos de constitución incluyen todos los costos relacionados con los gastos de escrituras, incluido el respectivo registro, costo de los permisos de funcionamiento, trámites gubernamentales para legalizar la empresa y los honorarios para las personas encargadas de los trámites.

Por otro lado, los gastos de organización se refieren a desembolsos originados en adecuaciones de instalaciones; así como también, al diseño de sistemas y procedimientos administrativos de gestión y apoyo para la puesta en marcha del proyecto. La inversión inicial en activos diferidos es de \$5.000.

5.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo neto operativo corresponde al efectivo mínimo para empezar las operaciones; es decir, representa aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar normalmente. Dichos recursos, deben estar a disponibilidad de la empresa en el corto tiempo, para así poder cubrir las necesidades. La inversión en capital de trabajo neto operativo constituye el conjunto de activos menos pasivos operacionales necesarios para las actividades diarias del negocio, durante el ciclo productivo.

El ciclo productivo se inicia con el primer desembolso para adquirir la materia prima necesaria y finaliza con la venta de los productos terminados. El dinero recibido por la venta del producto se encuentra disponible para adquirir nueva materia prima.¹⁷

CUADRO N°12

CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO NETO

COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	TOTAL (\$)
Mercadería	16.655
Costo de producción	34.268
Costos y gastos operacionales	74.089
Total costos y gastos anual	125.013
Total costos y gastos mensual	10.418
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	20.835

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

¹⁷ SAPAG NASSIR. (2007) *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Garw Hill. p.236

Los valores detallados en el cuadro anterior están relacionados, específicamente, con el giro del negocio y se refieren al capital de trabajo necesario para el primer año de las operaciones de la empresa. La inversión en capital de trabajo corresponde a dos meses de costos y gastos operativos líquidos de la empresa; consecuentemente, el capital de trabajo operativo necesario para el primer año de actividades será de \$20.835.

El capital de trabajo operativo proyectado necesario para cada año de operación de la empresa, con sus respectivas variaciones, se detalla en el Anexo N° 7.

5.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Es indispensable para la evaluación del proyecto realizar un presupuesto de los costos de producción, que incluya variables tales como: el efecto inflacionario de la economía nacional. Según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, la inflación actual es del 3.03 por ciento. Para efectos de la evaluación del proyecto, se utilizará una inflación proyectada para el período comprendido entre los años: 2013-2022, la cual será del 3.5 por ciento.¹⁸

En el presupuesto de producción se deben considerar los rubros correspondientes a materia prima, mano de obra y costos indirectos. Para iniciar dicho presupuesto, se

¹⁸ Banco Central del Ecuador. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion], **Porcentaje de Inflación Mensual.**

debe determinar, en primer lugar, la cantidad anual de perfumes que se elaborarán durante el proyecto; y con ello, la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación proyectados necesarios para cumplir con los objetivos de la empresa.

CUADRO N° 13

CANTIDAD ANUAL DE PERFUMES A SER ELABORADOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Porcentaje de crecimiento		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Unidades Producidas	9.000	10.350	11.903	13.689	15.743	18.105	20.821	23.945	27.537	31.668

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Mediante el estudio de mercado, se pudo concluir que existe un gran mercado insatisfecho; por ello, se determinó que las unidades a producir durante el primer año de funcionamiento de la empresa serán de 9.000 perfumes de 50 ml cada uno y el porcentaje de crecimiento anual, durante diez años, será del 15 por ciento. Según la proyección de la demanda realizada, el primer año de actividades la empresa alcanzará el 6 por ciento de la demanda insatisfecha, y al término del décimo año logrará el 18 por ciento de la demanda existente en el mercado.

Una vez que se determinaron las unidades que se van a producir anualmente, es importante analizar y establecer la materia prima directa que se usará en el proceso de producción. El estudio técnico estableció los materiales a utilizar en la elaboración de perfumes; estos son: alcohol etílico, agua destilada, fragancia, solubilizante,

frascos de vidrio, cajas para perfumes, por último adhesivos con la información de la empresa y del producto.

Tomando en cuenta la inversión inicial en materia prima directa que se efectuará en el año 2013, el detalle del costo para los años posteriores de materia prima directa se describe mediante el siguiente cuadro:

CUADRO N° 14

MATERIA PRIMA DIRECTA PROYECTADA

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inv. Inicial	4.459	1.005	1.196	1.425	1.692	2.014	2.302	2.641	3.041	3.514
Compras	16.655	24.071	28.683	34.051	40.536	46.248	53.075	61.134	70.653	81.909
Inv. Final	1.005	1.196	1.425	1.692	2.014	2.302	2.641	3.041	3.514	4.074

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

La mano de obra también se debe considerar en el costo del producto; debido a que, dentro del proceso de producción es necesario contar con un jefe de planta y operarios, quienes son responsables de intervenir directamente en la elaboración del perfume; por ello, es importante presupuestar todos los beneficios de ley, como salarios, remuneraciones y vacaciones correspondientes, así como también el requerimiento de personal a futuro. En el Anexo N° 8, se muestra los beneficios de ley que se tomará en cuenta para el cálculo de mano de obra para el primer año. Los siguientes años se utilizará el mismo formato, tomando en cuenta que a partir del segundo año los trabajadores tendrán como beneficio el fondo de reserva.

Al inicio de las operaciones, la empresa contará solamente con un jefe de planta y un operario; sin embargo, en el año 2015 y 2016 respectivamente, se contratarán operarios que colaboren con las actividades de producción. A continuación, el siguiente cuadro resume lo antes mencionado:

CUADRO N° 15

MANO DE OBRA DIRECTA PROYECTADA

Cargo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Laboratorio	8.176	8.488	8.783	10.447	10.811	11.187	11.577	13.339	13.804	14.285
Operario 1	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007	7.250	7.502
Operario 3	-	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007	7.250
Operario 4	-	-	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007
TOTAL ANUAL	12.522	17.358	22.333	25.172	26.725	28.332	29.316	32.372	34.177	36.045

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no participan directamente en el proceso productivo; sin embargo, es importante determinarlos, ya que, intervienen en los costos de producción. Los costos indirectos que se deben tomar en cuenta son:

- Mano de obra indirecta
- Materia Prima Indirecta
- Depreciación maquinaria
- Depreciación edificio de fábrica

- Servicios básicos para la planta de producción
- Mantenimiento maquinaria y edificio de fábrica

CUADRO N°16

MANO DE OBRA INDIRECTA PROYECTADA

Cargo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Operario 2	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007	7.250	7.502

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Por cuanto a la mano de obra indirecta, se requerirá un operario quién será el encargado de las actividades de limpieza de maquinarias, equipos y herramientas de la planta de producción.

CUADRO N°17

MATERIA PRIMA INDIRECTA PROYECTADA

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ALCOHOL	100	104	107	111	115	119	123	127	132	136

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El alcohol se utilizará para desinfectar y limpiar todas las herramientas, equipos y maquinaria empleada en el proceso de producción; así como, el área en donde funcionará la planta.

El rubro de la depreciación de la maquinaria y edificio de fábrica que se utilizará en la elaboración de los perfumes, se describió con anterioridad en el Anexo N° 6. El

costo de los servicios básicos para la planta de producción se detalla mediante el siguiente cuadro, y aumentará cada año según la inflación estimada. El costo mensual estimado es de \$450 dólares.

CUADRO N°18
COSTO ANUAL DE LOS SERVICIOS BÁSICOS PROYECTADOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Luz	2.400	2.484	2.571	2.661	2.754	2.850	2.950	3.053	3.160	3.271
Agua	1.800	1.863	1.928	1.996	2.066	2.138	2.213	2.290	2.370	2.453
Teléfono- Internet	1.200	1.242	1.285	1.330	1.377	1.425	1.475	1.527	1.580	1.635
TOTAL	5.400	5.589	5.785	5.987	6.197	6.414	6.638	6.870	7.111	7.360

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El costo del mantenimiento de maquinaria y edificio de fábrica será del 10 por ciento de su valor, y aumentará según la inflación estimada. A continuación mediante el siguiente cuadro se muestra lo mencionado.

CUADRO N° 19
COSTO DE MANTENIMIENTO ANUAL PROYECTADO

Activo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Edificio	6.000	6.210	6.427	6.652	6.885	7.126	9.315	9.641	9.978	10.328
Maquinaria, Equipos y Herramientas	3.765	3.897	4.033	4.932	5.104	5.283	5.468	5.967	6.176	6.392

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Los costos indirectos de fabricación descritos anteriormente, de forma individual, se presentan a través del siguiente cuadro, que resume y detalla todos los rubros correspondientes a dichos costos.

CUADRO N° 20**PROYECCIÓN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Cargo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima Ind.	100	104	107	111	115	119	123	127	132	136
Mano de Obra Ind.	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007	7.250	7.502
Dep. Maquinaria	3.765	3.765	3.765	4.765	4.765	4.765	4.765	5.765	5.765	5.765
Dep. Edificio	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.500	4.500	4.500	4.500
Mant. Maquinaria	3.765	3.897	4.033	4.932	5.104	5.283	5.468	5.967	6.176	6.392
Mant. Edi. Fábrica	6.000	6.210	6.427	6.652	6.885	7.126	9.315	9.641	9.978	10.328
Servicios básicos	5.400	5.589	5.785	5.987	6.197	6.414	6.638	6.870	7.111	7.360
Total CIF	26.376	27.088	27.797	30.968	31.778	32.617	36.924	39.877	40.912	41.983

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Para sintetizar los datos obtenidos anteriormente, es necesario realizar un estado de costos de producción que integre y cuantifique los rubros correspondientes a materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Al realizar el estado de costos de producción se puede conocer con exactitud el costo de fabricación del producto. En el Anexo N° 9 se presenta el Estado de Costos de Producción proyectado de la Empresa.

5.3. PROYECCIONES FINANCIERAS

Las proyecciones financieras, dentro de un plan de negocios, es una herramienta útil que se utiliza para pronosticar ventas, costos, gastos e inversiones en un período determinado; y, convertir los datos obtenidos en los estados financieros tales como: Balance General, Estado de Resultados y en Flujos de Efectivo, para su evaluación.

5.3.1. Balance General

El Balance General es la imagen de la empresa en un período determinado, brinda información valiosa acerca del negocio como tal; información como el estado de las deudas, lo que debe cobrar, y lo que realmente pertenece a la empresa y a los propietarios. Dentro del Balance General se incluyen los activos y pasivos.

El Balance General consta de dos partes, los activos y pasivos. El activo muestra las inversiones de la empresa, mientras que el pasivo detalla el origen financiero, es decir el financiamiento de todos los activos. El Balance General proyectado para diez años, que es el tiempo de evaluación del proyecto, se muestra en el Anexo N° 10.

5.3.2. Estado de Resultados

El Estado de Resultados se expone en el Anexo N° 11; y muestra el resultado de las operaciones del negocio durante un tiempo determinado. En el Estado de Resultados proyectado del negocio, se puede observar un crecimiento en las unidades vendidas del 15 por ciento anual; cifra que se estableció con anterioridad en el capítulo 2, según la proyección de la demanda.

Por cuanto a los ingresos generados por las ventas del producto, se estableció que el precio de venta al público será de 25 dólares americanos. Se debe tomar en cuenta que la empresa utilizará dos métodos para la distribución del producto, la venta directa y a través de intermediarios.

La venta directa se la realizará a través del internet y de locales ubicados estratégicamente, lo que hará que el precio de venta del producto no varíe; la venta a través de intermediarios que son locales comerciales como peluquerías, farmacias, bazares, entre otros, facilitará captar una mayor porción del mercado; sin embargo, el precio de venta para dichos locales será de 15 dólares generando un margen de ganancia en los distribuidores de 10 dólares por cada perfume vendido.

Se estima que el total de las ventas generadas en cada año estará conformado en un 35 por ciento por ventas directas y el 65 por ciento por ventas indirectas. Las ventas indirectas son las que la empresa realizará a través de distribuidores y las ventas directas se las realizarán a contado, sin intermediarios. El presupuesto de ventas se presenta en el Anexo N° 12.

El gasto de ventas se estima que será un 20 por ciento de las ventas netas. El gasto de capacitación del personal será el 2 por ciento de las ventas netas. Los demás gastos de operación y administrativos fueron calculados según el porcentaje de inflación proyectado para el período 2013 – 2023. Como política empresarial, el sueldo de todo el personal aumentará según el cuadro que se muestra en el Anexo N° 13 y también cada año según la inflación.

Los gastos financieros corresponden a los intereses devengados del préstamo a ser realizado. Los impuestos y participación de los trabajadores corresponden a los porcentajes dispuestos por ley, y ascienden en su conjunto al 33.70 por ciento anual sobre la utilidad antes de impuestos.

5.3.3. Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento del proyecto está dada por el Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC). La tasa de descuento se utiliza para actualizar los flujos de caja futuros del proyecto y se calcula como una media ponderada del costo de las fuentes de financiamiento; es decir, de la deuda y de los recursos propios. Es importante determinar la estructura de capital con la que la empresa va a iniciar las operaciones; es decir, se debe establecer la proporción de deuda (D) y patrimonio (E) que se utilizará en el proyecto.

El costo de recursos propios es la tasa de rendimiento que exigen los socios del proyecto, tomando en cuenta los rendimientos de proyectos similares. Para determinar la tasa de descuento exigida por los socios, se utilizó el Modelo de Valuación de Activos de Capital (CAPM – Capital Asset Pricing Model). Para ello, fue necesario determinar el costo desapalancado de los recursos propios, el beta de la industria en la que se va a ejecutar el proyecto, el riesgo país (EMBI), y el premio por riesgo de mercado (PRM), así como la tasa libre de riesgo (R_f).

Es importante considerar que las características del mercado de valores del Ecuador no son las indicadas para aplicar dicho modelo de manera directa; y por ello, se debe determinar el mercado del cual se obtendrán los datos para la evaluación financiera. El mercado de los Estado Unidos de América cumple con todos los requisitos al ser un país desarrollado, por ello se deberá aplicar el modelo a dicho mercado para posteriormente trasladar los resultados mediante un proceso de adaptación al mercado ecuatoriano.¹⁹

Se logrará adaptar el CPPC a la realidad nacional para obtener la tasa de descuento indicada del proyecto, únicamente obteniendo de los datos del mercado norteamericado y el EMBI del Ecuador. El indicador EMBI es el principal indicador de riesgo país y actualmente el riesgo país del Ecuador se sitúa en 631 puntos.²⁰

La beta desapalancada de la industria de cosméticos y productos para la higiene y belleza en el mercado norteamericano es de 1,01 a Enero del año 2013, como lo indica el Anexo N° 14.²¹ La tasa libre de riesgo corresponde al rendimiento de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, a un plazo de vencimiento parecido al de la vida del proyecto. En este caso, se utilizará el rendimiento total de bonos emitidos a un plazo de 10 años, que actualmente es de 2.78%, como lo indica el Anexo N° 15.²²

¹⁹ MALDONADO E. (2011) *Apuntes de Valoración de Inversiones y Manejo de Portafolios*.

²⁰ Banco Central del Ecuador. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais], **Riesgo País**

²¹ Damodaran. [<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>], **Beta Desapalancada Industria de Cosméticos**.

²² Bloomberg. [<http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>], **Rendimiento de Bonos Norteamericanos**.

Para obtener la prima de riesgo de mercado (PRM) se resta el riesgo de mercado (R_m) menos el rendimiento del activo libre de riesgo (R_f). Para el período 1928 – 2012 la prima de riesgo de mercado se sitúa en 5.88%, como lo indica el Anexo N° 16.²³

Una vez obtenidos todos los datos necesarios para aplicar el modelo CAPM se aplica la siguiente fórmula para establecer el costo de los recursos propios desapalancado para un proyecto como el analizado, en el Ecuador:

$$K_{ed} = R_f + (\text{Beta para el período 1928-2012}) \times (R_m - R_f) + \text{EMBI Ecuador}$$

Reemplazando los datos:

$$K_{ed} = 2.78\% + 1.01 \times 5.88\% + 6.31\%$$

$$K_{ed} = 15,03\%$$

Una vez que se ha obtenido el K_{ed} del proyecto el siguiente paso es obtener el K_e apalancado. Para ello es necesario conocer algunos datos adicionales a los ya obtenidos como son la tasa impositiva del país en donde se va a ejecutar el proyecto, así como también la tasa de interés que se conseguirá al solicitar un préstamo bancario.

Para un proyecto a realizarse en Ecuador la tasa impositiva (t) es del 33.70%.

El préstamo para financiar el proyecto se lo realizará a través de la Corporación

²³ Damodaran.[<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>], **Prima de Riesgo de Mercado.**

Financiera Nacional, puesto que otorga facilidades mediante mecanismos de crédito financiero. Es indispensable determinar la estructura de capital que tendrá el proyecto previo a la contratación del préstamo.

Se ha determinado que la estructura de capital que tendrá el proyecto será de: 60% de deuda y el 40% de patrimonio. Es decir, el préstamo se lo realizará por un valor de 120.000 dólares con cuotas fijas anuales, con un interés del 10.50% anual y un plazo de 10 años, con 2 años de gracia. El Anexo N° 17 muestra la tabla de amortización para dicho préstamo. El aporte de los socios será por un valor de 80.000 dólares.

A continuación, se presenta la fórmula para determinar Ke apalancado.

$$K_e \text{ apalancado} = K_{ed} + (K_{ed} - K_d) \times (D/E) \times (1 - t)$$

En donde:

K_{eap} = Costo de los recursos propios apalancado

K_{ed} = Costo de los recursos propios desapalancado

K_d = Costo de la deuda

t = Tasa de impuestos aplicable al Ecuador (participación laboral e impuesto a la renta)

D / E = razón deuda a patrimonio

El resultado del costo de los recursos propios para un nivel de deuda del 60% sería de:

$$K_e \text{ apalancado} = 15.03\% + (15.03\% - 10.50\%) \times (60\% / 40\%) \times (1 - 33.70\%)$$

$$K_e \text{ apalancado} = 19.53\%$$

El último paso es obtener el costo promedio ponderado de capital o WACC que es la tasa de descuento que se utilizará para descontar los flujos de caja del proyecto. Para obtener el WACC se debe multiplicar el costo de la deuda (K_d) por la estructura de capital y por el costo de los recursos propios apalancados (K_{eap}), tomando en cuenta la tasa impositiva del país (t). Así se obtiene:

$$CPPC = WACC = K_d \times (D/V) \times (1-t) + K_e \text{ apalancado} \times (E/V)$$

Reemplazando los datos:

$$CPPC = 10.50\% \times (1 - 33.70\%) \times 60\% + 19.53\% \times 40\%$$

$$CPPC = 11.99\%$$

La tasa de descuento que se utilizará para descontar los flujos de caja y evaluar el proyecto será del 11.99% anual; el cuadro de resumen se muestra en el Anexo N° 18.

5.3.4. Flujo de Caja

El flujo de caja son los flujos de entrada y salida de efectivo en un período determinado, en este caso de 10 años. El flujo de caja del proyecto ilustra el comportamiento del efectivo del inversionista, el cual considera el crédito obtenido, los rendimientos financieros y la inversión inicial aportado por los socios. El flujo de caja es el parámetro principal para conocer los ingresos y egresos de la empresa de forma exacta.

5.3.4.1. Flujo de Caja Libre

Para obtener el flujo de caja libre o del proyecto, primero se debe determinar el flujo de caja operativo y del inversionista. El flujo de caja operativo del proyecto se obtendrá aplicando el método indirecto; partiendo desde las utilidades antes de impuestos e intereses, luego se suman los costos y gastos que no son desembolsos de efectivo; es decir, las depreciaciones y amortizaciones, en este caso, y luego se incorporan los impuestos y las variaciones de capital de trabajo neto operacional, como se muestra en el Anexo N° 19.

Dentro del flujo de caja del inversionista se debe incorporar la inversión total que se hace al inicio; es decir, la inversión necesaria

para que el proyecto empiece a funcionar. La inversión se recuperará al final del proyecto a través del valor de desecho de los activos fijos y del capital de trabajo neto operativo.

Existen tres métodos para calcular el valor de desecho que tendrá la inversión al final del horizonte de evaluación. Cada uno de ellos conduce a un resultado diferente; no obstante, es importante su inclusión para la decisión de aceptar o rechazar el proyecto.

El primer método es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores en libros de los activos; es decir, el valor de desecho será igual al valor, que a una determinada fecha, no se ha depreciado del activo. El método contable tiene un criterio conservador; puesto que, no son del todo precisas algunas estimaciones de costos y beneficios. Sin embargo, el método contable, será uno de los métodos utilizados para la evaluación del proyecto, por incorporar un elemento conservador.

El segundo método es el comercial, cuyo criterio establece que el valor en libros del activo no refleja el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil; por ello, el valor de desecho será la suma de los valores comerciales que serían posibles esperar al final del horizonte de evaluación. Por existir una gran dificultad al estimar el valor comercial de un activo dentro de 10 años,

este método no será tomado en cuenta en la evaluación del presente proyecto.

Por último, el tercer método es el económico, que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el año posterior al último de los flujos de caja proyectados hacia adelante; es decir, que el valor de desecho será igual al valor actual de los flujos de caja a perpetuidad. El método económico será incorporado en la evaluación del proyecto; aunque el método tiende a mostrar un resultado más optimista, es probablemente el más adecuado de todos los métodos²⁴.

El cuadro que se muestra en el Anexo N° 20, se compone de los activos fijos, los cargos diferidos y el capital de trabajo neto. Los activos fijos se calcularán por los dos métodos descritos anteriormente, el contable y el económico.

El flujo de caja libre o del proyecto resulta de la suma del flujo de caja operacional más el flujo de caja del inversionista, tal como se muestra en el Anexo N° 21.

²⁴ SAPAG NASSIR. (2007) *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: Pearson S.A. p.201

5.3.4.2. Flujo de Caja de la Deuda

El flujo de caja de la deuda se compone de los valores derivados del préstamo realizado para el financiamiento del proyecto; estos son: el capital más el interés de cada uno de los años de duración del préstamo y deduciendo el ahorro de impuestos, producto del escudo fiscal. El Anexo N° 22 detalla lo antes mencionado.

5.3.4.3. Flujo de Caja de los Socios

El flujo de caja de los socios se obtiene de la suma del flujo de caja libre del proyecto y del flujo de caja de la deuda. El Anexo N° 23 presenta los flujos para cada uno de los métodos.

5.3.5. Punto de Equilibrio Operativo

El cálculo del punto de equilibrio operativo es una herramienta que permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos. Se debe tomar en cuenta que en este punto, la utilidad antes de intereses e impuestos es igual a cero. El Anexo N° 24 describe las unidades que deberían

venderse para alcanzar el punto de equilibrio operativo, y el estado de resultados respectivo.

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Finalmente, después de haber determinado el flujo de caja del proyecto, la tasa de descuento que se debe utilizar, y el horizonte de evaluación; se procede a evaluar financieramente el proyecto. Los dos métodos que se van a utilizar son: el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR); también, se considerará el valor actual al capital y la tasa interna de retorno de los socios.

5.4.1. Valor Actual Neto

Considerado los métodos incorporados al determinar un valor de desecho en los activos fijos, el valor actual neto del proyecto será diferente en cada método, al cabo de 10 años de ejecución. El valor actual neto establece que, los flujos descontados a una tasa del 11,99%, que representa el costo promedio ponderado de capital, generará además de recuperar la inversión, un beneficio neto actual, considerando el valor del dinero en el tiempo.

Con el método contable, el valor actual neto es de \$111.608 dólares; por otro lado, con el método económico, el valor actual neto es de \$334.268, como muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 19

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO A TRAVÉS DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

WACC	11,99%
VAN MÉTODO CONTABLE	\$ 111.608
VAN MÉTODO ECONÓMICO	\$ 334.268

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El valor actual neto (VAN), en cualquiera de los dos métodos, es positivo; lo que determina que al término de los 10 años de evaluación, se considera al proyecto viable.

5.4.2. Tasa Interna de Retorno

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, por cuanto a los métodos incorporados al determinar un valor de desecho en los activos fijos; también la tasa interna de retorno será diferente en cada método, al cabo de 10 años de ejecución. A continuación, mediante el cuadro se apreciará la tasa interna de retorno para cada método, siendo el costo de capital el mismo para los dos métodos.

CUADRO N° 20**EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO A TRAVÉS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

WACC	11,99%
TIR MÉTODO CONTABLE	19,55%
TIR MÉTODO ECONÓMICO	27,11%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Utilizando el método contable, la tasa interna de retorno del proyecto es de 19,55% al término de los 10 años de evaluación, y con el método económico la tasa interna de retorno es de 27,11%. Se puede observar que con cualquier método, la tasa interna de retorno supera el costo de capital, demostrando que la rentabilidad anual del proyecto es mayor al costo promedio ponderado de capital; por lo que se considera al proyecto viable.

5.4.3. Valor Actual al Capital (VAC)

Dentro de la evaluación del proyecto es importante tomar en cuenta la rentabilidad absoluta, en términos de valor presente, obtenida por los socios al término de los 10 años de evaluación del proyecto. La tasa con la que se deben descontar los flujos de caja de los socios no es la misma que la del proyecto; es decir, la tasa que se debe utilizar representa al ke apalancado y no el costo promedio ponderado de capital. De igual forma, el valor actual al capital será diferente para los dos métodos incorporados para determinar el valor de desecho, como lo muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 21**EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO A TRAVÉS DEL VALOR ACTUAL AL CAPITAL (VAC)**

Ke APALANCADO	19,53%
VAC MÉTODO CONTABLE	\$ 54.125
VAC MÉTODO ECONÓMICO	\$ 170.155

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

Según el método contable el valor al capital es de \$54.125 dólares; por otro lado, según método económico el valor al capital es de \$170.155 dólares, lo que indica que la rentabilidad para los socios sería positiva por cualquiera de los dos métodos. El proyecto se considera viable.

5.4.4. Tasa Interna de Retorno de los Recursos Propios

La rentabilidad que los socios exigen por la inversión realizada, después de 10 años, debe ser mayor a la ke apalancado del proyecto que es de 19,53%. De igual manera, la tasa interna de retorno de los recursos propios varía dependiendo el método utilizado para determinar el valor de desecho de los activos fijos, así lo muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N° 22**EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO A TRAVÉS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO DE LOS RECURSOS PROPIOS**

Ke APALANCADO	19,53%
TIR MÉTODO CONTABLE	28,94%
TIR MÉTODO ECONÓMICO	38,25%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

La tasa interna de retorno de los recursos propios es superior a la ke apalancada, por los dos métodos, por lo que se considera que el proyecto es viable.

5.4.5. Escenarios

Para el proyecto se determinaron tres escenarios: pesimista, normal y optimista; siendo el normal con el que se realizó el análisis.

CUADRO N° 23**EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA**

	MÉTODO CONTABLE	MÉTODO ECONÓMICO
VAN DEL PROYECTO	\$ 45.193	\$ 231.944
TIR DEL PROYECTO	10,34%	18,02%
VAC	\$ 43.759	\$ 223.089
TIR DE LOS SOCIOS	13,32%	24,81%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El escenario pesimista se lo realizó suponiendo que el crecimiento de las unidades vendidas es del 10 por ciento. La evaluación financiera se lo realizó aplicando los dos métodos mencionados con anterioridad. Según el método contable, el valor actual neto (VAN) y el valor actual al capital (VAC) son positivos y la tasa interna de retorno (TIR) es mayor al WACC; es decir, se recupera la inversión, por lo que el proyecto se acepta. Se debe tomar en cuenta que el beta es cero, debido a que el riesgo está incorporado en el escenario; por lo consiguiente, el WACC es de 7,25%. Según el método económico, el VAN y el VAC son positivos y la TIR también es mayor al WACC; se acepta el proyecto debido a que los inversionistas recuperan la inversión.

CUADRO N° 24

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO ESCENARIO NORMAL

	MÉTODO CONTABLE	MÉTODO ECONÓMICO
VAN DEL PROYECTO	\$ 111.608	\$ 334.268
TIR DEL PROYECTO	19,55%	27,11%
VAC	\$ 54.125	\$ 170.155
TIR DE LOS SOCIOS	28,94%	38,25%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El escenario normal se lo realizó suponiendo que el crecimiento de las unidades vendidas es del 15 por ciento, el cual previamente fue evaluado a lo largo del estudio financiero. El proyecto es viable para la inversión según los datos obtenidos.

CUADRO N° 25**EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DEL PROYECTO
ESCENARIO OPTIMISTA**

	MÉTODO CONTABLE	MÉTODO ECONÓMICO
VAN DEL PROYECTO	\$ 460.455	\$ 1.706.500
TIR DEL PROYECTO	27,40%	40,31%
VAC	\$ 446.139	\$ 1.642.672
TIR DE LOS SOCIOS	41,03%	55,04%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autor

El escenario optimista se lo realizó suponiendo que el crecimiento de las unidades vendidas es del 20 por ciento. Al igual que en el escenario pesimista, el WACC será de 7,25%. El escenario muestra cifras que permitirían, sin ningún inconveniente, poner en marcha el negocio.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Después de realizar el estudio de mercado, se determinó que el perfil del cliente es el siguiente: hombres y mujeres entre 15 hasta 35 años de edad, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, que buscan a través de un perfume resaltar del común de la gente, con un producto de calidad elaborado con las mismas fragancias de sus perfumes favoritos, logrando alcanzar la satisfacción deseada pero a un precio más conveniente
- Mediante las encuestas, focus group y entrevistas realizadas, en el estudio de mercado, se dedujo que los factores que influyen en la compra de un determinado perfume son: la calidad como factor principal y el precio. Las personas buscan a través de un perfume diferenciación; es decir, resaltar del común de la gente
- La competencia existente en el mercado de perfumes principalmente está marcada por grandes empresas como son Avon y Yanbal; no obstante, en el en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran empresas que ofrecen perfumes de marcas reconocidas internacionalmente como son: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Carolina Herrera, etc. El producto que ofrece la empresa es un perfume elaborado con las mismas fragancias que las marcas reconocidas internacionalmente antes

mencionadas, y se puede concluir que en el mercado no existe una competencia relevante que tenga un gran impacto en el negocio

- El proceso de producción de un perfume requiere de precisión y exactitud, por cuanto a la mezcla de materia prima y días de maceración del producto, para su posterior distribución
- Al analizar la viabilidad legal del proyecto, se determinó que la empresa inicie las actividades de operación como una compañía de responsabilidad limitada, debido a que se adecúa perfectamente al tipo de negocio el cual se desea incursionar
- Mediante el estudio técnico se determinó que la Parroquia de Amaguaña es la zona óptima para llevar a cabo el proyecto; por otro lado, el proyecto de inversión tendrá un impacto social positivo, al generar fuentes de empleo en la zona
- La inversión inicial que requiere el proyecto es alto, debido al costo de los activos fijos, los cargos diferidos y al capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones de la empresa; por lo que, el financiamiento tendrá que realizarse mediante préstamos bancarios y aporte de los socios
- En el análisis financiero se incluyó el valor de desecho de los activos fijos para evaluar la empresa; y se lo realizó a través de dos de los tres métodos para calcular el valor de desecho, estos son: el método contable y el método económico

- A través del análisis financiero, se puede concluir que el proyecto de inversión es factible, ya que el valor actual neto (VAN) es positivo; y la tasa interna de retorno es superior al costo promedio ponderado de capital

6.2. RECOMENDACIONES

- El perfil del cliente meta, por cuanto a las edades establecidas de entre 15 hasta 35 años, es amplio; por lo que, se sugiere que exista diversidad del producto. Las fragancias ofrecidas deben ser acorde a los gustos y preferencias de los clientes; y se debe ofrecer diversos aromas para no solamente cumplir, sino exceder las expectativas del cliente.
- La empresa debe realizar intensas campañas publicitarias, que demuestren los beneficios de consumir el producto, para captar un gran número de clientes; así, la empresa logrará posicionarse en el mercado con un producto diferente, del que ofrecen grandes empresas, como Avon y Yanbal.
- Se debe realizar un análisis de las amenazas y oportunidades del mercado anualmente, para diseñar estrategias competitivas que permitan el crecimiento del negocio
- En el proceso de producción de un perfume, es necesario un control de calidad exhaustivo en cada paso del proceso; para así, garantizar el producto de calidad

que pretende ofrecer el proyecto. El modelo de control de calidad deberá ser evaluado cada cierto período de tiempo para comprobar su efectividad.

- Al inicio de las actividades la empresa operará como una compañía de responsabilidad limitada; sin embargo, se debe tener en cuenta que a mediano plazo puede convertirse en sociedad anónima para lograr un aumento en las aportaciones de los socios, a través del mercado de valores
- La responsabilidad social es un aspecto importante en la actualidad. La empresa debe crear políticas que contribuyan activamente en el mejoramiento económico, social, y ambiental, de la zona donde se encuentra ubicada; es decir, la Parroquia de Amaguaña. También debe establecer convenios con los proveedores de materia prima, acerca de políticas amigables con el medio ambiente, para el trabajo conjunto
- Al ser la inversión inicial para poner en marcha el proyecto alta, se deberá financiar a través de préstamos bancarios y aporte de los socios. Es importante que la mayor parte del financiamiento se la realice a través de los bancos y no de los socios; ya que, el rendimiento que esperan tener los socios es superior a la tasa de descuento del préstamo bancario
- Al incluir el valor de desecho de los activos fijos, es importante realizar el análisis con dos de los tres métodos existentes. El método contable es el más conservador, hasta un tanto pesimista por lo que representa; por otro lado, el método económico es más optimista y probablemente es el más real de todos los métodos. Es

indispensable realizar la evaluación financiera por los dos métodos para analizar los resultados obtenidos

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AFTEL MANDY. (2001). *Essence and Alchemy*. Estados Unidos: North Point Press.
- ANAYA JULIO. (2007). *Logística integral*. Madrid: Esic. 3ra Edición,
- GALÁN JOSE (2006). *Diseño Organizativo*. España: Thomson Editores Spain.
- GITMAN L. (2010). *Administración financiera*. México: Pearson Educación. 11ava. Edición
- KOTLER A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- KOTLER P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación de México.
- LAMBIN J. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- LEHMANN D. (1993). *Investigación y Análisis de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental S.A.. Edición Original.
- MALDONADO E. (2011) *Apuntes de Valoración de Inversiones y Manejo de Portafolios*.
- MALFITANO O., ARTEAGA R., ROMANO S., SCÍNICA E. (2007). *Neuromarketing*. Argentina: Granica S.A.
- MALHOTRA N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación. 5ta. Edición.
- ROSS WESTERFIELD JORDAN. (2010) *Fundamentos de finanzas corporativas*. México: McGraw Hill, Novena edición.
- SAPAG CHAIN NASSIR. (2003) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Argentina: McGraw Hill, 4ta edición.
- SAPAG NASSIR. (2007) *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: Pearson S.A.
- SCHIFFMAN L., KANUK L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education, Inc. 10ma. edición
- SERRA DANIEL. (2005) *La Logística Empresarial en el Nuevo Milenio*. España: Gestión 2000.
- ZAPATA PEDRO. (2008) *Contabilidad general*. Colombia: McGraw Hill, Sexta edición.

REVISTA

- HERRERA Y., MENDOZA R., GARCÍA O., CRUZ S., MUÑOZ O., (2010). “**El fascinante mundo de los olores**”. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*. Volumen 23.

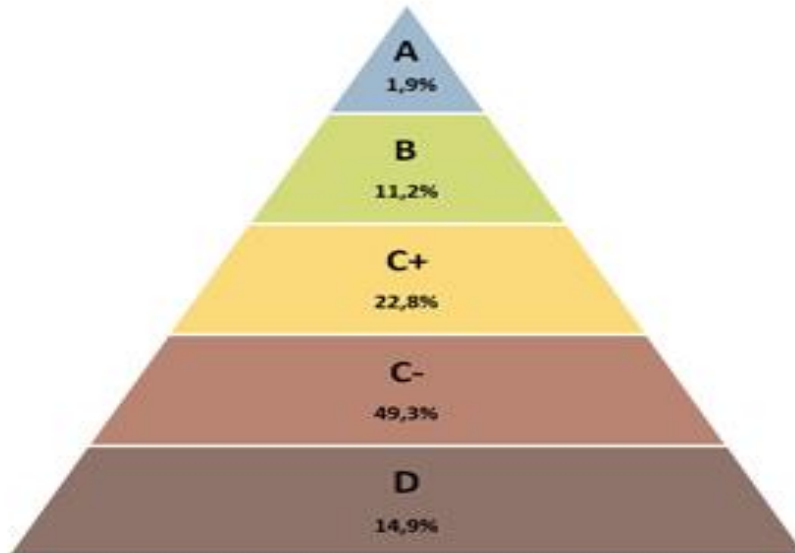
INTERNET

- Banco Central del Ecuador. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion], **Porcentaje de Inflación Mensual.**
- Banco Central del Ecuador. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais], **Riesgo País.**
- Bloomberg. [<http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>], **Rendimiento de Bonos Norteamericanos.**
- Damodaran. [<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>], **Beta Desapalancada Industria de Cosméticos.**
- Damodaran. [<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>], **Prima de Riesgo de Mercado.**
- El Telégrafo. [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=EL], **Industria cosmética crece un 20% anual.**
- INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox], **Censo de Población.**
- INEC [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=533&width=1164], **Estratificación del Nivel Socioeconómico.**
- INEC. [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1613&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800], **Proyección por Edades Provincias 2010-2020.**
- PERDUMISMO. [<http://www.perfumisimo.com/blog/2012/02/06/la-influencia-del-perfume/>], **La influencia del perfume.**
- PORTAL PLANETA. [http://www.portalplanetasedna.com.ar/industrias_mediambiente.htm], **Industrias y el Medio Ambiente.**
- SRI. [<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>], **Registro Único de Contribuyentes.**

ANEXOS

ANEXO N° 1

ESTRATIFICACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ANEXO N° 2**ENCUESTA**

Estimada (o) Sr. Sra. Srta., esta encuesta es parte de una investigación de mercado para determinar la factibilidad de elaborar perfumes con fragancias importadas, tan solo le tomara 2 minutos.

1. **EDAD** 2. **GENERO** F M

3. **¿Utiliza usted perfumes?**

SI NO

Si la respuesta es NO ha finalizado la encuesta.

4. **¿Con que frecuencia utiliza usted perfumes?**

Una vez por semana Tres veces a la semana
 Dos veces a la semana Diario

5. **¿Es usted quien adquiere los perfumes que utiliza?**

SI NO

6. **¿Con qué frecuencia compra perfumes? Marque con una X.**

1 perfume perfumes
 2 perfumes Más de 3 perfume

7. **¿Cuál es su fragancia favorita?**

Floral Oriental
 Herbal Frutales
 Maderadas Cítricos

8. **¿Cuál es su perfume favorito?**

9. **¿Estaría dispuesto a utilizar perfumes elaborados con fragancias iguales a la de su perfume favorito?**

SI NO

Si la respuesta es NO ha finalizado la encuesta.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un perfume elaborado con las mismas fragancias de sus perfumes favoritos?

\$10 - \$20

\$41 - \$50

\$21 - \$30

Más de \$51

\$31 - \$40

11. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar el perfume de su preferencia?

40 ml

60 ml

100 ml

Otro: _____

12. ¿Donde le gustaría encontrar el producto? Puede elegir más de una opción.

Tiendas especializadas

Supermercados

Catálogos

Farmacias

Boutiques

Internet

Otro: _____

ANEXO N° 3

FRAGANCIA FEMENINA	
PRODUCTO	INSPIRACIÓN
ALINA #D13505COL I	212 / CAROLINA HERRERA, FRANCE, 1997
ANGELINA JULIE # B04.0016	ANGEL / THIERRY MUGLER, 1992
BRET A #49.1135/05/K/1	TRESOR / LANCOME, 1990
CARESSE BM B	TOUCH FOR WOMEN / BURBERRYS, FR, 2000
CAROLINA #D11152SH COL	CAROLINA HERRERA / HERRERA, 1988
CASHMERE SKY	BOSS ORANGE WOMAN - BOSS 2009
CATWOMAN	RICCI RICCI - NINA RICCI - 2009
COCONUT LIME # CF10689	RICCI RICCI - NINA RICCI - 2009
DESEJOS SECRETOS	SECRET CHARM / VICTORIA'S SECRET
EAU DE ROSAS #K10640	SECRET CHARM / VICTORIA'S SECRET
ELECTRIFIED	AMOR AMOR TENTATION FEM. /CACHAREL FR.2008
ELEGANCE	MADAME / J.P.GAULTIER FR 2008
EXCLUSIVE	THE ONE / DOLCE & GABBANA, F FEMININ 2006
FEEL THE PULSE	THE BEAT / BURBERRY FR-08 FEM.
FILIGRANA	THE BEAT / BURBERRY FR-08 FEM.
FLIRTATIOUS	LOVE OF PINK/LACOSTE FR FEM 2009
FLIRTY KISS	VICTORIA SECRET BEAUTY RUSH MIDNIGHT KISS
FLIRTY LOVE	VICTORIA SECRET BEAUTY RUSH CRAZY FOR LOVE
FLOWER FRESH	VICTORIA SECRET BEAUTY RUSH CRAZY FOR LOVE
FLOWERGIRL #D13169COL	TOMMY GIRL / HILFIGER, 1996
GOLDEN DIVA	LADY MILLION - PACO RABANNE - 2010
HEAVENLY BM	FLORA BY GUCCI 2009
JUCED BERRY	FLORA BY GUCCI 2009
JUMPING JACK FLASH	FLORA BY GUCCI 2009
LA RUBIA ONE	THE ONE / DOLCE & GABBANA, F FEMININ 2006
LA VIE EN ROSE	ROSE THE ONE FEM. DOLCE & GABBANA IT 2009
LIGHT MOMENTS #MF10766	LIGHT BLUE-DOLCE&GABBANA
LITTLE JOHN #K10921	JOHNSON & JOHNSON BABY SOAP, COL, 1993
LOLLY # KF10392	LOLITA LEMPICKA / L. LEMPICKA, FR, 1997
LOVE ME TENDER	CHANCE EAU TENDRE - CHANEL - 2010
LOVESONG #K10940	POEME / LANCOME, 1995
MAGNETIC	POEME / LANCOME, 1995
MERCURY # M10643A	CHROME / AZZARO, 1996
MOONLIGHT	OBSESSION NIGHT FOR HER CALVIN KLEIN FRANCE
MY GIRL #B11068C	TOMMY GIRL / HILFIGER, 1996
O'HARA'S HEART	SCARLETT - CACHAREL - 2009
ONE NIGHT IN PARIS # MF11625	PARIS HILTON / PARLUX, 2005
ORIENTAL JAZZ #KC10176	ANGEL INNOCENT / THIERRY MUGLER,FR, 1998
PER ELISA #K10900	ANGEL INNOCENT / THIERRY MUGLER,FR, 1998
PERFUME PROTEIN	ANGEL INNOCENT / THIERRY MUGLER,FR, 1998
PINK CROCODILE # MF11522	LACOSTE TOUCH OF PINK/LACOSTE FR FEM 04
PINK DOLL	VIVA LA JUICY 2008 E.ARDEN FEMININE USA
RED BERRY SPIRIT # MF11614	RALPH / R. LAUREN, USA, 2000

ROUGE	CH CAROLINA HERRERA FEMININ SP.2007
ROUND ABOUT MIDNIGHT	MIDNIGHT FANTASY BRITNEY SPEARS 2007
RUBI FLOWER	MAGNIFIQUE / LANCOME FEM.2008
SEXY YOUNG	VICTORIA SECRET VERY SEXY NOW
SHADOW DANCE	XX-HUGO BOSS
SWEETHEART	XX-HUGO BOSS
TABU #KF10094/1	TABU / DANA, 1931
THAIS #B99.0055	EAU BELLE / AZZARO, 1995
TOO SEXY # MF11619	212 SEXY, CAROLINA HERRERA PUIG 2004
WILD LOVE	EMPORIO ARMANI DIAMONDS 2007
WOMAN IL I # CF10840/K/1	AMOR AMOR / CACHAREL, FR, 2003

FRAGANCIA MASCULINA	
PRODUCTO	INSPIRACIÓN
A DREAM MAN #D13246C	A*MEN THIERRY MUGLER 1996
A MAN'S NIGHT	LA NUIT DE L'HOMME / YSL F 2009
AQUARIUS #KF10026	ACQUA DI GIO POUR HOMME / ARMANI, 1996
BLACK & WHITE # B03.0117	BVULGARI BLACK
BLACK MEN # MF11697	ARMANI BLACK CODE / ARMANI, F, 2004
BLACK MUSK THREE	ARMANI BLACK CODE / ARMANI, F, 2004
BLACK SEDUCTION	DESIRE FOR A MAN / DUNHILL, FR, 2000
BLUE CASUAL #B10920COL	BLUE JEANS / VERSACE, 1994
BLUE SPARKLE	LIGHT BLUE MEN
BOURBON STREET	GUCCI POUR HOMME II 2007
CHILLED BLUE	ETERNITY AQUA FOR MEN - CALVIN KLEIN
CIRCLE LINE #K10960	360 DEGREE FOR MEN / PERRY ELLIS, 1996
CIRCLELINE #F11952COL	360 DEGREE FOR MEN / PERRY ELLIS, 1996
CONNY BLUE	FACONABLE
DARK BLUE	FACONABLE
DEEP BLUE # MF11456	GIVENCHY BLUE LABEL POUR HOMME
EAU DE COLOGNE # 28490	EAU DE COLOGNE / 4711
ELECTRIC BLACK 2	BLACK XS PACO RABANNE - 2005 - FRANCE
ETRE	BLACK XS PACO RABANNE - 2005 - FRANCE
FAITH & FORCE	ONLY THE BRAVE DIESEL 2009
GO AHEAD	JOOP! GO / JOOP, 2007 MASCULIN D
HAPPY MEN #MF10212	HAPPY FOR MEN / CLINIQUE-LAUDER, USA, 99
ICE WATER #D12206CB COL	L'EAU D'ISSEY P. H. / ISSEY MIYAKE, 1994
ICE WATER #D12506TJ	L'EAU D'ISSEY P. H. / ISSEY MIYAKE, 1994
INFINITY FOR MEN #F10772B	ETERNITY FOR MEN / CALVIN KLEIN, 1989
JANITZIO #M10731A	DOLCE E GABBANA P. H. / EUROITALIA, 1994; HUGO / BOSS, 1995
JUST & ONLY	LACOSTE ESSENTIAL / LACOSTE P&G, FR,2005
KELVIN #K10395	FAHRENHEIT / DIOR, 1988
LE MANS #K10398	LAPIDUS POUR HOMME / LAPIDUS, 1987
MARINER SPORT 0252703 # KF10350	LAPIDUS POUR HOMME / LAPIDUS, 1987
MASCULINE TOUCH #A01.1077	TOUCH FOR MEN / BURBERRY'S, FR, 2000

MILLIONAIRE	1 MILLION / PACO RABANNE P.H. FR.2008
MON BOSS	BOSS SELECTION, D 2006, MASCULIN
MOONFLIGHT	THE ONE FOR MEN / DOLCE & GABBANA F 2008
MR. ROBINSON DK # KF10332	THE ONE FOR MEN / DOLCE & GABBANA F 2008
NAUTICO #D11735COL	NAUTICA / HALSTON, 1992
NIGHT ENERGY	HUGO ENERGISE / HUGO BOSS, 2005
OURAGAN #K10962	HUGO / BOSS, 1995
RAZOR EDGE	BOSS IN MOTION WHITE HEAT HOMME F 2009
RED ROCKET # MF11406	LACOSTE RED / LACOSTE MASCULINE,FR,2004
SANTANA # 8603B COL	SANTOS / CARTIER, 1981
SENSUAL MEN # MF11077/2/K	LACOSTE POUR HOMME / LACOSTE, FR, 2002
SEXY SPORT	LACOSTE HOT PLAY / LACOSTE P&G, FR, 2007
SILVER CRYSTAL	EMPORIO ARMANI DIAMONDS FOR MEN 2008 IT
STAR KNIGHT	STARWALKER-MONTBLANC
STEEL BLUE #MF10122/01/K/01	212 MEN / CAROLINA HERRERA, E, 1999
STYLISH MEN	LACOSTE CHALLENGE EDT POUR HOMME F 2009
THE BOSS	LACOSTE CHALLENGE EDT POUR HOMME F 2009
THE BOSS #KF10051	BOSS 1998 / HUGO BOSS, D, 1998
THE GROOVE	THE BEAT FOR MEN BURBERRY 2008 UK
TOMMASO #D12727COL B	TOMMY / HILFIGER, 1995
TOMMASO #D12727E COL	TOMMY / HILFIGER, 1995
TRUE POWER	FIERCE, ABERCROMBIE 2002
URBAN MOOD BM	HUGO ELEMENT MASK./HUGO BOSS D 2009
WAIKIKI #D13446A	CK ONE / CALVIN KLEIN, 1994
X-MEN	XY-HUGO BOSS
MOVINOVER # AC11906/K	BOSS IN MOTION / HUGO BOSS, FR, 2002

ANEXO N° 4

PROCESO DE PRODUCCIÓN



El proceso de mezcla se realiza a temperatura ambiente. Primero se mezcla el alcohol con el perfume y luego se agrega el agua con agitación constante. Una vez realizada la mezcla se debe dejar por espacio de 5 días a temperatura ambiente para que se inicie el proceso de maduración. (homogenización de las moléculas de la fragancia con el alcohol). Posteriormente las lociones alcohólicas son almacenadas en congelación por 2 a 4 semanas con el propósito de precipitar las impurezas, ceras y terpenos de los aceites. Normalmente se enfrían las lociones (0 a 5°C) durante algún tiempo (aprox. 1 – 2 días) antes de terminar el almacenamiento. A veces se guardan las lociones a temperatura baja (0°C) durante todo el período de almacenamiento.

El proceso de separación por congelación con filtración posterior sirve para una estabilización frigorífica de las lociones. Este proceso es necesario para evitar un enturbiamiento posterior o una separación de componentes de perfumes a temperaturas bajas o un tiempo más largo de almacenamiento.

Después del almacenamiento y la separación por congelación, las lociones se filtran en frío. Generalmente se filtran a una temperatura de 0 –4°C. Con el filtrado se eliminan precipitados amorfos de partes finas, producidas por el perfume, también partículas gruesas y sólidas, que posiblemente llegaron a la loción durante el proceso de preparación. Para un filtrado en frío se usan filtros en capas. La casa Seitz-Filter-Werke, 6550 Bad Kreuznach, suministra para estos fines agregados para filtros de varias capas (Orion A40 respectivamente A60, pilot A 202). Las correspondientes capas de filtros (contenido amianto como también filtros son fibras inorgánicas) para el filtrado fino de lociones de perfumes son los tipos Seitz KS 80 y KS 150 (ambos conteniendo amianto). Así como Supra 80 (sin amianto).

Las lociones de perfumes pasan rápidamente por las capas de filtros. Para conseguir un buen efecto adsorptivo se recomienda no exceder la velocidad de filtración. Tierras de diatomáceas o carbonato de magnesio se pueden usar como filtro de sedimentación para filtrar lociones alcohólicas en escala de laboratorio. 100g de loción se remueven con aproximadamente 0.1g de filtro de sedimento de amianto y se filtra la loción sobre papel filtro plegado. En nuestra experiencia la utilización de lecho de carbonato de magnesio para filtrar la loción da como resultado una muy buena apariencia en el producto terminado.

Cuando se elaboran aplicaciones con alcohol de baja graduación (45° –70°), primero se mezcla la fragancia con algún solubilizante (Cremophor, Solubilizer, etc) con agitación constante, luego se agrega alcohol y posteriormente el agua y se sigue el mismo procedimiento para maceración y filtración.

ANEXO N° 5

TERRRENO				
Activo	Cantidad	Unidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Terreno	600	m2	45.000	45.000

EDIFICIO			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Edificio	1	60.000	60.000

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Máquina mezcladora	1	10.000	10.000
Máquina envasadora	1	10.000	10.000
Máquina empacadora	1	9.000	9.000
Recipiente de acero inoxidable con tapa	10	200	2.000
Báscula Industrial	1	450	450
Mesa Industrial	3	200	600
Montacargas manual	2	300	600
Instrumentos de Laboratorio		5.000	5.000
Total maquinaria, equipos y herramientas			37.650

VEHÍCULO			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Camioneta	1	20.000	20.000
Total vehículo			20.000

MUEBLES Y ENSERES			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Mesa de reuniones	1	500	500
Escritorio	5	250	1.250
Sillas	5	70	350
Muebles y enseres para oficinas	1	1.500	1.500
Total muebles y enseres			3.600

EQUIPO DE OFICINA			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Teléfono	5	100	500
Fax	1	100	100
Extintores	4	40	160
Sumadoras	1	90	90
Total equipos de oficina			850

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Activo	Cantidad	USD (\$)	TOTAL (\$)
Computadora	5	500	2.500
Impresora	1	100	100
UPS	3	130	390
Equipo de Red	1	200	200
Total equipo de cómputo			3.190

ANEXO N° 6

CRONOGRAMA DE INVERSIONES EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO											
ACTIVO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Terreno	45.000										
Edificio	60.000							30.000			
Maquinaria, equipos y herramientas	37.650				10.000				10.000		
Vehículos	20.000					20.000					
Muebles y enseres	3.600			3.000			3.000			3.000	
Equipo de Oficina	850			3.000			3.000			3.000	
Equipo de Cómputo	3.190			3.000			3.000			3.000	
TOTAL	170.290	-	-	9.000	10.000	20.000	9.000	30.000	10.000	9.000	-

DEPRECIACIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO												
Activo	Vida Útil (años)	Porcentaje Depreciación	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Edificio	20	5%	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.500	4.500	4.500	4.500
Maquinaria, equipos y herramientas	10	10%	3.765	3.765	3.765	4.765	4.765	4.765	4.765	5.765	5.765	5.765
Vehículos	5	20%	4.000	4.000	4.000	4.000	8.000	4.000	4.000	4.000	4.000	-
Muebles y enseres	10	10%	360	360	660	660	660	960	960	960	1.260	1.260
Equipo de Oficina	10	10%	85	85	385	385	385	685	685	685	985	985
Equipo de Cómputo	3	33,33%	1.063	1.063	2.063	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TOTAL DEPRECIACIÓN			12.273	12.273	13.873	13.810	17.810	14.410	15.910	16.910	17.510	13.510

ANEXO N° 7

CAPITAL DE TRABAJO											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Mercadería		16.655	24.071	28.683	34.051	40.536	46.248	53.075	61.134	70.653	81.909
Costo de producción		32.133	37.680	43.365	48.375	50.738	53.184	56.975	61.984	64.824	67.762
Costos y gastos operacionales		74.089	86.457	94.347	109.326	120.232	137.261	150.557	177.136	195.917	215.652
Total costos y gastos anual		122.878	148.208	166.395	191.752	211.506	236.693	260.608	300.254	331.393	365.323
Total costos y gastos mensual		10.240	12.351	13.866	15.979	17.625	19.724	21.717	25.021	27.616	30.444
CAPITAL DE TRABAJO	24.710	20.480	24.701	27.732	31.959	35.251	39.449	43.435	50.042	55.232	60.887
VARIACIONES DEL CTN		(4.230)	4.222	3.031	4.226	3.292	4.198	3.986	6.608	5.190	5.655

ANEXO N° 8

2014	Cargo	Sueldo Mensual	Bono de Escolaridad (14to Sueldo)	Bono Navideño (13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal (12,15%)	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
	Gerente General	1.250,00	26,50	104,17		52,08	151,88	1.401,88	\$ 17.005,25
	Contador	500,00	26,50	41,67		20,83	60,75	560,75	\$ 6.818,00
	Jefe de Ventas y Publicidad	600,00	26,50	50,00		25,00	72,90	672,90	\$ 8.176,30
	Vendedor 1								
	Vendedor 2								
	Vendedor 3								
	Jefe de Laboratorio	600,00	26,50	50,00		25,00	72,90	672,90	\$ 8.176,30
	Secretaria	400,00	26,50	33,33		16,67	48,60	448,60	\$ 5.459,70
	Operario 1	318,00	26,50	26,50		13,25	38,64	356,64	\$ 4.345,89
	Operario 2	318,00	26,50	26,50		13,25	38,64	356,64	\$ 4.345,89
	Operario 3								
	Operario 4								
	TOTAL MENSUAL	3.986,00					484,30		
TOTAL ANUAL	47.832,00	185,50	332,17	-	166,08	5.811,59		\$ 54.327,34	

ANEXO N° 9

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MATERIA PRIMA	20.109	23.881	28.454	33.784	40.214	45.960	52.736	60.733	70.180	81.350
Inv. inicial materia prima	4.459	1.005	1.196	1.425	1.692	2.014	2.302	2.641	3.041	3.514
(+) Compras	16.655	24.071	28.683	34.051	40.536	46.248	53.075	61.134	70.653	81.909
(=) Materia prima disponible	21.114	25.077	29.878	35.476	42.227	48.262	55.377	63.775	73.694	85.424
(-) Inv. Final materia prima	1.005	1.196	1.425	1.692	2.014	2.302	2.641	3.041	3.514	4.074
(=) Materia prima utilizada	20.109	23.881	28.454	33.784	40.214	45.960	52.736	60.733	70.180	81.350
MANO DE OBRA DIRECTA	12.522	17.358	22.333	25.172	26.725	28.332	29.316	32.372	34.177	36.045
(=) COSTO PRIMO	32.631	41.238	50.786	58.956	66.938	74.292	82.052	93.105	104.357	117.395
CIF	26.376	27.088	27.797	30.968	31.778	32.617	36.924	39.877	40.912	41.983
Materia Prima Indirecta	100	104	107	111	115	119	123	127	132	136
Mano de Obra Indirecta	4.346	4.524	4.680	5.521	5.713	5.911	6.116	7.007	7.250	7.502
Depreciación Maquinaria	3.765	3.765	3.765	4.765	4.765	4.765	4.765	5.765	5.765	5.765
Depreciación Edificio	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	4.500	4.500	4.500	4.500
Mantenimiento maquinaria	3.765	3.897	4.033	4.932	5.104	5.283	5.468	5.967	6.176	6.392
Mantenimiento edificio de fábrica	6.000	6.210	6.427	6.652	6.885	7.126	9.315	9.641	9.978	10.328
Servicios básicos	5.400	5.589	5.785	5.987	6.197	6.414	6.638	6.870	7.111	7.360
(=) COSTO DE PRODUCCIÓN	59.007	68.326	78.584	89.924	98.717	106.909	118.977	132.983	145.268	159.377

ANEXO N° 10

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<u>ACTIVOS</u>											
CORRIENTE	24.710	62.272	92.761	112.101	135.502	164.879	218.039	269.087	350.193	462.204	614.496
Caja bancos	20.251	8.617	31.018	41.044	53.730	70.769	109.823	144.643	207.073	297.598	425.165
Cuentas por cobrar		52.650	60.548	69.633	80.081	92.097	105.914	121.803	140.078	161.091	185.258
Mercadería	4.459	1.005	1.196	1.425	1.692	2.014	2.302	2.641	3.041	3.514	4.074
FIJOS	170.290	158.017	145.743	140.870	137.060	139.250	133.840	147.930	141.020	132.510	119.000
Terreno	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Edificio	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	90.000	90.000	90.000	90.000
Maquinaria	37.650	37.650	37.650	37.650	47.650	47.650	47.650	47.650	57.650	57.650	57.650
Vehículos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Muebles y enseres	3.600	3.600	3.600	6.600	6.600	6.600	9.600	9.600	9.600	12.600	12.600
Equipo de oficina	850	850	850	3.850	3.850	3.850	6.850	6.850	6.850	9.850	9.850
Equipo de cómputo	3.190	3.190	3.190	6.190	6.190	6.190	9.190	9.190	9.190	12.190	12.190
(-) Dep.acum. maquinaria		(3.765)	(7.530)	(11.295)	(16.060)	(20.825)	(25.590)	(30.355)	(36.120)	(41.885)	(47.650)
(-) Dep.acum. edificio		(3.000)	(6.000)	(9.000)	(12.000)	(15.000)	(18.000)	(22.500)	(27.000)	(31.500)	(36.000)
(-) Dep. acum. vehículos		(4.000)	(8.000)	(12.000)	(16.000)	(24.000)	(28.000)	(32.000)	(36.000)	(40.000)	(40.000)
(-) Dep.acum. muebles y enseres		(360)	(720)	(1.380)	(2.040)	(2.700)	(3.660)	(4.620)	(5.580)	(6.840)	(8.100)
(-) Dep.acum. equipo de oficina		(85)	(170)	(555)	(940)	(1.325)	(2.010)	(2.695)	(3.380)	(4.365)	(5.350)
(-) Dep.acum. equipo de cómputo		(1.063)	(2.127)	(4.190)	(5.190)	(6.190)	(7.190)	(8.190)	(9.190)	(10.190)	(11.190)
ACTIVO DIFERIDO	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000						
Gastos constitución	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000					
Amortización		(1.000)	(2.000)	(3.000)	(4.000)	(5.000)					
TOTAL ACTIVOS	200.000	224.289	241.504	254.971	273.562	304.129	351.879	417.017	491.213	594.714	733.496

<u>PASIVOS</u>											
CORRIENTE		14.811	20.368	26.250	32.466	41.586	53.177	66.162	77.355	95.407	118.543
Proveedores		9.993	14.443	17.210	20.431	24.321	27.749	31.845	36.680	42.392	49.146
Impuestos y part. por pagar		4.818	5.926	9.041	12.035	17.264	25.428	34.317	40.674	53.015	69.397
LARGO PLAZO	120.000	120.000	120.000	109.798	98.498	85.979	72.112	56.750	39.733	20.882	(0)
Doc. por pagar largo plazo	120.000	120.000	120.000	109.798	98.498	85.979	72.112	56.750	39.733	20.882	(0)
TOTAL PASIVOS	120.000	134.811	140.368	136.049	130.963	127.565	125.289	122.912	117.088	116.289	118.543
<u>PATRIMONIO</u>											
Capital social	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
Reserva Legal		948	2.114	3.892	6.260	9.656	14.659	21.410	29.413	39.842	53.495
Utilidad ejercicio años anteriores			8.530	19.022	35.030	56.339	86.908	131.931	192.694	264.713	358.582
Utilidad ejercicio		8.530	10.492	16.008	21.309	30.569	45.023	60.763	72.019	93.869	122.876
TOTAL PATRIMONIO	80.000	91.311	105.143	125.520	152.771	190.903	245.743	320.099	408.046	521.312	667.991
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	200.000	224.289	241.504	254.971	273.562	304.129	351.879	417.017	491.213	594.714	733.496

ANEXO N° 11

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Venta Directa	78.750	90.563	104.151	119.779	137.751	158.419	182.184	209.519	240.949	277.095
Venta Indirecta	87.750	100.913	116.054	133.468	153.494	176.524	203.005	233.464	268.486	308.763
VENTAS NETAS	166.500	191.475	220.206	253.247	291.246	334.943	385.189	442.983	509.435	585.858
(-) COSTO DE VENTAS	59.007	68.326	78.584	89.924	98.717	106.909	118.977	132.983	145.268	159.377
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	107.493	123.149	141.622	163.322	192.529	228.034	266.212	310.000	364.166	426.481
GASTOS OPERACIONALES	80.598	92.965	102.456	116.371	131.277	143.906	157.202	183.781	203.162	218.897
Gasto de venta	33.300	38.295	44.041	50.649	58.249	66.989	77.038	88.597	101.887	117.172
Gasto capacitación personal	3.330	3.830	4.404	5.065	5.825	6.699	7.704	8.860	10.189	11.717
Sueldos Administrativos	37.459	44.332	45.902	53.612	56.158	63.574	65.815	79.680	83.841	86.763
Depreciación vehículos	4.000	4.000	4.000	4.000	8.000	4.000	4.000	4.000	4.000	0
Depreciación muebles y enseres	360	360	660	660	660	960	960	960	1.260	1.260
Depreciación equipo de oficina	85	85	385	385	385	685	685	685	985	985
Depreciación equipo de cómputo	1.063	1.063	2.063	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Amortización	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERACIONAL	26.896	30.184	39.166	46.951	61.252	84.127	109.010	126.219	161.004	207.584
GASTOS FINANCIEROS	12.600	12.600	12.339	11.240	10.022	8.673	7.179	5.523	3.690	1.658
(=) UTILIDAD ANTES IMP Y PARTICIP	14.296	17.584	26.827	35.711	51.230	75.454	101.831	120.695	157.314	205.926
(-) 15% TRABAJADORES	2.144	2.638	4.024	5.357	7.684	11.318	15.275	18.104	23.597	30.889
BASE CALCULO IMPUESTO RENTA	12.151	14.946	22.803	30.355	43.545	64.136	86.557	102.591	133.717	175.037
(-) 22% IMP RENTA	2.673	3.288	5.017	6.678	9.580	14.110	19.042	22.570	29.418	38.508
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	9.478	11.658	17.786	23.677	33.965	50.026	67.514	80.021	104.299	136.529
(-) 10% Reserva Legal	948	1.166	1.779	2.368	3.397	5.003	6.751	8.002	10.430	13.653
UTILIDAD A DISPOSICION ACCIONISTAS	8.530	10.492	16.008	21.309	30.569	45.023	60.763	72.019	93.869	122.876

ANEXO N° 12

PRESUPUESTO UNIDADES PARA LA VENTA											
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Venta Directa	35%	3.150	3.623	4.166	4.791	5.510	6.337	7.287	8.381	9.638	11.084
Venta Indirecta	65%	5.850	6.728	7.737	8.898	10.233	11.768	13.534	15.564	17.899	20.584
Total Unidades Vendidas		9.000	10.350	11.903	13.689	15.743	18.105	20.821	23.945	27.537	31.668

ANEXO N° 13

PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Cargo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	17.005	17.626	18.241	21.594	22.348	23.129	23.936	27.489	28.449	29.443
Contador	6.818	7.082	7.328	8.941	9.252	9.574	9.907	11.611	12.015	12.434
Jefe de Ventas y Publicidad	8.176	8.488	8.783	10.447	10.811	11.187	11.577	13.339	13.804	14.285
Vendedor 1	-	5.460	5.676	5.873	6.756	6.991	7.233	7.485	8.424	8.717
Vendedor 2	-	-	-	-	-	5.460	5.676	5.873	6.756	6.991
Vendedor 3	-	-	-	-	-	-	-	5.460	5.676	5.873
Secretaria	5.460	5.676	5.873	6.756	6.991	7.233	7.485	8.424	8.717	9.020
TOTAL ANUAL	37.459	44.332	45.902	53.612	56.158	63.574	65.815	79.680	83.841	86.763

AUMENTO DE SUELDO										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General				200				200		
Contador				100				100		
Jefe de Ventas y Publicidad				100				100		
Vendedor 1					50				50	
Vendedor 2									50	
Vendedor 3										
Jefe de Laboratorio				100				100		
Secretaria				50				50		
Operario 1				50				50		
Operario 2				50				50		
Operario 3					50				50	
Operario 4						50				50

ANEXO N° 14

BETA DESAPALANCADA INDUSTRIA DE COSMÉTICOS

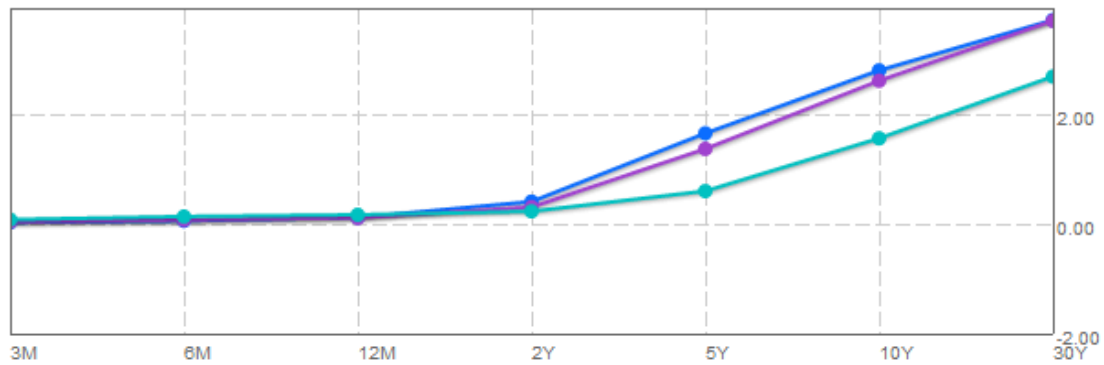
<i>IndustryName</i>	<i>Number of Firms</i>	<i>Average Beta</i>	<i>Market /E Ratio</i>	<i>TaxRate</i>	<i>Unlevered Beta</i>	<i>Cash/Firm Value</i>	<i>Unlevered Beta corrected for cash</i>
Advertising	32	1,68	40,84%	16,02%	1,25	13,12%	1,44
Aerospace/Defense	66	0,98	26,64%	20,08%	0,81	11,74%	0,92
Oil/Gas Distribution	12	1,02	53,39%	18,11%	0,71	1,26%	0,72
OilfieldSvcs/Equip.	81	1,66	27,72%	18,20%	1,35	6,40%	1,45
Packaging&Container	27	1,20	56,17%	23,09%	0,84	5,10%	0,88
Paper/ForestProducts	32	1,37	43,01%	11,43%	0,99	7,35%	1,07
Recreation	51	1,45	37,75%	20,31%	1,11	5,79%	1,18
Reinsurance	11	0,82	18,90%	3,58%	0,69	24,61%	0,91
Restaurant	65	1,16	13,15%	19,23%	1,05	3,42%	1,08
Retail (Hardlines)	79	1,79	26,01%	22,55%	1,49	9,96%	1,65
Retail (Softlines)	42	1,43	5,59%	25,57%	1,37	8,96%	1,51
RetailAutomotive	19	1,39	44,33%	32,69%	1,07	2,50%	1,10
RetailBuildingSupply	10	1,11	11,72%	25,56%	1,02	1,97%	1,04
Retail Store	38	1,29	25,58%	24,83%	1,08	4,67%	1,14
Telecom. Utility	23	0,92	108,25%	26,94%	0,51	3,31%	0,53
Thrift	170	0,68	19,50%	15,84%	0,58	25,18%	0,78
Tobacco	11	0,86	18,87%	32,82%	0,76	3,21%	0,79
Toiletries/Cosmetics	14	1,17	20,63%	27,33%	1,01	6,80%	1,09
Trucking	34	1,09	42,33%	25,94%	0,83	5,15%	0,87
WaterUtility	11	0,49	73,18%	31,45%	0,33	0,54%	0,33
WirelessNetworking	58	1,35	25,67%	10,06%	1,10	6,00%	1,17

ANEXO N° 15

RENDIMIENTO DE BONOS NORTEAMERICANOS

United States Government Bonds

US Treasury Yields



Tenor	Coupon	Price	Last	1 Month	1 Year	Time
3 Month	0.0000	0.0200	0.02%	-1	-5	09:58:37
6 Month	0.0000	0.0500	0.05%	-2	-8	09:58:37
12 Month	0.0000	0.1100	0.11%	+1	-4	09:58:37
2 Year	0.3750	99-30½	0.40%	+10	+18	09:58:37
5 Year	1.5000	99-10½	1.64%	+28	+105	09:58:37
10 Year	2.5000	97-17½	2.78%	+19	+124	09:58:37
30 Year	3.6250	98-21	3.70%	+2	+103	09:58:37

ANEXO N° 16

PRIMA DE RIESGO DE MERCADO

				<i>Risk Premium</i>		<i>Standard Error</i>	
Arithmetic Average				Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bond
1928-2012	11.26%	3.61%	5.38%	7.65%	5.88%	2.20%	2.33%
1962-2012	11.10%	5.17%	7.19%	5.93%	3.91%	2.38%	2.66%
2002-2012	8.71%	1.65%	5.64%	7.06%	3.08%	5.82%	8.11%
				<i>Risk Premium</i>			
Geometric Average				Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds		
1928-2012	9.31%	3.57%	5.11%	5.74%	4.20%		
1962-2012	9.73%	5.13%	6.80%	4.60%	2.93%		
2002-2012	7.02%	1.64%	5.31%	5.38%	1.71%		

ANEXO N° 17

TABLA DE AMORTIZACIÓN

INSTITUCIÓN FINANCIERA	CFN
TASA EFECTIVA	10,78%
TASA TIC	10,50%
TASA TIP	5,25%
DEUDA	120.000
PLAZO	20 Semestres
PERÍODO DE GRACIA	4 Semestres
FECHA DE INICIO	03/ene/2014
CUOTA	11.270,28
AMORTIZACIÓN CADA	180 Días
NÚMERO DE PERÍODOS	16

AÑO	VENCIMIENTO	SALDO	PRINCIPAL	INTERES	DIVIDENDO
0		120.000			
1	29/dic/2014	120.000	0	12.600	12.600
2	24/dic/2015	120.000	0	12.600	12.600
3	18/dic/2016	109.798	10.202	12.339	22.541
4	13/dic/2017	98.498	11.301	11.240	22.541
5	08/dic/2018	85.979	12.519	10.022	22.541
6	03/dic/2019	72.112	13.867	8.673	22.541
7	27/nov/2020	56.750	15.362	7.179	22.541
8	22/nov/2021	39.733	17.017	5.523	22.541
9	17/nov/2022	20.882	18.851	3.690	22.541
10	12/nov/2023	0	20.882	1.658	22.541
TOTAL			120.000	85.525	205.525

ANEXO N° 18**TASA DE DESCUENTO**

kd	10,50%
Rf	2,78%
Bdcosme	1,01
PRM	5,88%
EMBI	6,31%
D	60%
E	40%
t	33,70%
Kedesapalancado USA	8,72%
Kedesapalancado ECUADOR	15,03%
Ke apalancado EC	19,53%
WACC	11,99%

ANEXO N° 19

FLUJO DE CAJA OPERATIVO										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	14.296	17.584	26.827	35.711	51.230	75.454	101.831	120.695	157.314	205.926
COSTOS Y GASTOS QUE NO SON DESEMBOLSOS DE EFECTIVO	13.273	13.273	14.873	14.810	18.810	14.410	15.910	16.910	17.510	13.510
DEPRECIACIONES	12.273	12.273	13.873	13.810	17.810	14.410	15.910	16.910	17.510	13.510
AMORTIZACIONES	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	-	-	-	-	-
UTILIDAD OPERATIVA LIQUIDA	27.569	30.857	41.700	50.521	70.040	89.864	117.741	137.605	174.824	219.436
IMPUESTOS OPERATIVOS	(4.818)	(5.926)	(9.041)	(12.035)	(17.264)	(25.428)	(34.317)	(40.674)	(53.015)	(69.397)
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	4.230	(4.222)	(3.031)	(4.226)	(3.292)	(4.198)	(3.986)	(6.608)	(5.190)	(5.655)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	26.982	20.709	29.629	34.260	49.483	60.238	79.438	90.323	116.620	144.384

ANEXO N° 21

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO MÉTODO CONTABLE											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-	26.982	20.709	29.629	34.260	49.483	60.238	79.438	90.323	116.620	144.384
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA MÉTODO CONTABLE	(200.000)	-	-	(9.000)	(10.000)	(20.000)	(9.000)	(30.000)	(10.000)	(9.000)	179.887
FLUJO DE CAJA LIBRE	(200.000)	26.982	20.709	20.629	24.260	29.483	51.238	49.438	80.323	107.620	324.271

FLUJO DE CAJA LIBRE MÉTODO ECONÓMICO											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA LIBRE	(200.000)	26.982	20.709	20.629	24.260	29.483	51.238	49.438	80.323	107.620	324.271
F. C. DEL INVERSIONISTA MÉTODO CONTABLE											(179.887)
VALOR DESECHO MÉTODO ECONÓMICO											870.819
FLUJO DE CAJA LIBRE	(200.000)	26.982	20.709	20.629	24.260	29.483	51.238	49.438	80.323	107.620	1.015.203

ANEXO N° 22

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
CAPITAL	120.000	-	-	(10.202)	(11.301)	(12.519)	(13.867)	(15.362)	(17.017)	(18.851)	(20.882)
INTERES		(12.600)	(12.600)	(12.339)	(11.240)	(10.022)	(8.673)	(7.179)	(5.523)	(3.690)	(1.658)
AHORRO DE IMP. DE LOS INTERESES		4.246	4.246	4.158	3.788	3.377	2.923	2.419	1.861	1.243	559
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	120.000	(8.354)	(8.354)	(18.382)	(18.753)	(19.163)	(19.618)	(20.121)	(20.679)	(21.297)	(21.982)

ANEXO N° 23

FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS MÉTODO CONTABLE											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA LIBRE MÉTODO CONTABLE	(200.000)	26.982	20.709	20.629	24.260	29.483	51.238	49.438	80.323	107.620	324.271
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	120.000	(8.354)	(8.354)	(18.382)	(18.753)	(19.163)	(19.618)	(20.121)	(20.679)	(21.297)	(21.982)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS	(80.000)	18.628	12.356	2.246	5.508	10.320	31.620	29.317	59.644	86.322	302.289

FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS MÉTODO ECONÓMICO											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA LIBRE MÉTODO ECONÓMICO	(200.000)	26.982	20.709	20.629	24.260	29.483	51.238	49.438	80.323	107.620	1.015.203
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	120.000	(8.354)	(8.354)	(18.382)	(18.753)	(19.163)	(19.618)	(20.121)	(20.679)	(21.297)	(21.982)
FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS	(80.000)	18.628	12.356	2.246	5.508	10.320	31.620	29.317	59.644	86.322	993.221

