



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS COSMÉTICOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA**

Realizado por :

KATHERINE ESTEFANÍA RUIZ GAVILANES

QUITO – ECUADOR

SEPTIEMBRE 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KATHERINE ESTEFANÍA RUIZ GAVILANES, con cédula de ciudadanía N.100268558-2, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficos que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA

Realizado por la alumna

KATHERINE ESTEFANÍA RUIZ GAVILANES

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la profesora

Ing. Alexandra Fernández

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. Alexandra Fernández

Directora

LOS PROFESORES INFORMANTES

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su
defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Eco. Santiago Díaz

.....
Ing. Iván Vaca

DEDICATORIA

Dedico esta trabajo, a mis padres Edmundo y Mercedes, a mi esposo Fernando a mis hermanas y sobrinos, ya que siempre he tenido su apoyo en todas las etapas de mi vida son mi orgullo y esta tesis es mi muestra de agradecimiento a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mis profesores, amigos, familia en especial a mi padre y madre que con su esfuerzo lograron esta meta, a mis hermanas, cuñados y sobrinos por toda su comprensión en este tiempo.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Natura Cosméticos de Colombia produce y comercializa un sin número de productos cosméticos. Posee una gran línea productos naturales; entre estas marcas como Terraloe, Ekos, Natura, etc., los cuales en su mayoría son producidos a base de aloe vera y serán importados para su comercialización en Ecuador por la empresa ALOE MAKE UP,

Con la ayuda de la investigación de mercado, se estableció el target: mujeres desde los 18 años hasta los 65 años y se va a comercializar mediante un mercadeo multinivel en donde inicialmente la cadena de distribución estará conformada de la siguiente manera: Productor – Detallista – Consultora (vendedor) – Consumidor. Conforme crezca la curva de ventas los niveles irán aumentando hasta lograr un pirámide de multinivel eficiente.

Se tiene la capacidad económica para poder importar ya que se podrá afrontar los primeros costos para la apertura de los primeros meses de funcionamiento de la empresa, de la misma manera la empresa Natura nos ofrece beneficios de exclusividad para ser importadores de sus productos, mediante acuerdos de compra.

Nuestra principal ventaja frente a la competencia son los precios bajos de lanzamiento lo que nos facilita el ingreso al mercado de los nuevo productos.

SUMMARY

Natura Cosméticos from Colombia produces and markets a number of cosmetic products. It has a great natural products from these brands as Terraloe, Ekos, Natura, etc, Which are mostly manufactured from aloe vera and will be imported for marketing in Ecuador by the company ALOE MAKE UP.

In market study, was established target: women from 18 years old to 65 years old and goes through a multilevel marketing market where initially the distribution chain will be formed as follows: Producer - Retailer - Consultant (seller) - Consumer. As you grow the sales curve will increase levels to achieve efficient multilevel pyramid.

It has the financial capacity to import as it may first meet the costs for opening the first months of operation of the company, in the same way the company Natura offers an exclusive license for exclusive importers of the same, by purchase agreements.

The opportunities we have is that there is low prices, compared to the competition, and unsatisfied market that exists in the Metropolitan District of Quito.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
SUMMARY.....	viii
ÍNDICE.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
LISTA DE TABLAS.....	xv
CAPITULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	5
1.5 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS.....	6
1.5.1 METODOLOGÍA.....	6
1.5.2 TIPO DE ESTUDIO.....	6
1.5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	6
CAPITULO II.....	9

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	9
2.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10
2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	12
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	13
2.2.1 DEFINICIONES.....	13
2.2.2 DISEÑO MUESTRAL	14
2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	19
2.3.1 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO.....	19
2.3. 2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	20
2.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.4.1 ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.4.2 POLÍTICA SALARIAL	22
2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING	23
2.5.1 PROCESO DE COMPRA.....	23
2.5.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	24
2.5.3 MARKETING MIX.	24
2.6 OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN.....	27
2.6.1 SELECCIÓN DEL PROVEEDOR.	27
2.6.2 IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES.	27
2.7 PLAN FINANCIERO	32
2.7.1 FLUJOS DE EFECTIVO.	33
2.7.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	33
CAPITULO III.....	36

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
3.2.1 DEMANDA ACTUAL.	37
3.2.2 DEMANDA INSATISFECHA	39
3.2.3 DEMANDA PROYECTADA.....	39
3.3 MARKETING MIX	40
3.3.1 PRODUCTO.....	41
3.3.2 PLAZA	41
3.3.3 PRECIO	44
3.3.4 PROMOCIÓN	45
CAPÍTULO IV.....	47
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	47
4.1 OBJETIVOS.....	47
4.2 LOCALIZACIÓN	47
4.2.1 ANÁLISIS DE MACRO – LOCALIZACIÓN	49
4.2.2 INGENIERÍA	49
4.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN	50
4.3.1 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN CON NATURA	50
4.4 PROCESO DE VENTA	52
4.5 RECURSOS	53
4.6 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.....	55
4.6.1 ORGANIGRAMA.....	55
4.6.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	55
4.6.3 DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PERSONAL.....	57

CAPITULO V.....	59
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	59
5.1 OBJETIVOS.....	59
5.2 INVERSIÓN.....	59
5.2.1 INVERSIÓN TOTAL.....	59
5.2.2 INVERSIÓN FIJA.....	59
5.2.3 RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS.....	60
5.2.4 CAPITAL DE TRABAJO.....	61
5.2.5 IMPORTACIÓN PRIMERA TEMPORADA.....	61
5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	63
5.3.1 CONDICIONES DEL PRÉSTAMO.....	63
5.3.2 CALCULO DE LA AMORTIZACIÓN.....	63
5.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	65
5.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	65
5.5.1 CANTIDAD A IMPORTAR POR PRODUCTO.....	65
5.5.2 VENTAS ESTIMADAS.....	66
5.5.3 INGRESOS Y COSTOS.....	67
CAPITULO VI.....	68
6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	68
6.1 ESCENARIO ÓPTIMO.....	68
6.2 ESCENARIO OPTIMISTA.....	73
CAPITULO VII.....	81
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
7.1 CONCLUSIONES.....	81
7.2 RECOMENDACIONES.....	82

BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	84
ANEXO 1.....	84
ANEXO 2.....	85
ANEXO 3.....	88
ANEXO 4.....	91
ANEXO 5.....	96
ANEXO 6.....	101
ANEXO 7.....	104
ANEXO 8.....	107
ANEXO 9.....	113
ANEXO 10.....	114

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.-DISTRIBUCIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	15
GRÁFICO 2 PAÍSES DONDE SE IMPORTAN COSMÉTICOS	38
GRÁFICO 3.- UBICACIÓN DEL LOCAL	49
GRÁFICO 4.- ESTRUCTURA INTERIOR	50
GRAFICO 5. PROCESO DE VENTA.....	52
GRÁFICO 6. DELINEADOR DE OJOS	96
GRÁFICO 7.- DELINEADOR DE LABIOS.....	97
GRÁFICO 8.- RÍMEL.....	97
GRÁFICO 9.- LABIAL.....	98
GRÁFICO 10.- BASE CON ALOE VERA	98
GRÁFICO 11.- CREMA HUMECTANTE	99
GRÁFICO 12.- SOMBRAS	100
GRÁFICO 13.- DESMAQUILLANTE.....	100
GRÁFICO 14.-LOCAL Y BODEGA 1	104
GRÁFICO 15.-LOCAL Y BODEGA 1	104
GRÁFICO 16.-LOCAL Y BODEGA A	104
GRÁFICO 17.- LOCAL Y BODEGA B.....	105
GRÁFICO 18.- LOCAL Y BODEGA B.....	105
GRÁFICO 19.- LOCAL Y BODEGA B.....	105
GRÁFICO 20.- LOCAL Y BODEGA B.....	106
GRÁFICO 21.- LOCAL Y BODEGA C.....	106
GRÁFICO 22.- LOCAL Y BODEGA C.....	107

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ FODA.....	10
TABLA 2.- POBLACIÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CENSO 2010 ..	16
TABLA 3.- PORCENTAJES DE SOCIOS DE LA EMPRESA	22
TABLA 4. SELECCIÓN DE PROVEEDOR.....	27
TABLA 5. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS POR TONELADAS Y VALOR CIF.	37
TABLA 6.-IMPORTADORES DE COSMÉTICOS EN EL ECUADOR	38
TABLA 7 DATOS ESTADÍSTICOS-DEMANDA PROYECTADA.....	40
TABLA 8 DEMANDA PROYECTADA.....	40
TABLA 9. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	44
TABLA 10. PRECIOS DE MERCADO DE LA COMPETENCIA	44
TABLA 11. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	48
TABLA 12. INVERSIÓN TOTAL	59
TABLA 13. INVERSIÓN FIJA	60
TABLA 14. RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS	60
TABLA 15. CAPITAL DE TRABAJO.....	61
TABLA 16. IMPORTACIÓN DE LA PRIMERA TEMPORADA.....	61
TABLA 17. PRE LIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS DE IMPORTACIÓN	62
TABLA 18. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	63
TABLA 19. CONDICIONES DEL PRÉSTAMO.....	63
TABLA 20. CALCULO DE LA AMORTIZACIÓN	63
TABLA 21.- ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	65
TABLA 22. CANTIDAD A IMPORTAR	66
TABLA 23. VENTAS ESTIMADAS	66
TABLA 24. ESTIMACIÓN DE UNIDADES VENDIDAS	67
TABLA 25. INGRESOS Y COSTOS	67
TABLA 26. ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	69
TABLA 27.-FLUJO ÓPTIMO	69
TABLA 28. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	72
TABLA 29. ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	73

TABLA 30.-ESCENARIO OPTIMISTA.....	73
TABLA 31. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	76
TABLA 32. ESTIMACIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	77
TABLA 33. ESCENARIO PESIMISTA.....	77
TABLA 34. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	80
TABLA 35.- EDAD DEL MERCADO OBJETIVO	91
TABLA 36.- SECTOR DE VIVIENDA	91
TABLA 37.- SECTOR DE VIVIENDA	92
TABLA 38.- CONSUMO PROMEDIO DE COSMÉTICOS ANUAL.....	92
TABLA 39.- PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO OBJETIVO	93
TABLA 40.- LUGAR DONDE ADQUIEREN COSMÉTICOS	94
TABLA 41.- MARCA DE COSMÉTICOS MÁS UTILIZADA	94
TABLA 42.- NIVEL DE SATISFACCIÓN	95
TABLA 43. FACTOR DETERMINANTE DE COMPRA	95
TABLA 44. FACTOR DETERMINANTE DE COMPRA	96
TABLA 45. GASTOS DE VENTAS	114
TABLA 46. GASTOS GENERALES.....	114
TABLA 47. ARRIENDO	114
TABLA 48. PRECIO DEL VEHÍCULO	115
TABLA 49. GASTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	115
TABLA 50. SUELDOS.....	115
TABLA 51. COSTOS TOTALES SUELDOS.....	116
TABLA 52. GASTOS SUELDOS SEGUNDO AÑO	116
TABLA 53. COSTOS TOTALES SUELDOS SEGUNDO AÑO.....	116
TABLA 54. GASTOS COMISIONES.....	116
TABLA 55. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	117
TABLA 56. OTROS GASTOS	117
TABLA 57. CUADRO DE INVERSIONES	117
TABLA 58. GASTOS FINANCIEROS.....	117
TABLA 59. PAGO DE CAPITAL.....	118
TABLA 60. DEPRECIACIÓN ACUMULADA	118

CAPITULO I

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS ELABORADOS A BASE DE ALOE VERA”.

1.1 INTRODUCCIÓN

López (1999) encontró lo siguiente:

La mitología nos dice que Venus y Palas o Minerva se disputaron un día el premio de la hermosura. Venus estuvo por largo tiempo en el tocador para ataviarse, consultó el espejo, volvió a componer sus cabellos y arregló la vivacidad de su color por medio de los afeites. Minerva no hizo nada de eso, ni se miraba en el metal del espejo ni en las aguas y para dar color a su rostro no se valió sino de una buena corrida por el campo como hacían las jóvenes lacedemonias que tenían la costumbre de hacer este ejercicio por la orilla del Eurotas. (p.128)

A excepción de la cerusa y el antimonio que se conocían como cosméticos desde la antigüedad, todos los aceites usados por las mujeres eran tomados del reino animal y vegetal. El primer cosmético rojo que usaron las mujeres de la antigüedad fue el musgo llamado orchilla *Lichen roscella*, de Linneo, con el que se prepara el tornasol. Este musgo se llamaba antiguamente *fucus*, nombre con el cual se vino con el tiempo a indicar todo tipo de cosmético. Se servían igualmente de ciertas plantas tintóreas, particularmente de la *Anchusa tinctoria*. Del reino animal, se servían del *aesypum*, extracto procedente del sudor de los carneros que se adhiere a su lana, bien purificado y se servían del estiércol de los cocodrilos de Egipto pulverizado, de cuya sustancia se servían para curar ciertas enfermedades de la piel y para hacer desaparecer las manchas. Carrasco, F. (2009, December 10). *Diccionario de Ingredientes Cosméticos*. Recuperado el 25 de junio de 2011, de www.imagenpersonal.net

Entre las mujeres de la antigüedad la sábila era uno de los principales ingredientes de sus afeites. Ya que les permita hidratar su piel, eliminar las manchas y a la vez protegerse del sol.

El aloe vera es una planta perenne, sus hojas están compuestas de tres capas: una protección coriácea exterior, una capa fibrosa debajo de ésta donde se concentra la aloína, el ingrediente activo empleado como laxante en preparados farmacéuticos, y cuyo gusto amargo sirve a la planta como protección contra los predadores y un corazón gelatinoso donde almacena sus reservas de agua y con el que se preparan innumerables productos cosméticos. Miguez, A. (2012, Agosto 18). *Uso de Aloe Vera en el tratamiento de heridas*. Recuperado el 20 de febrero del 2012, de www.portalesmedicos.com

Puig (2009) encontró lo siguiente:

A lo largo de la historia el aloe vera se ha utilizado para multitud de usos, que van desde afecciones a la piel hasta el estreñimiento, aunque su fama se liga a la curación de la piel, prácticas de protección, incluyendo tratamiento para el cáncer de piel, en la medicina popular en los siglos XVII y XIX fue una de las plantas más prescritas, incluso hoy es una de las hierbas más populares en los Estados Unidos. (p. 56)

En la actualidad el interés de las mujeres por cuidar su piel, siempre verse hermosas, y sentirse bien consigo mismo ha incrementado de manera considerable, llevándoles a buscar alternativas de productos que cumplan sus expectativas.

Estas necesidades con el pasar del tiempo se han tornado más exigentes debido a la alta oferta de productos cosméticos. Cada vez existen más líneas de productos que ofrecen un sinnúmero de opciones, pero la tendencia por el uso de productos más saludables y naturales que protejan su piel a corto y largo plazo ha incrementado notablemente.

Por este motivo se ha buscado la alternativa de importar productos cosméticos hechos a base de aloe vera que además de cuidar la apariencia de las mujeres también protegen su piel de las

agresiones diarias a las que se someten por el uso de cosméticos muy procesados y de las agresiones climáticas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado mundial de cosméticos elaborados a base de aloe vera está en plena expansión, principalmente Europa tiene una presencia importante de una serie de líneas de productos elaborados con aloe vera en el mercado internacional. Existe un espacio importante para invertir en el cultivo de aloe vera y el procesamiento de subproductos para abastecer la creciente demanda internacional de dichos productos.

Maughan (2006) encontró lo siguiente:

El mercado mundial de productos fabricados a base de aloe vera, incluidos los cosméticos, según estimaciones privadas, tiene un giro de negocio a nivel mundial de 27 mil millones de dólares anuales. Este valor se debe a la incidencia del valor final de cosméticos que contienen aloe y por la alta incidencia en la facturación que presentan las 10 mayores corporaciones estadounidenses en este negocio, las cuales operan bajo el sistema de multilevel marketing (MLM), generando incrementos sustanciales en el valor de mercado de los productos finales vendidos. Esto es, en un ejemplo de una compañía de venta directa que factura productos por un valor de base 100 a precios de salida de fábrica, sus productos pueden llegar al mercado a un valor de 700 a 800, dependiendo de cuál ha sido el formato de distribución y cuántas partes intervinientes han estado involucradas. Ello genera un valor de mercado realmente elevado que explica en gran medida los elevados valores que ostenta este mercado. (p. 128 -130)

En el mercado mundial de productos derivados de aloe vera hay una alta demanda en sus diferentes presentaciones. El comercio mundial de materias primas de aloe está estimado en unos 180 millones de dólares. Los números son imprecisos todavía, dado que el aloe no posee una clasificación arancelaria propia y se encuentra comprendido junto a otros saborizantes y extractos de plantas varias, no pudiéndose determinar en forma fehaciente su valor de transacción. Rex, W. (2005, Noviembre). *Dreams Begin Somewhere*. Recuperado de www.foreverliving.com

“Los mercados más atractivos para productos a base de aloe vera son los Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Canadá, Japón, España, Suecia y Corea. Un último trabajo presentado en el International Aloe Science Council - IASC reporta que el mercado totaliza a nivel de comercio en materias primas básicas un valor de U\$S 123 millones”. (Prat, 2006, p.68)

En Ecuador, el mercado de cosméticos realizados con aloe vera no se ha explotado aún y existe muy poca comercialización de este tipo de productos. Los consumidores no tienen conocimiento de la existencia y de las ventajas de los cosméticos realizados a base de aloe vera.

En el mercado nacional existe una gran variedad de productos hechos a base de aloe vera, que se importan al país y se comercializan. Existen todo tipo de producto a diversos precios, incluso en la mayoría de casos se consumen estos productos sin que el consumidor sepa que fueron elaborados con aloe vera.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y la viabilidad del Plan de Negocios para la introducción y comercialización de productos cosméticos importados, realizados a base de aloe vera.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características generales del mercado ecuatoriano previo a un estudio realizado que nos arroje información útil y puntual para determinar el Marketing Mix, que permitan posicionar este producto en el mercado nacional a través de la ventaja competitiva
- Conocer las características de la competencia y los productos sustitutos existentes en el mercado, para desarrollar una ventaja competitiva frente a estos. Así como también identificar la oferta y demanda de productos cosméticos y su forma actual de comercialización.

- Estructurar un diseño organizacional de la empresa a través de organigramas y un manual de funciones en base una departamentalización.
- Elaborar un estudio económico financiero, para establecer y analizar el monto de la inversión, fuentes y usos de la misma determinado así los ingresos, gastos y sus proyecciones y determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 650 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 200 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

Los perfumes son la categoría que mayores cantidades de dinero recauda, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto. Sin embargo, los productos labiales y los esmaltes de uñas, delineadores, cremas hidratantes y exfoliantes son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y shampoo.

“El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. En lo que respecta al producto español, su relevancia en el mercado es prácticamente nula, ya que no se puede hablar de la presencia de marcas representativas.”(Moreno, 2007. Pág. 5)

A partir de esta información se ha considerado importante indagar en el mercado ecuatoriano de cosméticos y así ofrecer una nueva alternativa con este tipo de productos.

Los cosméticos hechos a base de aloe, vera son productos que no solo ayudan a mantener una buena imagen femenina sino que protegen a corto y a largo plazo la piel de las mujeres de todas las edades, permitiéndoles crear un hábito de piel sana y limpia; a lo largo del tiempo les ahorrará dinero en tratamientos costosos y dolorosos, por la agresión a la que se expone la piel por el uso diario de cosméticos procesados y que en conjunto con las agresiones climáticas producen daños severos en la piel, quitándoles feminidad y obligándoles al uso de productos más fuertes en la piel que no siempre son correctivos o curativos sino únicamente ocultan los daños mientras se los usa.

1.5 METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

1.5.1 METODOLOGÍA

El método para realizar la investigación será descriptivo de tipo cuantitativo, es decir mediante la observación, análisis y resultados. Se utiliza este método debido a que existen registros, los mismos que pueden ser evaluados y comparados para poder obtener la información necesaria.

La observación dentro de esta metodología permitirá establecer y conocer los procesos que se dan dentro del funcionamiento del negocio para lo cual es muy necesario la presencia y el análisis de la competencia.

1.5.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se menciona con anterioridad es descriptivo de tipo cuantitativo, la misma que permite examinar los datos en forma numérica, con ayuda de herramientas estadísticas. Su naturaleza permite predecir el comportamiento del consumidor.

1.5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.5.3.1 FUENTES PRIMARIAS

ENCUESTAS

Johnson (2005) encontró lo siguiente:

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. (p. 28)

ARCHIVOS DE LA EMPRESA U ORGANIZACIONES

Son documentos que servirán como información primaria con el fin de obtener evidencias.

- Corpei
- Fedexpor
- INEC
- Asociación Ecuatoriana de venta directa
- Asociación de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal
- Sistema Nacional de Información del gobierno de la República del Ecuador
- Sistema Metropolitano de Información de la Dirección Metropolitana de Gestión de Información del Municipio de Quito
- Trámites Ciudadanos
- Banco Central del Ecuador
- Aduana del Ecuador

1.5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

LIBROS Y REVISTAS

Utilizaremos bibliografía y documentos de información actualizada que servirá para realizar la investigación como: libros, enciclopedias, diccionarios que serán de ayuda para mejorar los contenidos del presente Plan de Negocios.

PERIÓDICOS

Nos provee información de datos históricos acerca de temas relacionados a la empresa y el giro del negocio.

TESIS

Esta fuente nos será útil para obtener información acerca de investigaciones realizadas por otras personas de temas relacionados al presente Plan de Negocios con nuevos aportes de las personas que las realizaron.

INTERNET

Es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiendo de manera rápida buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

“Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplean cuando se solicitan créditos empresariales. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos y puede ser informal o formal.”
(Balanko, 2008, p. 6)

2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Busca determinar las tendencias, efectos de la innovación y la tecnología, efectos de la economía, papel del gobierno, barreras de acceso y situación financiera de la industria.
(Balanko, 2008)

2.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se han analizado una serie de factores que afectan y que ubican al negocio propuesto dentro del entorno económico de la ciudad de Quito en donde se instalaría a la empresa. Con el fin de conocer a fondo las fortalezas con la cuales se pueden combatir a las debilidades y amenazas más importantes que pueden llegar a representar un gran problema en el futuro. Se utilizó el análisis FODA como herramienta de estudio, el cual facilita determinar la situación actual de la empresa y nos permite establecer estrategias eficientes para combatir las debilidades y amenazas.

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con

los objetivos y políticas formulados.” *Matriz FODA*, Recuperado en el 2011 de <http://www.matrizfoda.com>

2.1.1.1 MATRIZ FODA

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Personal capacitado en la venta de productos cosméticos.	D1 Pago inmediato a proveedores, afecta al flujo de caja.
F2 Capacidad Económica.	D2 Retraso de la entrega de mercancía.
F3 Características especiales del producto que se oferta.	D3 Periodos de recuperación de cartera extensos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Demanda alta de productos cosméticos.	A1 Competencia consolidada en el mercado.
O2 Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.	A3 Alto nivel de competencia.
O3 Comunidad Andina.	A4 Variabilidad política en aranceles.

Elaborado por: La Autora

2.1.1.2 IMPACTO EN LA COMUNIDAD

La inclusión de una nueva marca de cosméticos, ofrece alternativas más saludables para la piel de las mujeres; esto favorece el entorno del mercado haciendo que la competencia busque mejorar la calidad de sus productos y buscar opciones de productos más naturales.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Ecuador hay varias empresas dedicadas a la elaboración e importación de productos de belleza, como Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, entre otras. Estas empresas cada vez tienen mayor presencia en el mercado.

Según datos de la industria de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a la comercialización de productos cosméticos crecen a un ritmo del 15% cada año. Así, por ejemplo, Ésika, una marca de la empresa Belcorp, en tan solo tres años ha cuádruplicado su crecimiento en el país. Según declaraciones de Rodrigo Contreras, director general de Belcorp, el compromiso que ahora tiene Esika en el país es "aún mayor", ya que las expectativas de sus clientes crecen día a día. La producción de cosméticos en Ecuador creció en un 60% en el periodo que rigieron las salvaguardias (enero del 2009 a julio del 2010). Más de \$14 millones de dólares fue la inversión local en el 2009 para producir cosméticos. Hoy en día son más de 36 000 mujeres las que conforman su fuerza de ventas a nivel nacional en la empresa Belcorp

y Ésika que tiene tres años en el país. (2010) *Industria de cosméticos crece en Ecuador*, Recuperado en Junio del 2012 de Diario Hoy noticias-Ecuador/industria de cosméticos crece en Ecuador-a-ritmo del 13 anual.

El mercado de cosméticos en Ecuador es amplio y con una alta proyección de crecimiento. Se ha encontrado un sin número de pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras de productos cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal que se encuentran en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. Como por ejemplo Casa Barukcic, laboratorios Windsor, etc.

Forever Living tiene una baja participación en el mercado ecuatoriano; es una compañía multimillonaria, con sede en Scottsdale, Arizona, que fabrica y vende docenas de productos para la salud y la belleza a base de aloe vera. Con más de nueve millones y medio de distribuidores en más de 145 países. Existen locales en Ecuador que ofrecen estos productos únicamente bajo pedido; al ser una marca internacional importante, más los altos costos de importación, y al no tener una cadena de distribución determinada en el país, sus productos nos son conocidos por el mercado. Su cadena de productos es muy extensa y sus productos estrella en Ecuador son productos para bajar de peso y suplementos vitamínicos. (2008) *Forever Living*, Recuperado de <https://www.foreverliving.com/marketing>

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada principalmente por:

- Avon
- Cy Zone
- Esika
- L´bel
- Oriflame
- Yanbal
- Zermat

2.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién adquieren estos bienes y servicios.

El mercado de cosméticos del Distrito Metropolitano de Quito contamos con empresas establecidas en el país que tienen la representación exclusiva de diferentes marcas internacionales tales como: L`ORÉAL, KÉRASTASE, BARDOT, VOGUE, REVLON, LUZETTE, JOLIE, entre otras; las cuales son distribuidas al por mayor a distintos locales comerciales donde puede adquirir esta marcas. Estas distribuidoras son las siguientes:

- Casa Moeller Martínez
- Craflikes
- Crisol Comercial
- Dipaso
- D´mujeres
- Bonilla Alarcón Distribuciones
- Juan El Juri

Empresas internacionales se han establecido en el país, como productoras, importadoras y comercializadoras de sus propios productos cosméticos mediante una distribución de multinivel, tales como:

- AVON: empresa de venta directa de cosméticos fundada en Nueva York en 1892, en la actualidad con más de 6 millones de Representantes en más de 100 países. Establecida en Ecuador en 1992.
- BELCORP: Actualmente dueño de las marcas L`BEL, ESIKA y CY ZONE; fundada en Perú en 1968 como distribuidor de marcas internacionales. Hoy cuenta con más de 800.000 vendedoras y fabrica sus propios productos en más de 8 países, siendo así la empresa más completa de fabricación de productos cosméticos en América. En Ecuador se integró en el 2009 y sus márgenes de crecimiento son muy elevados.

- YANBAL: Fundada en Perú en 1967, ingresa a Ecuador en 1977. Actualmente tiene una considerable participación en el continente americano y europeo; cuenta con más de 140.000 vendedores en Ecuador.
- ORIFLAME: empresa de Cosméticos Naturales, fundada en 1967 en Estocolmo, Suecia, En la actualidad está presente en más de 60 países, y sus ventas sobrepasan los 1,3 Billones de euros al año.

Se encontraron también empresas pequeñas productoras de cosméticos que aunque no tienen una gran participación en el mercado, su crecimiento ha sido notorio. Todas estas pequeñas industrias están amparadas por la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (www.aevd.com.ec)

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá. (Balanko, 2008, p. 4)

2.2.1 DEFINICIONES.

MERCADO

“Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.”(Lambin, 2000, p.42)

CONSUMIDOR

“Es una persona u organización que demanda bienes o servicios que ofrece el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades

y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.”(García, 2007, p.56)

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Nassir, 2002, p.345)

DEMANDA ACTUAL

La demanda actual es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de mercadotecnia. (BACA, U., 2008, p.349)

DEMANDA INSATISFECHA

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta. (LOPEZ, G., 2006, p.232)

2.2.2 DISEÑO MUESTRAL

2.2.2.1 POBLACIÓN OBJETIVO

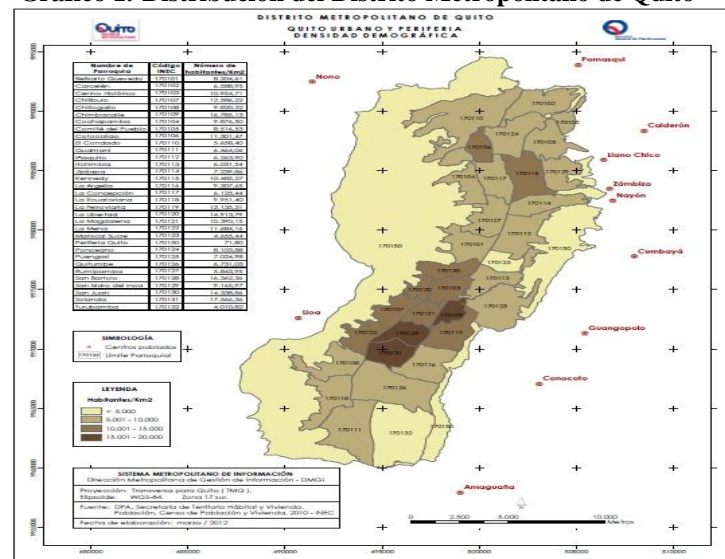
Nuestro mercado objetivo lo segmentamos a mujeres entre los 19 y 65 años de edad que se encuentran ubicadas en las parroquias del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito:

- Baliseo Olmedo
- Carcelén
- Cochapamba
- Comité del Pueblo
- Cotocollao

- El Condado
- Ñaquito
- Jipijapa
- Kennedy
- La Concepción
- Mariscal Sucre
- Ponceano
- Rumipamba
- San Isidro del Inca

El siguiente gráfico muestra las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

Gráfico 1.-Distribución del Distrito Metropolitano de Quito



**Fuente: Sistema Metropolitano de Información
Elaborado por: La autora**

Se utilizó los datos del Sistema Metropolitano de Información de la Dirección Metropolitana de Gestión de Información y datos del Sistema Nacional de Información del Gobierno de la República del Ecuador, los mismos nos proporcionan los datos del número de habitantes por grupos de edad, según sexo y por parroquias. **Anexo (1)**
http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/gedad_dmq.htm

Con los datos analizados se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2.- Población Distrito Metropolitano de Quito censo 2010

Población Distrito Metropolitano de Quito	
Detalle	Población
Distrito Metropolitano de Quito	2'239.191,00
Quito Urbano	1'607.734,00
Mujeres Quito Urbano	726.205,00
Mujeres Quito Norte Parroquias de 19 a 65 años	285.000,00

Fuente: Sistema Metropolitano de información

Elaborado por: La Autora

2.2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Análisis:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza al 95% (1,96)

P: Probabilidad de éxito (80%)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (20%)

e: Error de estimación (5%)

La probabilidad de éxito o fracaso (P Y Q respectivamente) se obtuvieron a través de una prueba piloto realizada a 50 mujeres que frecuentan centros comerciales, la misma que consistió en la siguiente pregunta:

1.- ¿Utiliza usted diariamente productos cosméticos?

SI NO

Del resultado obtenido se pudo determinar que tenemos un 80% de probabilidad de éxito y un 20% de probabilidad de no ocurrencia.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0.80)(0.20)(285000)}{(0.05)^2(485000 - 1) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.16)(285000)}{(0.0025)(285000 - 1) + (3.8416)(0.16)}$$

$$n = \frac{175176,96}{712.50 + 0,614}$$

$$n = \frac{175176,96}{713.11}$$

$$n = 245,75$$

$$n \approx 246 \text{ encuestas}$$

2.2.2.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Jonhson, 2005, p. 39)

Esta encuesta se realizó en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha, en octubre de 2012, la misma fue destinada a mujeres entre los 18 y 65 años de edad que concurren a centros comerciales, centros de belleza, spa, y demás lugares donde frecuenten mujeres en ese rango de edades.

Ver el modelo de la encuesta en el **Anexo (2)**

Para la elaboración de las preguntas se realizó una entrevista con vendedoras estrella de cosméticos de la ciudad de Quito y con el ingeniero Juan Carlos Bonilla gerente propietario de la Empresa Crafikles ductos que más acogida tienen en el mercado, volúmenes de ventas,

nuevas tendencias de los consumidores; entre otras pautas, las cuales permitieron elaborar la encuesta

Ver el resumen de las entrevistas en el **Anexo (3)**

TABULACIÓN DE DATOS

Después de haber realizado 246 encuestas a mujeres entre los 19 y 65 años de edad del sector norte de Quito se ha obtenido información valiosa para el desarrollo de este plan de negocios cumpliendo a cabalidad los objetivos del estudio de mercado.

EDAD

Se ha clasificado al mercado objetivo en dos rangos de edades los cuales nos permitirá establecer estrategias promocionales más eficaces de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa existen dos tipos de mujeres que se consideró importante tomar en cuenta para este proyecto:

Mujeres entre 19 y 35 años: Son mujeres con un poder adquisitivo medio en proceso de crecimiento; estas mujeres se caracterizan por ser más vanidosas y su comportamiento como consumidores es bastante inestable, es vulnerable a cambios y son mujeres que suelen comprar impulsivamente. Estas mujeres aun no cuentan con una marca definida de productos porque el ambiente en el que se desenvuelven; tienden a seguir consejos y sugerencias de las personas que los rodean. Los productores de cosméticos califican a estas mujeres como consumidores principiantes ya que todo el tiempo prueban cosas nuevas hasta que les permita encontrar un producto que realmente se identifiquen y se hagan fieles a esta marca; aunque esto no es garantía que se queden con esta marca. Sus necesidades están ligadas a la duración del producto y la variedad de cosméticos que determinada marca les ofrece.

Mujeres a partir de los 35: Son mujeres consideradas consumidores más exigentes, generalmente ya tienen sus marcas de cosméticos identificadas y la línea de productos cosméticos que utilizan es mucho más extensa. Su preocupación diaria es el cuidado de la piel

contra el envejecimiento y la resequedad. Ellas saben que el cambio brusco de productos puede afectar gravemente a su piel por ese motivo es mucho más difícil ingresar a este mercado con un producto para la piel.

Ver resultados de la encuesta en el **Anexo (4)**

2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de productos y ciclo de vida de los productos. (Flor, 2008, p. 16)

2.3.1 ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

Prat (2006) encontró lo siguiente:

El Aloe Vera (sábila) es una planta nativa u originaria del África. La sábila es miembro de la familia Lily y pertenece a la misma especie del ajo, espárragos, cebolla y nabo. La planta de Aloe a través de la historia ha sido conocida como planta de la inmortalidad por sus múltiples usos, propiedades y beneficios.

Existen más de 500 especies de Aloe que crecen por todo el mundo, sin embargo actualmente se comercializan dos especies, *Aloe barbadensis Miller* y *Aloe arborescens* que son 10 más conocidos. La planta de Aloe crece en áreas tropicales y no puede sobrevivir a bajas temperaturas, es por esto, que es común en el Mediterráneo, Caribe, México (Tamaulipas), países a lo largo del Pacífico, La India, América del Sur, América Central, Austria, África y el Valle de Rio Grande del Sur de Texas en EEUU, donde encuentran el hábitat adecuado para su desarrollo. (p.15-18)

El gel de Aloe se caracteriza por ser un producto tangible, semiprocesado, y fungible; de carácter industrial correspondiéndole una demanda que va en incremento por parte de empresas especializadas en elaboración de cosméticos, productos naturales, farmacéuticos,

etc. Aloe Vera, Recuperado en el 2010 de http://www.elaloevera.com/cultivo/cultivo_del_aloe.php

Productos cosméticos son toda preparación destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiar, corregir, mejorar y mantener el buen estado de la piel.

2.3. 2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Las cuatro categorías que forman la industria cosmética son: cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. El higiene y salud, champús, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, sprays corporales, perfumes, colonias y aftershaves. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores. *Aloe Vera*, Recuperado en el 2011 de http://www.elaloevera.com/cultivo/cultivo_del_aloe.php

La empresa Natura Cosméticos de Colombia produce y comercializa un sin número de productos cosméticos. Posee una gran línea productos naturales; entre estas marcas como Terraloe, Ekos, Natura, etc., los cuales en su mayoría son producidos a base de aloe vera y serán importados para su comercialización en Ecuador por la empresa ALOE MAKE UP.

Ver descripción de cada producto **Anexo (5)**

2.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Describe la empresa lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal (Balanko, 2008, p. 76)

2.4.1 ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO

“Una empresa es una unidad económica caracterizada por una organización de diversos elementos (capital, trabajo y técnica), bajo la dirección de un empresario, que puede ser una persona física o jurídica (sociedad), y cuya finalidad es la realización de una actividad

industrial o comercial, o la prestación de un servicio con ánimo de lucro.” (Merrian, 2010, pag.51)

El artículo 143 de la Ley de Compañías se refiere:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”

Es importante considerar los requisitos legales que son necesarios para poder comenzar con el negocio.

La constitución de la compañía: Se debe realizar por medio de un abogado el cual se encargará de direccionar cada paso a seguir:

- Reserva de denominación en la Superintendencia de Compañías
- Depósito en una cuenta de integración
- Elevación a escritura pública del estatuto de la compañía.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía
- Aprobación, mediante resolución expedida por el Superintendente de Compañías
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación
- Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, obtención y pago de la patente municipal
- Inscripción en el Registro Mercantil de la resolución aprobatoria y escritura pública constitutiva de la compañía
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores de la compañía que ejercen la representación legal directamente o como subrogantes, con la razón de la aceptación del cargo.
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

La compañía sociedad anónima estará conformada por dos personas las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 3.- Porcentajes de Socios de la Empresa

Socio	% de la Empresa	Aporte
Katherine Estefanía Ruiz Gavilánez	90%	\$25000
Andrés Fernando Del Pozo Loaiza	10%	\$5000

Elaborado por: La autora

Una vez constituida la compañía sociedad anónima para poder comenzar con las actividades comerciales es importante cumplir con los siguientes requerimientos:

- Informe de regulación metropolitana (IRM)
- Registro Mercantil
- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Licencia de Funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito
- Afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)
- Obtención del Sello de Calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Registro Sanitario

2.4.2 POLÍTICA SALARIAL

La política salarial de ALOE MAKE UP, se manejará con el código de trabajo y la Constitución del Ecuador mediante, y con las disposiciones del Ministerio de Relaciones Laborales.

Los trabajadores obtendrán los beneficios que establece la ley como son:

- Sueldo básico según la aplicación del sectorial.
- Décimo tercer sueldo.
- Décimo cuarto sueldo.
- Fondos de reserva.
- Afiliación del IESS.

- Utilidades.
- Comisiones de Venta.
- Horas extras.

2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

“Explica cómo utilizara la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios, y posicionamiento en el mercado, también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing que usted utilizara para lograr participación en el mercado.” (Balanko, 2008, pp. 4,5)

2.5.1 PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo. Villegas A. (2008, Septiembre), *Marketing*. Recuperado de www.gerencie.com

Sus etapas son:

- **Necesidad Sentida:** Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien, para satisfacer lo que siente en ese momento o para poder disminuir su necesidad.
- **Necesidad antes de compra:** Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace preguntas a otras personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volverían a comprar.\
- **Decisión de compra:** Es cuando el consumidor va a decidir sobre el producto si lo va a comprar, tomando en cuenta distintas variables como: precio, unitario, marca, calidad, cantidad, tienda (si es de prestigio), vendedor, etc.
- **Sentimiento después de la compra:** Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que está inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no está convencido que si el que él eligió sea el correcto. Villegas A. (2008, Septiembre), *Marketing*. Recuperado de www.gerencie.com/marketing

2.5.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Vanegas (2008) encontró lo siguiente:

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial; en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial, aun cuando no se evidencie un conflicto latente. (pág. 77)

2.5.3 MARKETING MIX.

El marketing es conjunto de acciones que se realizan entre los consumidores y una empresa. Acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado, el diseño de productos, la información de la existencia de nuestros productos a los consumidores, la distribución de los productos a los consumidores, comportamiento del consumidor, evaluación de datos históricos de ventas, etc.

El concepto de Marketing Mix fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores: Producto, precio, plaza y promoción. Las cuales fueron denominadas como las P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

Para promocionar y posicionar el producto dentro de nuestro mercado meta se utilizó las herramientas del Marketing Mix:

Producto.- Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. (Kotler, 2010, pág. 34)

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio.- Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. (Keller, 2009, pág54)

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción y distribución
- El margen de utilidad que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing.
- Los objetivos establecidos.

Mcgraw (1996), encontró lo siguiente:

Plaza.- es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. (pag-121-125)

Promoción.- Es la comunicación adecuada a fin de transmitir un mensaje y a su vez se obtenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que complementan el mix de promoción son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

2.6 OPERACIONES Y ADMINISTRACIÓN.

Proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales (Flor, 2008, p. 56)

2.6.1 SELECCIÓN DEL PROVEEDOR.

Se contactaron a algunas empresas dentro del continente Americano para analizar la posibilidad de ser proveedores de cosméticos realizados a base de alore vera, de acuerdo a los requerimientos que necesitamos. Mediante una matriz de selección se estableció el proveedor de nuestros productos.

El criterio utilizado en la matriz de selección es una calificación del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Tabla 4. Selección de Proveedor

EMPRESA	PAÍS	COSTO	TIEMPO DE ENTREGA	CALIDAD	DISPONIBILIDAD	TOTAL	PONDERACIÓN
Natura	Colombia	5	4.5	5	4	18.5	0.30
Melior Naturele	México	3	3	5	2	13	0.21
Cosméticos Rolda	Venezuela	4	4	4	5	17	0.28
TSU Cosméticos	Argentina	2	3	3.5	4	12.5	0.20
TOTAL						61	

Elaborado por: La autora

2.6.2 IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES.

Importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN al que se haya sido declarado. (Marzo, 2012) *Para Importar*, Recuperado el 4 de enero del 2012 de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Obtención del Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador

El primer paso para realizar cualquier actividad comercial es la obtención del RUC, su función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas

las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente (2012, Enero) *Guía Básica Tributaria*, Recuperado el 22 de Febrero del 2012 de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

El RUC agrupa información personal del contribuyente como: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.
- Obtenida la clave de acceso a nuestro sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas (token) para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: Administración, Modificación de Datos Generales Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las RESTRICCIONES que tuvieren.

Nacionalización de la Mercancía

Para realizar los trámites de Nacionalización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec

El Agente de Aduana debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, los cuales son:

Documentos de acompañamiento son denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

Documentos de soporte: constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de Origen.
- Documentos que el SENA o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.
- Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Referendo) y el **CANAL DE AFORO** que corresponde.

Tipos de Canal de AFORO

El Aforo es una operación que consiste en practicar un examen físico y/o la revisión documental, de tal manera que se compruebe la clasificación de la mercadería, su valuación, la determinación de su origen cuando proceda. Existen varios tipos de canales de aforo:

- Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
- Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
- Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)

- Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
- Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)

Realizado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías, previo al pago de los tributos al comercio exterior.

Tributos a Cancelar

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio Exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)** Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación). (Marzo, 2012) *Para Importar*, Recuperado el 11 de abril del 2012 de <http://www.aduana.gob.ec>

En el caso de los cosméticos importados desde Colombia se cargara un arancel del 0% debido al tratado de la comunidad andina. Como previo requisito es necesario presentar un certificado de origen al momento de nacionalizar la mercadería.

- **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

PARTIDAS ARANCELARIAS

Del Capítulo 33 (Régimen de Comercio Exterior Ecuatoriano) - Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética

Código arancelario 33040000.- Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadores; preparaciones para manicuras o pedicuras.

33041000.- Preparaciones para el maquillaje de los labios.

33042000.- Preparaciones para el maquillaje de los ojos.

33043000.- Preparaciones para manicuras o pedicuras.

33049100.- Polvos, incluidos los compactos.

33049900.- Las de más.

Nota Explicativa de las Reglas Generales para la aplicación de los derechos e impuestos a la importación y/o a la exportación de la partida 33040000

Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras.

Están comprendidos en esta partida por:

- Los lápices de labios y demás productos de maquillaje para los labios.
- Las sombras para los párpados, los lápices para las cejas y demás productos de maquillaje para los ojos.
- Los demás productos de belleza o de maquillaje preparados y las preparaciones para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, tales como, el maquillaje base, los llamados polvos de arroz, incluso compactos, los polvos para bebés (incluido el polvo de talco sin mezclar ni perfumar acondicionado para la venta al por menor), otros polvos y maquillajes, la leche de belleza o leche de tocador, las lociones tónicas o lociones corporales; la vaselina acondicionada para la venta al por menor para el cuidado de la piel; los geles inyectables subcutáneos para eliminar las arrugas y dar volumen a los labios (incluidos los que contienen ácido hialurónico); las cremas de belleza, “*cold creams*”, y cremas nutritivas (incluidas las que contienen jalea real de abejas); las cremas protectoras destinadas a prevenir las irritaciones de la piel; las preparaciones para el tratamiento del

acné (excepto el jabón de la partida 34.01) que son principalmente para limpiar la piel y no contienen ingredientes activos en cantidad suficiente para considerar que tienen una actividad esencialmente terapéutica o profiláctica sobre el acné; el vinagre de tocador, que es una mezcla de vinagre o ácido acético con alcohol perfumado. Este grupo comprende también las preparaciones antisolares y las preparaciones bronceadoras.

INCOTERMS

Se refiere a un grupo de términos comerciales estandarizados de 3 letras utilizado comúnmente en contratos internacionales de venta de bienes. Se usan para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. (Marzo, 2012) *INCOTERMS 2012*, Recuperado el 21 de mayo del 2012 de <http://www.interamerican.com.ar>

Es esencial el conocimiento de estos términos antes de importar o exportar cualquier artículo. Estos son los INCOTERMS actualizados por la Cámara Internacional de Comercio (ICC por sus siglas en inglés).

2.7 PLAN FINANCIERO

Incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluyen costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad (Flor, 2008, p. 98)

El propósito de realizar un análisis financiero es demostrar de forma numérica lo que se planea hacer en el futuro con las finanzas del negocio. Los estados financieros parten de la situación actual de la empresa, mostrando los recursos con los que se cuenta para poner en marcha el negocio. Mediante esta información se tomarán decisiones a corto y largo plazo con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

Una vez que la empresa empieza sus operaciones, los estados financieros se convierten en una herramienta importante para acotar y comparar los resultados de operar el negocio de acuerdo a la planificación establecida, así como también esa información se convierte en datos históricos de la compañía los cual nos permite presupuestar y proyectar los siguientes periodos fiscales.

2.7.1 FLUJOS DE EFECTIVO.

Los flujos de efectivo muestran la forma en que se espera ver el dinero moverse dentro y fuera de la empresa, el monto de caja que queda a final del mes, puede utilizarse después, cuando tenga un déficit de flujo de caja, el cual también muestra cuánto necesita pedir prestado para poder pagar sus cuentas del periodo. (Balanko, 2008, p. 145)

El flujo de caja es positivo cuando el dinero que se recibió supera a las deudas que son exigibles en ese momento. Un resultado negativo en el flujo ocurre cuando las deudas que contrajo la empresa dentro del periodo superan a las entradas de caja.

2.7.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en determinar si el proyecto es rentable para que la empresa logre los objetivos planteados. En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

La evaluación financiera y económica del proyecto se llevará a cabo por medio de las siguientes variables:

Valor Actual Neto. Permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A

este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fórmula cálculo del valor actual neto

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad. (2010) VAN, Recuperado el 20 noviembre del 2010 de <http://enciclopedia.rodinias.com>

Tasa Interna de Retorno.- Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (2009) TIR, Recuperado en el 2011 de <http://comintec.wix.com/inversion#!tir>

Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse. Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Relación de Benéfico / Costo.- se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- **Relación B/C >0:** índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.
- **Relación B/C < 0:** índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

El valor de la Relación Beneficio/Costo cambiará según la tasa de actualización seleccionada, o sea, que cuanto más elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.

Análisis de Sensibilidad.- Es una herramienta que nos proporciona la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir. La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

- **Pesimista:** es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.
- **Óptimo:** este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.
- **Optimista:** siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo del estudio de mercado del presente plan de negocios es obtener información que permita enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para demostrar:

- Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos que se piensa ofrecer.
- Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la importación de productos cosméticos a base de aloe vera.
- Que se conoce las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisiones; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Esta investigación pretende determinar los productos cosméticos que se importarán y se comercializarán en el mercado objetivo; por medio del análisis de los consumidores para conocer sus gustos, preferencias y tendencias y así ofrecer en el mercado una variedad de productos que cumplan sus expectativas y satisfagan sus necesidades. Mediante la investigación y análisis de la demanda, las variables de la oferta y los factores que influyen en la comercialización y la venta de productos cosméticos realizados a base de aloe vera.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.2.1 DEMANDA ACTUAL.

Según el estudio realizado a mujeres entre 19 y 65 años la demanda actual de productos cosméticos en las parroquias segmentadas es de 232 868 mujeres. Este dato se pudo obtener de la pregunta número 2 de la encuesta realizada a la muestra de la población.

Población Actual: 285.000

Muestra: 246

% De mujeres que viven en el sector norte de Quito 91.06%

Nueva Población: 259.521

% De mujeres que consumen productos cosméticos 89.73%

Demanda Actual: 232.868

Ver resultado de las encuestas **ANEXO (4)**

Mediante las estadísticas de comercio exterior del Banco Central del Ecuador se pudo conocer que el total de importaciones realizadas al Ecuador desde enero 2008 a enero 2013, con el código arancelario 33040000 preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, fue de 35 416,33 toneladas con un valor CIF de 344 782,53 millones de dólares.

Tabla 5. Importaciones de Productos de belleza por toneladas y valor CIF

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
3304990000	LAS DEMÁS	25.430.04	195.815.10	206.063.83	59.48
3304200000	PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS OJOS	2.848.21	53.745.72	55.529.88	16.33
3304100000	PREPARACIONES PARA EL MAQUILLAJE DE LOS LABIOS	1.966.32	30.234.04	31.555.77	9.19
3304910000	POLVOS, INCLUIDOS LOS COMPACTOS	2.745.73	26.347.32	27.262.32	8.01
3304300000	PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS	1.738.07	18.002.71	19.143.80	5.47
3304990090	-- Los demás	652.42	4.818.82	4.958.04	1.47
3304990010	---Preparaciones de belleza presentadas en gel inyectable, que contengan ácido hialurónico	35.57	260.58	268.91	0.08
TOTAL GENERAL:		35,416.33	329,224.27	344,782.52	100.00

GRAFICO
TIPO: COLUMNA

ESCOJA OTRO TIPO DE GRAFICO:

Legend for the bar chart:

- 3304990000-
- 3304300000-
- 3304100000-
- 3304910000-
- 3304300000-
- 3304990090-
- 3304990010-

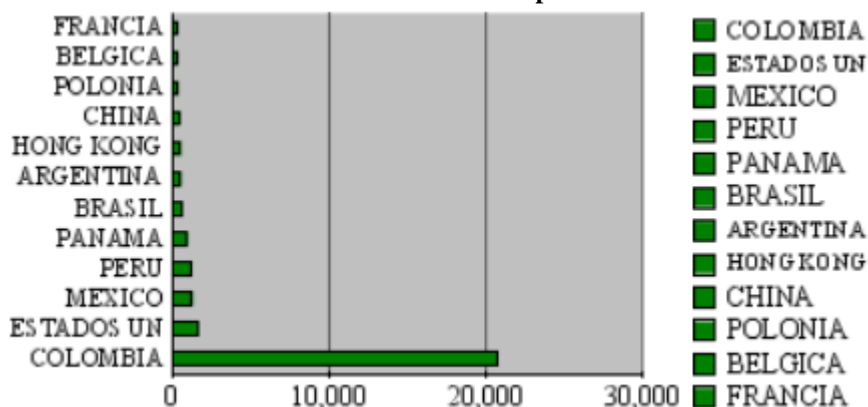
Elaborado por: La Autora

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

De la misma forma estas estadísticas nos indican que desde enero 2008 a enero 2013, el país de donde se importó la mayor cantidad de productos con el código arancelario 33040000.-

Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, fue de Colombia con un total de 21 460 toneladas por un valor CIF de 188 809, 66 millones de dólares:

Gráfico 2 Países donde se importan cosméticos



Elaborado por: La autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las estadísticas del Banco Nacional del Ecuador, también nos proporcionó, las importadoras de cosméticos, entre las más importantes tenemos a continuación:

Tabla 6.-Importadores de Cosméticos en el Ecuador

IMPORTADORAS	IMPORTADORAS	IMPORTADORAS	IMPORTADORAS
ABIEL CIA. LTDA.	BAYER S.A.	CRAFIKLES S.A.	GARCÉS SALAZAR MARIA BELEN
ABL PHARMA ECUADOR S.A.	BELLEMART S.A.	CRISOL COMERCIAL S.A.	GARZON REDOBAN JORGE WASHINGTON
ACUCAPIÑA MONTERO FERNANDO ALBERTO	BFS IMPORTADORA BUSTAMANTE FERNANDEZ SALVADOR	DESADUANAMIENTO MERCANTIL S.A. CODEMERSA	GELLIBERT ROVIRA JUAN EMILIO
AGUAYO JOSE ENRIQUE	BIDELSA S.A.	DHARMA SPA	GRUPO TRANSBEL S.A.
ALAVA KRONFLE ORLANDO GABRIEL	BILBAO CAMPOVERDE JUAN CARLOS	DIARJÓ S.A.	HERRERA NUNEZ ROBERT STALIN
ALL-TIME SPAI-SONS ECUATORIANA	BUSINESS MANUFACTURING COMPANY DEL ECUADOR S.A. BU	DIEMPEC CIA. LTDA.	HOLGUIN BAYAS GUILLERMO
ALMACEN PROMOCIONES S.A. ALMAPROM	BUSINESSPHARM S.A.	DINHAR TRADING CORP	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.
ALMACENES DE PRATI S.A.	CABEZAS BROLLEY Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	DIPASO S.A.	HOTEL COLON INTERNACIONAL
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	CALBAQ S.A.	D'MUJERES S.A. D'MUJERSA	HURLEY WATSON JR
ALONZO VILLACIS MARCO ANTONIO	CANELO ANGULO MARYURI DEL PILAR	DYPENKO S.A.	IDEAS DE HOGAR INTERNACIONAL S.A. IDEHOGAR
ALVAREZ BARBA S.A.	CASA GEROVITAL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	ECUAFANTASTIC S.A.	IMAGEN, IMPROBELL S.A.
ALVAREZ ROSERO EDWIN GUSTAVO	CASA MOELLER MARTINEZ C. A.	EDUARDO DOUSDEBES REPRESENTACIONES	IMPOESMALTES OSORIO SERNA CIA. LTDA.
AMAZONAS HOT S.A.	CASA MONICKA CIA. LTDA.	ELBE S.A.	IMPORT EXPORT DAU S.A.
AREVALO QUILACHAMIN ENRIQUE LEONARDO	CORPOMEDICA CIA. LTDA.	EVEREADY ECUADOR C.A.	IMPORTADORA EL ROSADO S.A.
ASDRUBAL MARTINEZ CANTILLO	CORPORACION BARMEZU S. A.	FARCOMED	IMPORTADORA KEYLAND CIA. LTDA.
BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC.	COSMETOLOGIA ISRAELI S.C.C.	GALIAFARM S.A.	IMPORTADORA SHING'S TRADING S.A.
BARROS SALAZAR FANNY ADELAIDA	COSMOCEUTICALS REPRESENTACIONES	GALMAC SOCIEDAD CIVIL	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	YANBAL - ECUADOR S.A.	LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR CIA. LTDA.	KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.2 DEMANDA INSATISFECHA

Debido a la ausencia de datos de la oferta y demanda de productos cosméticos realizados a base de aloe vera en Quito. Se realizó la pregunta 7 la cual nos permite identificar una parte del mercado el cual no se encuentra satisfecho con los productos que se comercializan en la actualidad, por lo tanto representan nuestro posible mercado al cual se van a dirigir las estrategias comerciales para introducir nuestros productos.

Demanda Actual: 232.868

Porcentaje de mujeres insatisfechas con los productos actuales 43.28%

Demanda Insatisfecha: 100785

Esta cantidad de mujeres, representa el número de posibles clientes para la empresa. Las cuales se dividieron en dos categorías: mujeres entre 19 y 35 años de edad y mujeres entre 36 y 65 años de edad; a partir de las cuales se tomaran decisiones comerciales de acuerdo a la características y al comportamiento de cada categoría.

3.2.3 DEMANDA PROYECTADA

En esta parte del estudio se utiliza la Información disponible acerca del comportamiento futuro de la economía, de las expectativas del Consumidor, así como de las características económicas del producto.

Mediante el Estudio de mercado realizado por la autora, se obtuvo la demanda de nuestro mercado el mismo que es de 100 785 mujeres. Mediante el Sistema de Información del Gobierno Nacional de la República del Ecuador se pudo establecer la tasa de crecimiento anual de hombres y mujeres en el cantón Quito la misma que es de 2,20% y que la tasa de mortalidad de las mujeres del país es de 0,37 con estos datos se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7 Datos Estadísticos-Demanda Proyectada

100785	Mercado objetivo
2,20%	Tasa de crecimiento
0,37%	(-) Tasa de mortalidad mujeres país
1,83%	(=) Tasa neta de crecimiento poblacional

Fuente: Sistema de Información del Gobierno Nacional del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Tabla 8 Demanda Proyectada

Demanda Proyectada	
Años	Población
2011	102.632
2012	104.514
2013	106.429
2014	108.380
2015	110.367
2016	112.390
2017	114.450
2018	116.548
2019	118.684
2020	120.860

Fuente: Sistema de Información del Gobierno Nacional del Ecuador

Elaborado por: La Autora

3.3 MARKETING MIX

El marketing Mix debe ser asumido por todos los niveles de la organización por lo tanto se ha considerado utilizar términos claros y específicos al punto que puedan ser comprendidos por todos los miembros de la compañía.

Cada consumidor se verá inconscientemente lanzado a la compra por un disparador diferente, o dicho de otra manera, su compra será generada por alguna herramienta de Marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores el arma dará resultado, con otros el esfuerzo se perderá en el aire. (Schutz, 2009, p.23)

En la actualidad el mercado nos obliga a diferenciarnos de la competencia, no basta con ser buenos, debemos ser siempre mejores, tener el mejor producto y servicio durante y después de la venta, cargar a lo que ofrecemos un valor agregado, de lo contrario nuestros productos no estarán a la altura de las necesidades del consumidor en el momento que se realiza su elección.

Es importante enfocarse en los consumidores pasivos y las estrategias necesarias para convertir esos consumidores pasivos en un cliente, una vez que sea cliente, se deberá conseguir convertirlo en un socio, es decir un cliente potencial para la empresa que goza de beneficios que le hagan sentir exclusivo e importante para la empresa.

3.3.1 PRODUCTO

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas se determinaron los productos que inicialmente se van a lanzar al mercado. Los cuales se detallan a continuación:

- Delineador de ojos: La empresa proveedora nos facilita 5 tonalidades de delineadores hechos a base de aloe vera: Plata, dorado, negro, café y gris.
- Delineador de labios: Contamos con 3 tonalidades: Palo de rosa, marrón y rojo.
- Rímel: Se ofrecen 3 tonalidades: Transparente, Negro y café.
- Labial: Tenemos: Rosa, palo de rosa, fucsia, anaranjado rojo tradicional, rojo escarlata, marrón, chocolate.
- Base: Inicialmente solo se distribuirá bases liquidas. Se manejan 5 tonalidades de acuerdo al tipo de piel de los consumidores siendo 1 la más clara y 5 la piel mas oscura.
- Crema humectante: Se manejaran 3 tipos de crema corporal humectante: Refrescante, extra humectación, y tonificante.
- Sombras: Los paquetes de sombras que el proveedor nos facilita vienen en presentaciones de cuartetos los cuales vienen en la siguientes gamas: Los rosa, los marrones, los oscuros, los naranja, los verdes, los cobre y los azules.
- Desmaquillante: Sus componentes varían de acuerdo al tipo de piel; existen tres opciones: para piel grasa, piel mixta, piel seca y piel normal.

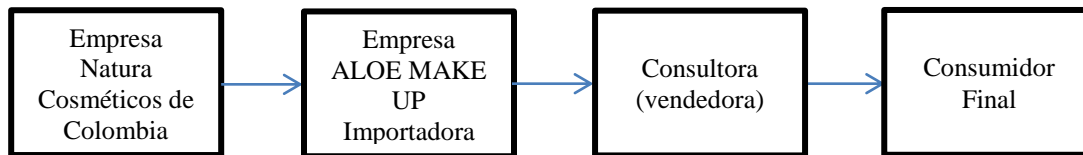
Ver descripción de cada producto **ANEXO (5)**

3.3.2 PLAZA

Uno de los aspectos más importantes en el plan de negocios es la característica del servicio de venta que brindará la empresa.

Canales de distribución:

De acuerdo a la información obtenida de las entrevistas, y según datos de la AEVD, la venta directa es un canal de distribución muy efectivo debido a su alcance ilimitado. Con la venta directa no se limita a los clientes a que estos tengan que trasladarse a determinado almacén para adquirir sus productos; sino que desde la comodidad de su hogar o de sus oficinas pueden adquirir sus productos.



El canal de distribución que implementará la empresa es de venta Directa este tipo de negocio le permite a las mujeres la posibilidad de realizar diferentes actividades en el día, de la misma forma no establece límites de edad, ni formación profesional

En la Venta Directa se establece un diálogo directo entre la consultora de la empresa y el consumidor, quien lo recibe en su propio ambiente familiar o laboral, entablándose así una relación personalizada y un contacto que más allá de la venta, también genera una interacción social.

La distribución de la Empresa ALOE MAKE UP se hace con dos métodos de venta directa que son:

- Party Plan.- El mismo es por medio de reuniones realizadas en una casa o en el lugar de trabajo de una de las consultoras, la misma trata de indicar los productos a varias consumidoras, que reciben una atención más personalizada y pueden probar los productos antes de comprarlos.
- Venta por Catálogo.- El mismo es entregando personalmente por la consultora al cliente para que éste haga su pedido.

El Servicio de venta es un servicio personalizado, en donde la consultora, brinda asesoría personal a través de la muestra de los productos e indicando los beneficios que posee cada uno, y que los clientes prueben el mismo.

Para poder ser una consultora o vendedora de ALOE MAKE UP, se necesita tener mínimo 18 años de edad, tener buenas relaciones interpersonales.

La incorporación de las vendedoras o consultoras a la empresa se la realizará mediante una inscripción, el costo de la misma será de 20 dólares, por este valor la consultora adquiere un carnet, catálogos, bolso, manuales de venta, kit de probadores de cada producto, lista de referidos, reglamento de la empresa, información de la empresa, incentivos que proporciona la misma.

Por introducción de la marca la empresa ALOE MAKE UP aparte de las cosas que se la entrega a la vendedora o consultora se le obsequiará los siguientes productos

- Rimel, labial, delineador de labios, ojos que servirán para que el cliente pruebe el producto y conozca los beneficios del mismo.
- Bolsas de entrega al cliente

Los incentivos que se tiene por ser una vendedora de ALOE MAKE UP son:

- Ganancia del 20% al 40% de las ventas personales.
- Premios por las ventas personales.
- Otorgamiento de crédito a las nuevas vendedoras
- Premios y estímulos por la introducción de nuevas vendedoras o consultoras.
- Capacitación permanentemente.

3.3.3 PRECIO

Con el Estudio de Mercado desarrollado por la autora se pudo establecer cuánto los consumidores finales están dispuestos a cancelar por los productos ofrecidos, por este motivo la empresa ALOE MAKE UP, establecerá precios menores de sus productos con respecto a la competencia.

Con los resultados de las encuestas se estableció que la empresa utilizará la estrategia de precios de penetración, la que consiste en ingresar al mercado con un precio inicial bajo, para que de esta manera poder tener una penetración de la marca y de los productos de una manera eficaz, para en el menor tiempo posible tener un buen número de consumidores y en el futuro poder expandir la marca a toda la provincia de Pichincha y al Ecuador

Con la introducción del producto con precios menores a la competencia tiene como objetivo generar un volumen sustancial de ventas, lograr una participación aceptable y rentable en el mercado, atraer a las vendedoras o consultoras de las empresas que se dedican a la venta de productos cosméticos por catálogo a que vendan los productos de ALOE MAKE UP.

Tabla 9. Precios de los productos

PRODUCTO	DELINEADOR OJOS	DELINEADOR LABIOS	RIMEL	LABIAL	BASE	CREMA HUMECTANTE	SOMBRAS	DESMAQUILLANTE
Precio	7.68	5.54	8.99	9.21	24.92	13.91	17.62	8.06

Elaborado por: La autora

De acuerdo al estudio de la competencia se establecieron precios más bajos que los actuales de venta, para facilitar la introducción de los productos al mercado.

Tabla 10. Precios de mercado de la competencia

PRODUCTO MARCA	DELINEADOR OJOS	DELINEADOR LABIOS	RIMEL	LABIAL	BASE	CREMA HUMECTANTE	SOMBRAS	DESMAQUILLANTE
YAMBAL	12	-	19	16.5	31	22	31	21
ESIKA	6	6.59	7.99	7.5	25	19	19.5	9.5
AVON	6.25	6	6.5	7	18	14	22	9

Elaborado por: La Autora

FUENTE: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa

3.3.4 PROMOCIÓN

3.3.4.1 Estrategias de Promoción

Mediante la promoción se busca informar, persuadir y recordar a los clientes la información de cada producto que ALOE MAKE UP les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.
- Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- Promoción para la fuerza de ventas.-promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

3.3.4.2 Estrategias de publicidad

La publicidad que utilizará la empresa ALOE MAKE UP es la siguiente:

- Anuncios impresos, de radio y TV.

- Folletos, carteles, volantes.
- Letreros de exhibición.
- Videos.

Con respecto a la Promoción de Ventas, realizará lo siguiente:

- Concursos
- Sorteos
- Obsequios
- Muestras en ferias
- Espectáculos comerciales
- Exhibiciones, demostraciones
- Financiamiento de los productos.

En eventos promocionará:

- Deportivos
- De belleza
- De salud

En redes sociales estará en:

- Facebook
- Twitter
- Correos Electrónicos masivos

Las relaciones públicas se manejarán con mujeres reconocidas en el medio quiteño, las mismas que promocionarán la marca en diferentes eventos de belleza, salud y desfiles de modas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 OBJETIVOS

- Establecer el Proveedor más conveniente de los productos a importar.
- Establecer el lugar más óptimo para la implementación de la oficina y bodega de la empresa.
- Establecer el tamaño, distribución, funcionamiento más confortable para la oficina y bodega, con el fin de brindar un buen ambiente de trabajo.
- Definir el proceso de Importación.
- Realizar un manual de puestos, con descripciones y funciones acorde a las necesidades de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la selección del proveedor, se estableció que la empresa proveedora será Natura de Colombia debido a las facilidades que la misma nos ofrece para importar sus productos, además que Colombia pertenece a la comunidad Andina por lo tanto el arancel a la importación de productos fabricados en Colombia es del 0% .

La empresa Natura se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, en la producción, no utilizan testeos en animales y realizan observación estricta rigurosas normas de seguridad internacionales. Los resultados son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bien-estar, con diseño inspirado en las formas de la naturaleza.

4.2 LOCALIZACIÓN

La empresa ALOE MAKE UP será ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito y por el giro del negocio se requerirá una oficina que contenga una bodega, una sala de sesiones, sala de capacitación, almacén para las ventas, oficinas para el área administrativa, la misma tendrá que estar ubicada en un lugar donde exista servicios básicos y facilidad de acceso

Para la ubicación de la empresa se utilizó el método cualitativo por puntos, en la aplicación de este método se estudiaron 3 alternativas mediante una matriz de selección. Ver detalle de alternativas **Anexo (7)**

Tabla 11. Localización del proyecto

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO									
Factores Relevantes	Ponderación Asignada			Calificación Asignada			Calificación Ponderada		
	Bodega A	Bodega B	Bodega C	Bodega A	Bodega B	Bodega C	Bodega A	Bodega B	Bodega C
Disponibilidad de Servicios Básicos	15%	15%	15%	9	9	9	1,35	1,35	1,35
Costo Arriendo	25%	25%	25%	5	8	4	1,25	2	1
Personal Calificado	15%	15%	15%	8	8	8	1,2	1,2	1,2
Ubicación Mercado Objetivo	30%	30%	30%	4	8	5	1,2	2,4	1,5
Transporte Público	15%	15%	15%	8	7	6	1,2	1,05	0,9
TOTAL	100%	100%	100%				6,2	8	5,95

Elaborado por: La Autora

Disponibilidad de Servicios Básicos: Factor importante para la implementación del proyecto, el local debe tener acceso a Agua, alcantarillado, luz, teléfono, internet, disponer de un tamaño óptimo del local, el mismo que ayudará a tener un buen ambiente de trabajo y un buen trato a los futuros clientes y a las vendedoras que asistan a retirar los productos.

Costo de Arriendo: El costo de arriendo se tratará de reducir y de la misma manera de analizar las alternativas que se tiene de los locales.

Personal Calificado: El personal tendrá que tener conocimiento en ventas y en belleza y en manejo de inventarios.

Ubicación Mercado Objetivo: La empresa se tiene que encontrar en un lugar donde las vendedoras tengan accesibilidad para llegar, factibilidad para despachar, accesibilidad de parqueo y seguridad en el sector

Transporte Público: El lugar escogido tendrá que tener facilidades para el servicio de transporte público.

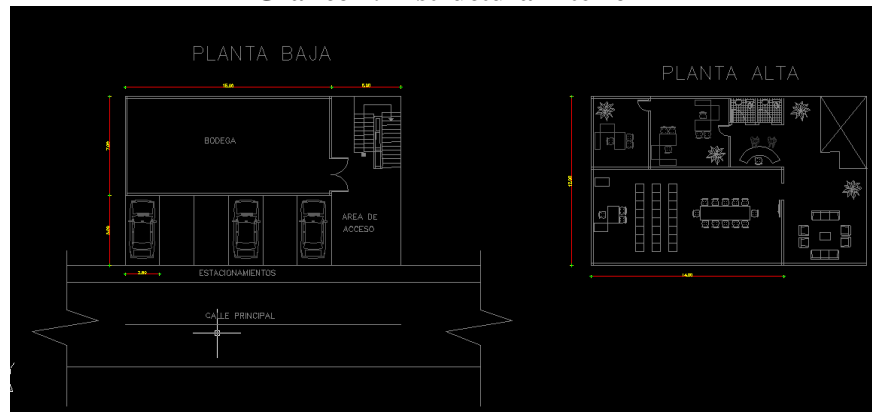
Sala de Capacitación y Demostración: En esta área se encontrará arreglada la publicidad de la empresa, en la misma existirán sillas de peluquería, espejos y los productos que tiene la marca, además tendrá una mesa con doce sillas para las capacitaciones, retroproyector y un pizarrón.

Área de Parquadero: Se dispone de amplios parqueaderos, para la comodidad de los clientes y de la empresa que lo utilizará para la descarga de los productos.

Área de bodegas: Se almacenará los productos de acuerdo al tipo del producto, y de la misma forma se lo tendrá en cajas de acuerdo a la cantidad que venga el mismo y productos sueltos.

Estructura Interior ALOE MAKE UP

Gráfico 4.- Estructura Interior



Elaborado por: Ingeniero Becerra

4.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN

4.3.1 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN CON NATURA

La negociación se realizó con el representante del departamento de ventas de la empresa Natura Colombia, después de mantener una reunión de trabajo, se acordaron los siguientes términos los cuales deberán ser respetados y cumplidos a cabalidad por ambas partes, los mismos que son:

El término de negociación es el incoterm FCA-Free Carrier (libre transportista, lugar convenido), es decir la empresa Natura cumplirá con la obligación de remitir la mercadería adquirida desde sus bodegas Carrera 7 No 77 - Bogotá D.C. – Colombia, hasta las bodegas privadas Terán Cia. Ltda., en la antigua panamericana norte, sector los Capulies, Tulcán, Carchi, el recorrido será de 802 kilómetros y demorará 24 horas. El vendedor cubrirá los costos de transporte terrestre y demás gastos que se generen hasta la bodega establecida por el comprador en la frontera.

El vendedor remitirá en carga consolidada la mercadería, y el seguro será cubierto por mi persona, desde que salga de la bodega de Bogotá hasta la bodega de Quito, esto se denomina seguro de bodega a bodega y el mismo es contra todo riesgo.

Después de haber realizado el cruce de frontera, por parte del camión del vendedor y depositado en la bodega designada por el comprador, se comenzará con los trámites de desaduanización los mismos que serán realizados por la empresa Trading Express S.A., también la empresa se encargará del transporte interno, de los trámites de la aduana con su agente de aduana y demás trámites necesarios para nacionalización de la mercadería., el tiempo promedio será de 4 días.

Ver detalle empresa de transporte **ANEXO (9)**

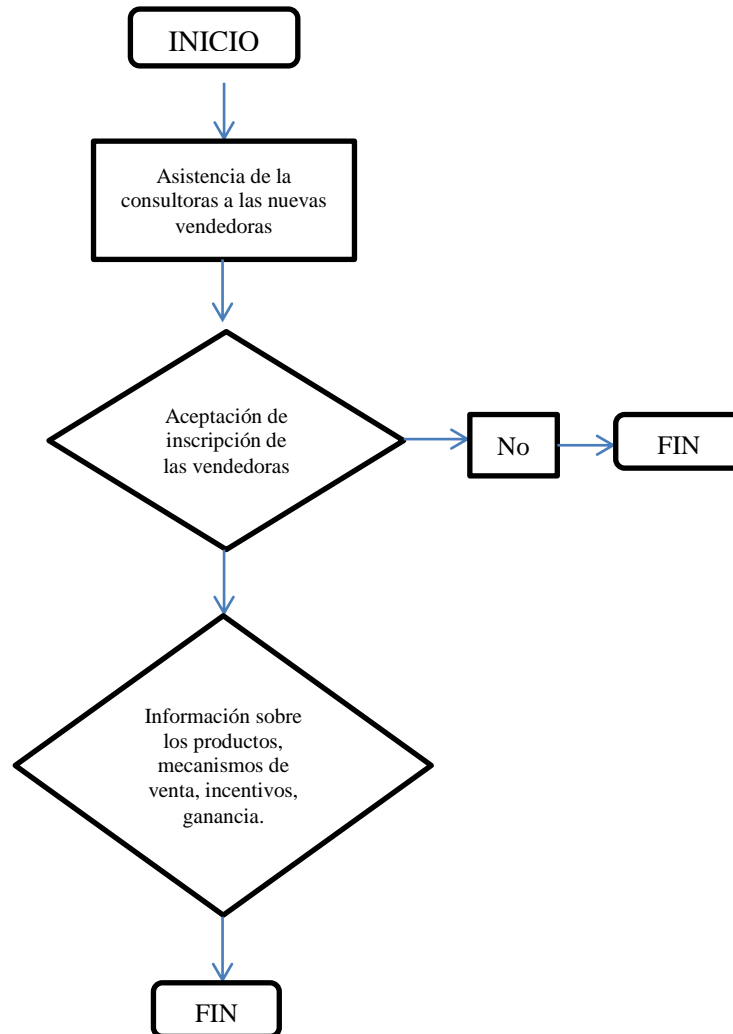
La mercadería vendría consolidada en cajas estándar de acuerdo a lo remitido por la empresa Natura, las medidas de las cajas son 1,20 de largo, 1 de ancho y 0.50 m de alto, de acuerdo a la cantidad serán remitidas en ocho cajas las mismas que contendrán la cantidad de 14019 productos y vendrán recubiertos dentro de las cajas con plásticos de protección.

La forma de pago de la primera importación será en efectivo, mediante una transferencia bancaria internacional.

4.4 PROCESO DE VENTA

El proceso de venta inicial se basa en captar nuevas consultoras que estén dispuestas a vender nuestros productos mediante nuestro canal de distribución.

Grafico 5. Proceso de Venta



Elaborado por: La autora

ALOE MAKE UP, ofrece a las consultoras la entrega de los productos, en el lugar que la consultora desee, si no la misma puede recurrir a las oficinas, si este es el caso el proceso de venta será de la siguiente manera:

- Llegada de la consultora o vendedora a la oficina.
- Presentación del Carnet de ser parte de la empresa a la recepcionista.

- En el caso de no serlo, proporcionarle información sobre la empresa.
- La recepcionista procederá a llevarle a la oficina de las vendedoras.
- La vendedora escuchará las necesidades de la consultora o vendedora o de las nuevas consultoras.
- La vendedora proporcionará información sobre los servicios y productos que ofrece la empresa. (Catálogos, promociones, descuentos, cursos) a la nueva consultora.
- Si ya es consultora de ALOE MAKE UP, la vendedora indicará las promociones, descuentos que existen y los cursos próximos a realizarse por parte de la empresa.
- La vendedora indicará a la consultora los productos que desee adquirir.
- La vendedora verificará en el sistema la existencia del producto.
- En el caso que no exista el producto en bodega y la consultora decida no adquirir el producto, su información quedará registrada, para cuando exista el producto procederle a llamar.
- Una vez verificada la existencia del producto, la vendedora indicará la forma de pago o si desea tiempo para pagar.
- La vendedora procederá a indicar que siga a donde la secretaria a cancelar el producto solicitado.
- Una vez cancelado el producto, la secretaria procederá a realizar la factura.
- Realizada la factura, la secretaria entregará la misma e indicará que siga a la bodega.
- El bodeguero entregará el producto.

4.5 RECURSOS

Para el desarrollo del negocio es importante analizar los recursos necesarios; los cuales se detallan a continuación:

Ver proformas de recursos **ANEXO (8)**

Equipos de Informática

- 4 Computadoras
- 1 impresora multiuso
- Retroproyector

Equipos de telecomunicación

- 4 Teléfonos
- 1 central telefónica
- 1 fax
- 4 teléfonos celulares
- Alarma

Transporte

- 1 moto de mensajería

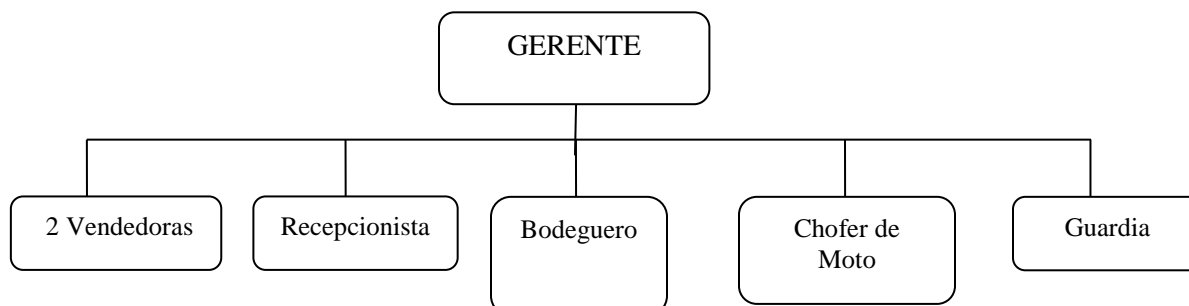
Muebles y enseres

- 10 estanterías
- 2 Estaciones de trabajo en L
- 1 Estación Gerencial
- 1 Archivador Tipo Librero
- 1 counter
- 2 vitrinas
- 22 sillas de espera
- 3 sillas giratorias
- 1 Silla Gerencial
- 1 pizarrón
- 2 Sillas de Salón de Belleza
- 2 espejos

Se utilizará el sistema de Inventarios y de facturación de la empresa ASINFO, el mismo que proporcionará la cantidad de producto existente en bodega y los productos que se venden con más frecuencia.

4.6 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

4.6.1 ORGANIGRAMA



4.6.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Gerente General

Actividades Esenciales

- Llegar a cumplir los objetivos de la empresa.
- Buscar nuevos mercados en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Estimular a los empleados para que cumplan los objetivos de la empresa.
- Toma de decisiones y solución de problemas.
- Representar en temas legales a la empresa.
- Realizar evaluaciones del personal que se encuentra a su cargo.
- Planear metas a corto y a largo plazo.
- Realizar proyecciones de ventas.
- Hacer seguimiento a cada producto.
- Seleccionar, y controlar al personal, determinar sus funciones en el puesto asignado y fijar su remuneración de acuerdo a las escalas del Ministerio de Relaciones Laborales.
- Estar a cargo de la importación, con el agente de aduanas.

Vendedoras

Actividades Esenciales

- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Mantener y retener a las consultoras.
- Asesorar a las consultoras de como los productos ofrecidos pueden satisfacer las necesidades del cliente final.
- Indicar a las vendedoras o consultoras las opciones de pago del producto.
- Capacitarse constantemente sobre los productos y sobre técnicas de venta.
- Administrar eficientemente la cartera de clientes

Secretaria/Recepcionista

Actividades Esenciales

- Recibir a los clientes.
- Recibir y entregar la correspondencia.
- Contestar mails, llamadas registrarlas y distribuirlas a quien corresponda.
- Manejo de caja chica.
- Realizar el seguimiento de Facebook, twitter y página web.
- Actualizar la base de datos de las consultoras.
- Llamar a las consultoras a ofrecer nuevos productos, promociones, descuentos, capacitación
- Enviar los correos masivos de los productos.

Bodeguero

Actividades Esenciales

- Manejo del Sistema de Inventario.
- Mantener los productos ordenados y con fácil uso para su manipuleo.
- Realizar inventarios diarios y verificar con el Sistema de Inventarios.
- Despachar los productos adquiridos por las consultoras.
- Mantener limpia la bodega de la empresa.
- Cumplir con las normas de seguridad industrial y salud ocupacional.

Chofer de moto

Actividades Esenciales

- Conducir el vehículo para el transporte de los productos.
- Registrar los movimientos del vehículo con una hoja de ruta.
- Verificar diariamente el funcionamiento del vehículo, limpiarlo internamente y externamente.
- Dar el mantenimiento básico del vehículo.

Guardia de seguridad

Actividades Esenciales

- Dar seguridad a las instalaciones de la empresa y al personal de la misma.
- Ayudar al parqueo de los clientes.
- Verificar el ingreso de los productos una vez que ingresen a la bodega.
- Ayudar a las labores de la empresa en caso de ser necesario.

4.6.3 DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PERSONAL

Gerente General

- Estudios: Profesional en Ingeniería Comercial, Negocios Internacionales, administración de empresas, Economía, o carreras administrativas financieras.
- Experiencia: 2 años en cargos similares y en empresas de importación y comercialización.
- Conocimientos en: planes de negocio, gerencia y evaluación de proyectos, herramientas de office, procesos e indicadores, promociones de venta, ley de aduanas, comercio exterior, procesos de seguimiento y control.

Vendedoras

- Estudios: Bachiller.
- Buena presencia.
- Experiencia: 1 año en venta de productos cosméticos o similares.
- Facilidad de palabra.

- Manejo de herramientas de office.

Secretaria/ Recepcionista

- Estudios: Bachiller – Secretariado Gerencial.
- Buena presencia.
- Experiencia: 1 año en puesto similares.
- Conocimiento de redes sociales.
- Relaciones públicas y actividades de Gerencia.
- Manejo de herramientas de Office.

Guardia de seguridad

- Estudios: Bachiller
- Experiencia: 1 año en experiencia de guardia de seguridad.
- Persona responsable, educada.
- Buena comunicación verbal y alto nivel de servicio al cliente.

Bodeguero

- Estudios: Bachiller
- Experiencia: 1 año en trabajos similares
- Conocimiento de inventarios.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS

Los objetivos fundamentales de este estudio financiero son:

- Demostrar la rentabilidad económica del proyecto
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto
- Aportar las bases para la evaluación económica del proyecto

5.2 INVERSIÓN

5.2.1 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 12. Inversión total

INVERSIÓN TOTAL		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
Capital Propio	66.00%	\$ 44,588.4
Préstamo Bancario	34.00%	\$ 22,969.8
Total Inversión	100%	\$ 67,558.14

Elaborado por: La autora

5.2.2 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija se determinó en el estudio técnico, y comprende:

Tabla 13. Inversión fija

ACTIVOS					
INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO					
NOMBRE DE LA CUENTA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	% DEPRECIACIÓN
Equipos de Computación	Computadora de Escritorio	4.00	586.00	2344.00	0.33
	Impresora Multifunción	1.00	140.00	140.00	
	Retroproyector	1.00	619.99	619.99	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				3103.99	
Equipos de Telecomunicación	Teléfonos	4.00	15.00	60.00	0.10
	Central telefónica	1.00	300.00	300.00	
	Celulares	4.00	40.00	160.00	
	Alarma	1.00	159.00	159.00	
TOTAL EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES				679.00	
Vehículos	Moto Mensajería	1.00	2600.00	2600.00	0.20
TOTAL VEHÍCULOS				2600.00	
Muebles y Enseres	Estanterías	10.00	115.92	1159.20	0.10
	Counter	1.00	400.00	400.00	
	Estaciones L	2.00	190.00	380.00	
	Estación Gerencial	1.00	280.00	280.00	
	Muebles Archivadores	1.00	215.00	215.00	
	Vitrinas	2.00	300.00	600.00	
	Sillas	22.00	32.14	707.08	
	Silla tipo gerente	1.00	205.00	205.00	
	Silla giratoria	3.00	63.00	189.00	
	Sillas salón de belleza	2.00	500.00	1000.00	
	Espejos	2.00	49.00	98.00	
	Pizarrón	1.00	90.00	90.00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				5323.28	
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO				11706.27	

Elaborado por: La autora

5.2.3 RESUMEN DE INGRESOS Y GASTOS

Tabla 14. Resumen de Ingresos y Gastos

TOTAL DE INGRESOS ANUALES		276172.03
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		219214.92
TOTAL DE COSTOS DEL PRODUCTO	46594.26	
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL	45957.81	
TOTAL DE GASTOS DE VENTA	105323.21	

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	21339.64	
TOTAL GASTOS NO OPERATIVOS		4192.31
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	1280	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	2912.31	

Elaborado por: La autora

Ver detalle de cada gasto **Anexo (10)**

5.2.4 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 15. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Concepto	
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	223,407.49
NUMERO DE DÍAS DE PERIODO	90.00
COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO	55,851.87

Elaborado por: La autora

El requerimiento de capital de trabajo será de 55 851, 87 dólares para financiar el inicio de las actividades productivas. Los componentes del capital de trabajo se originan en los diferentes costos operacionales, cada uno de los valores parciales se obtuvieron del análisis del precio de mercado de cada uno de los rubros que forman del capital de trabajo.

5.2.5 IMPORTACIÓN PRIMERA TEMPORADA

De acuerdo con el estudio de mercado, en la pregunta número 3, se determinó el número de unidades que consumen de cada producto al año las encuestadas y con esos porcentajes se estableció las cantidades que se van a importar inicialmente de cada producto como se indica a continuación:

Tabla 16. Importación de la primera temporada

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO FOB USD	FOB USD	VALOR IMPORTACIÓN USD
DELINEADOR OJOS	1260.00	1.23	1549.80	\$ 529.93
DELINEADOR LABIOS	854.00	0.98	836.92	\$ 359.18
RÍMEL	1555.00	1.87	2907.85	\$ 654.01
LABIAL	2261.00	1.97	4454.17	\$ 950.94
BASE	3391.00	4.37	14818.67	\$ 1,426.19
CREMA HUMECTANTE	856.00	3.14	2687.84	\$ 360.02

SOMBRAS	2360.00	4.38	10336.80	\$	992.57
DESMAQUILLANTE	1482.00	1.56	2311.92	\$	623.30
TOTAL A IMPORTAR	14019		39904.15	\$	5,896.14

Elaborado por: La autora

5.2.5.1 GASTOS DE IMPORTACIÓN

El Ecuador firmó el Tratado de Libre Comercio Colombia, Ecuador, Venezuela y MERCOSUR (ACE N° 59) dentro de sus beneficios se encuentra el libre comercio entre los miembros de esta comunidad por lo cual los aranceles son 0% desde Colombia, siempre y cuando exista el certificado de origen que indique que los productos fueron elaborados desde Colombia. **Anexo (9)**

Tabla 17. Pre liquidación de tributos de importación

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION					
Fecha:	2012,12,15	Precio Unitario FOB	\$	39,903.97	
Cliete:	ALOE MAKE UP				
Producto:	Cosmeticos de Aloe Vera				
		PRIMA	0.70%	\$	282.83
FOB	\$ 39,903.97	SUPER BCOS	3.50%	\$	9.90
FLETE	\$ 500.00	S CAMP	0.50%	\$	1.41
CFR	\$ 40,403.97	SUBTOTAL		\$	294.14
SEGURO	\$ 294.14	IVA	12%	\$	35.30
CIF	\$ 40,698.11	TOTAL SEGURO		\$	329.44
D.A.	0%	\$			-
FNF	0.50%	\$			203.49
IVA	12%	\$			4,908.19
SALVAGUARE	0%	\$			-
CORPEI		\$			5.00
TOTAL TRIBUTOS		\$			5,116.68
VERIFICADORA		\$			134.40
ALMACENAJE aprox		\$			70.00
AGENCIAMIENTO		\$			230.00
SEGURO		\$			329.44
TRANSPORTE		\$			150.00
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD				\$	5,896.12
VALOR TOTAL DE IMPORTACION				\$	46,594.23

Elaborado por: La autora

5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 18. Financiamiento del proyecto

INVERSIÓN TOTAL		
	PORCENTAJE	CANTIDAD
Capital Propio	66.00%	44588.37
Préstamo Bancario	34.00%	22969.77
Total Inversion	100.00%	67558.14

Elaborado por: La autora

5.3.1 CONDICIONES DEL PRÉSTAMO

El préstamo bancario se lo realizara en el Banco Nacional del Fomento, el cual nos da las facilidades de adquirir el dinero que necesitamos sin importar que la compañía sea nueva y su actividad comercial recién vaya a iniciar después de obtener el crédito.

Tabla 19. Condiciones del préstamo

Importe del préstamo	22969.77
Interés anual	0.11
Período del préstamo en meses	60.00
Fecha inicial del préstamo	41426.00

Elaborado por: La autora

5.3.2 CALCULO DE LA AMORTIZACIÓN

Tabla 20. Calculo de la amortización

Mensual 60 meses plazo	Fecha de pago	Amortización	Interés	Dividendo	Saldo
0	6/1/2013				16,085.41
1	7/1/2013	204.11	142.93	347.04	15,881.30
2	8/1/2013	205.92	141.12	347.04	15,675.39
3	9/1/2013	207.75	139.29	347.04	15,467.64
4	10/1/2013	209.60	137.44	347.04	15,258.04
5	11/1/2013	211.46	135.58	347.04	15,046.58
6	12/1/2013	213.34	133.70	347.04	14,833.25
7	1/1/2014	215.23	131.81	347.04	14,618.01
8	2/1/2014	217.14	129.89	347.04	14,400.87
9	3/1/2014	219.07	127.97	347.04	14,181.80
10	4/1/2014	221.02	126.02	347.04	13,960.77
11	5/1/2014	222.98	124.05	347.04	13,737.79
12	6/1/2014	224.97	122.07	347.04	13,512.82
13	7/1/2014	226.97	120.07	347.04	13,285.86
14	8/1/2014	228.98	118.06	347.04	13,056.88

15	9/1/2014	231.02	116.02	347.04	12,825.86
16	10/1/2014	233.07	113.97	347.04	12,592.79
17	11/1/2014	235.14	111.90	347.04	12,357.65
18	12/1/2014	237.23	109.81	347.04	12,120.42
19	1/1/2015	239.34	107.70	347.04	11,881.08
20	2/1/2015	241.46	105.57	347.04	11,639.62
21	3/1/2015	243.61	103.43	347.04	11,396.00
22	4/1/2015	245.78	101.26	347.04	11,150.23
23	5/1/2015	247.96	99.08	347.04	10,902.27
24	6/1/2015	250.16	96.88	347.04	10,652.11
25	7/1/2015	252.39	94.65	347.04	10,399.72
26	8/1/2015	254.63	92.41	347.04	10,145.09
27	9/1/2015	256.89	90.15	347.04	9,888.20
28	10/1/2015	259.17	87.87	347.04	9,629.03
29	11/1/2015	261.48	85.56	347.04	9,367.55
30	12/1/2015	263.80	83.24	347.04	9,103.75
31	1/1/2016	266.14	80.90	347.04	8,837.61
32	2/1/2016	268.51	78.53	347.04	8,569.10
33	3/1/2016	270.89	76.14	347.04	8,298.21
34	4/1/2016	273.30	73.74	347.04	8,024.90
35	5/1/2016	275.73	71.31	347.04	7,749.17
36	6/1/2016	278.18	68.86	347.04	7,470.99
37	7/1/2016	280.65	66.39	347.04	7,190.34
38	8/1/2016	283.15	63.89	347.04	6,907.19
39	9/1/2016	285.66	61.38	347.04	6,621.53
40	10/1/2016	288.20	58.84	347.04	6,333.33
41	11/1/2016	290.76	56.28	347.04	6,042.57
42	12/1/2016	293.35	53.69	347.04	5,749.22
43	1/1/2017	295.95	51.09	347.04	5,453.27
44	2/1/2017	298.58	48.46	347.04	5,154.69
45	3/1/2017	301.24	45.80	347.04	4,853.45
46	4/1/2017	303.91	43.13	347.04	4,549.54
47	5/1/2017	306.61	40.43	347.04	4,242.93
48	6/1/2017	309.34	37.70	347.04	3,933.59
49	7/1/2017	312.09	34.95	347.04	3,621.50
50	8/1/2017	314.86	32.18	347.04	3,306.65
51	9/1/2017	317.66	29.38	347.04	2,988.99
52	10/1/2017	320.48	26.56	347.04	2,668.51
53	11/1/2017	323.33	23.71	347.04	2,345.18
54	12/1/2017	326.20	20.84	347.04	2,018.98
55	1/1/2018	329.10	17.94	347.04	1,689.88
56	2/1/2018	332.02	15.02	347.04	1,357.86
57	3/1/2018	334.97	12.07	347.04	1,022.89
58	4/1/2018	337.95	9.09	347.04	684.94

59	5/1/2018	340.95	6.09	347.04	343.98
60	6/1/2018	343.98	3.06	347.04	(0.00)
		16,085.41	4,736.95	20,822.36	

Elaborado por: La autora

5.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 21.- Estado de Situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL		PASIVO	22969.77
ACTIVO			
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja Bancos	55851.87	Obligaciones por pagar CP	
Activo Fijo		Pasivo Largo Plazo	
Equipos de computación	3103.99	Obligaciones por pagar LP	22969.77
Equipos de telecomunicaciones	679.00		
Vehiculos	2600.00	PATRIMONIO	44588.37
Muebles y enseres	5323.28		
Activo Diferido		Capital Social	44588.37
TOTAL ACTIVOS		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
	67558.14		67558.14

Elaborado por: La autora

5.5 ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.5.1 CANTIDAD A IMPORTAR POR PRODUCTO

Las cantidades a importar por cada producto se calcularon en base al estudio de mercado, realizado por la autora.

Como se había mencionado anteriormente En la pregunta número 3 de la encuesta realizada se determina en número de unidades que consumen las mujeres anualmente de cada producto. Debido al numeroso mercado que tenemos hemos considerado al porcentaje de mujeres que

consumen al menos una unidad anual de cada producto para determinar un número de unidades posibles a importar.

De acuerdo al capital disponible y a las cantidades sugeridas por el representante legal de la empresa Crafikles S.A. se estimaron las siguientes cantidades a importar.

Tabla 22. Cantidad a importar

CANTIDAD A IMPORTAR				
	%	Al menos 1 unidad	Mercado	Cantidad Importar
DELINEADOR OJOS	74.13%	1	4483	1260
DELINEADOR LABIOS	61.19%	1	3700	854
RIMEL	74.13%	1	4483	1555
LABIAL	61.69%	1	3730	2261
BASE	35.82%	1	2166	3391
CREMA HUMECTANTE	61.19%	1	3700	856
SOMRAS	65.17%	1	3941	2360
DESMAQUILLANTE	58.71%	1	3550	1482

Elaborado por: La autora

5.5.2 VENTAS ESTIMADAS

De acuerdo a las entrevistas realizadas a vendedoras estrellas de productos cosméticos por catálogo, se realizó un análisis de demanda por temporada y se estima que las ventas serán de acuerdo a los siguientes porcentajes.

Tabla 23. Ventas estimadas

POR TEMPORADA			
PRIMER AÑO		A PARTIR DEL AÑO 2	
MES	%	MES	%
ENERO	-	ENERO	3%
FEBRERO	-	FEBRERO	10%
MARZO	-	MARZO	10%
ABRIL	-	ABRIL	5%
MAYO	-	MAYO	15%
JUNIO	10%	JUNIO	5%
JULIO	8%	JULIO	5%
AGOSTO	12%	AGOSTO	5%
SEPTIEMBRE	9%	SEPTIEMBRE	3%

OCTUBRE	11%	OCTUBRE	4%
NOVIEMBRE	20%	NOVIEMBRE	10%
DICIEMBRE	30%	DICIEMBRE	25%

Elaborado por: La autora

Tabla 24. Estimación de unidades vendidas

PRODUCTO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DELINEADOR OJOS	126	101	151	113	139	252	378
DELINEADOR LABIOS	85	68	102	77	94	171	256
RIMEL	156	124	187	140	171	311	467
LABIAL	226	181	271	203	249	452	678
BASE	339	271	407	305	373	678	1,017
CREMA HUMECTANTE	86	68	103	77	94	171	257
SOMRAS	236	189	283	212	260	472	708
DESMAQUILLANTE	148	119	178	133	163	296	445

Elaborado por: La Autora

5.5.3 INGRESOS Y COSTOS

Después de haber calculado la demanda insatisfecha del presente proyecto se debe realizar el proceso de compra de la mercadería con el fin de estimar los costos del producto para así determinar la utilidad del mismo.

Tabla 25. Ingresos y Costos

	COSTO UNITARIO ANUAL								TOTAL
	DELINEADOR OJOS	DELINEADOR LABIOS	RÍMEL	LABIAL	BASE	CREMA HUMECTANTE	SOMBRAS	DESMAQUILLANTE	
Cantidad	1,260	854	1,555	2,261	3,391	856	2,360	1,482	
Precio lugar de origen	\$ 1.230	\$ 0.980	\$ 1.870	\$ 1.970	\$ 4.370	\$ 3.140	\$ 4.380	\$ 1.560	
Costo Total lugar de origen	\$ 1,549.80	\$ 836.92	\$ 2,907.85	\$ 4,454.17	\$14,818.67	\$ 2,687.84	\$ 10,336.80	\$ 2,311.92	\$39,903.97
Pre liquidación de Impuestos	\$ 529.93	\$ 359.18	\$ 654.00	\$ 950.93	\$ 1,426.19	\$360.02	\$ 992.57	\$ 623.30	\$5,896.12
Costo Total de la Importación	\$ 2,079.73	\$ 1,196.10	\$ 3,561.85	\$ 5,405.10	\$16,244.86	\$ 3,047.86	\$11,329.37	\$ 2,935.22	\$ 45,800.09

Costo Unitario	\$ 1.65	\$ 1.40	\$ 2.29	\$2.39	\$ 4.79	\$3.56	\$ 4.80	\$ 1.98
Margen de Utilidad	365%	296%	293%	285%	420%	291%	267%	307%
PRECIO DE VENTA	\$ 7.68	\$ 5.54	\$ 8.99	\$9.21	\$24.92	\$13.91	\$17.62	\$8.06

Elaborado por: La autora

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización de los flujos de caja correspondientes se estimó una tasa de descuento del 12.77%, calculado de la siguiente manera:

- Capital Propio 66%
- Préstamo Bancario 34%
- Aspiración de recuperación de inversión 15% (De acuerdo al Banco Promerica la tasa de rentabilidad por una inversión a plazo fijo colocado a 5 años es de tasa 11,04% anual; una de las instituciones que mayor rentabilidad ofrece. Mas el riesgo país de Acuerdo al Banco Central del Ecuador del 3,96%; esto quiere decir que el proyecto debe generar una rentabilidad mínima del 15% para que sea considerado rentable para los inversionistas.
- Tasa de Interés 11% (tasa de acuerdo al Banco Nacional del Fomento mediante el crédito Produce Fomento destinado para producción, comercio y servicios. El mismo que cubre hasta el 80% de la inversión del proyecto total)
- Impuesto a la Renta 23%

$$CP = 66\% * 15\% = 9.9\%$$

$$PB = 34\%(11\%(1 - 23\%)) = 2.88\%$$

$$TASA DE DESCUENTO = 9.9\% + 2.88\% = 12.77\%$$

6.1 ESCENARIO ÓPTIMO

En este escenario se aspira vender el 80% de la mercadería, debido a la fuerte campaña publicitaria de lanzamiento, se espera que la acogida de los productos sea muy favorable, considerando que estos van a ser lanzados en la temporada más alta del año.

También se estimó que el 10% de los productos serán destinados para promocionar, mediante regalos a consumidores en las ferias previstas y el set de productos que serán entregados a cada vendedora que se afilie a la lista de consultoras.

Tabla 26. Estimación de Ventas en unidades

UNIDADES PRESUPUESTADAS							
PORCENTAJE ESTIMADO	80%						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DELINEADOR OJOS	101	81	121	91	111	202	302
DELINEADOR LABIOS	68	55	82	61	75	137	205
RÍMEL	124	100	149	112	137	249	373
LABIAL	181	145	217	163	199	362	543
BASE	271	217	326	244	298	543	814
CREMA HUMECTANTE	68	55	82	62	75	137	205
SOMBRAS	189	151	227	170	208	378	566
DESMAQUILLANTE	119	95	142	107	130	237	356
TOTAL UNIDADES POR MES	1,122	897	1,346	1,009	1,234	2,243	3,365
PRODUCTOS PROMOTORAS 7%	79	63	94	71	86	157	236
PRODUCTOS REGALOS 3%	34	27	40	30	37	67	101

Elaborado por: La Autora

Tabla 27.-Flujo Óptimo

FLUJO ANUAL OPTIMO							
	Período 0	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
INVERSIÓN FIJA							
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3103.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN	679.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VEHÍCULOS	2600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MUEBLES Y ENSERES	5323.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	11706.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR PRODUCTOS							
Delineador ojos		7745.65	15270.00	17560.50	20194.57	23223.76	26707.32
Delineador labios		3787.49	7466.77	8586.79	9874.81	11356.03	13059.43
Rímel		11189.40	22059.10	25367.97	29173.17	33549.14	38581.51
Labial		16660.32	32844.63	37771.32	43437.02	49952.57	57445.46
Base		67613.08	133294.35	153288.50	176281.78	202724.05	233132.65
Crema humectante		9525.15	18778.16	21594.88	24834.12	28559.23	32843.12
Sombras		33262.84	65575.30	75411.60	86723.34	99731.84	114691.62
Desmaquillante		9559.19	18845.25	21672.04	24922.85	28661.27	32960.46
TOTAL DE INGRESOS		159343.11	314133.57	361253.60	415441.65	477757.89	549421.58

COSTOS POR PRODUCTOS							
Costo Delineador ojos		1663.20	3079.30	3325.64	3591.69	3879.03	4189.35
Costo Delineador labios		956.48	1770.85	1912.52	2065.52	2230.77	2409.23
Costo Rímel		2848.76	5274.28	5696.22	6151.92	6644.07	7175.59
Costo Labial		4323.03	8003.78	8644.09	9335.61	10082.46	10889.06
Costo Base		12994.31	24058.04	25982.68	28061.30	30306.20	32730.70
Costo Crema humectante		2437.89	4513.58	4874.66	5264.63	5685.81	6140.67
Costo Sombras		9062.40	16778.39	18120.66	19570.31	21135.93	22826.81
Costo Desmaquillante		1754.69	3248.68	3508.57	3789.26	4092.40	4419.79
TOTAL DE COSTOS DEL PRODUCTO		36040.76	66726.89	72065.04	77830.25	84056.67	90781.20
GASTOS DEL PERSONAL							
Sueldo Básico		26808.74	49634.47	53605.22	57893.64	62525.13	67527.14
Décimo tercer sueldo		1705.48	3157.57	3410.18	3682.99	3977.63	4295.85
Décimo cuarto sueldo, (\$318.00)		1298.50	2404.08	2596.41	2804.12	3028.45	3270.72
Vacaciones		852.67	1578.66	1704.95	1841.35	1988.65	2147.75
Fondo de reserva 8,33%		0.00	4136.21	4467.10	4824.47	5210.43	5627.26
IESS 12,15%		2486.68	4603.91	4834.11	5075.81	5329.60	5596.08
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL		33152.07	65514.90	70617.97	76122.38	82059.90	88464.80
GASTOS DE VENTA							
Mantenimiento Moto		75.81	135.16	140.56	146.19	152.03	158.12
Matrícula Moto		50.00	40.00	32.00	25.60	20.48	21.30
Seguro Moto		68.25	121.68	126.55	131.61	136.87	142.35
Comisiones en Ventas		47802.93	94240.07	108376.08	124632.49	143327.37	164826.47
Anuncios		291.67	520.00	540.80	562.43	584.93	608.33
Ferías		8000.00	14262.86	14833.37	15426.71	16043.77	16685.53
Material Promocional		2798.16	4988.71	5188.26	5395.79	5611.62	5836.09
Productos entregados para prueba		2522.85	4497.89	4677.80	4864.91	5059.51	5261.89
Productos regalo para cliente		756.86	1349.37	1403.34	1459.47	1517.85	1578.57
TOTAL DE GASTOS DE VENTA		62366.53	120155.73	135318.77	152645.21	172454.45	195118.64
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Gasto Arriendo		16100.00	30360.00	33396.00	36735.60	40409.16	44450.08
Libretines de Facturas		116.67	208.00	216.32	224.97	233.97	243.33
Suministros		145.83	260.00	270.40	281.22	292.46	304.16
Tintas Impresoras		116.67	208.01	216.33	224.98	233.98	243.34
Insumos Varios		233.32	415.98	432.62	449.92	467.92	486.63
Empaques		499.98	891.39	927.05	964.13	1002.70	1042.80
Agua		84.00	149.76	155.75	161.98	168.46	175.20
Luz		192.50	343.20	356.93	371.21	386.05	401.50
Teléfono		204.17	364.00	378.56	393.70	409.45	425.83
Internet		245.00	436.80	454.27	472.44	491.34	510.99

Alarma		196.00	349.44	363.42	377.95	393.07	408.80
Permisos de funcionamiento		460.00	483.00	507.15	532.51	559.13	587.09
Costo del estudio		1200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos pre operativos Constitución		1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de cuenta bancaria		110.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		21339.64	34469.58	37674.79	41190.61	45047.70	49279.75
GASTOS CONSTITUCIÓN							
Cuenta Integración	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Notaria	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicación	80.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reg. Mercantil	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Patente Municipal	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inspección	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1280.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

GASTOS FINANCIEROS							
Capital prestado		2082.24	4164.48	4164.48	4164.48	4164.48	2082.20
Interés Préstamo		830.07	1451.64	1147.81	809.94	434.23	63.25
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		2912.31	5616.12	5312.29	4974.42	4598.71	2145.45
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
Depreciación		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
INVERSIÓN INICIAL							
INVERSIÓN INICIAL	-54571.87	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA							
UTILIDAD BRUTA	0.00	2274.85	23805.14	42419.53	64833.56	91695.26	124529.57
15% TRABAJADORES		0.00	2924.33	5716.49	9078.60	13107.85	18410.09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	4871.65	16571.23	32393.46	51445.39	74277.83	104323.82
23% IR		0.00	4142.81	8098.36	12861.35	18569.46	26080.96
UTILIDAD NETA							
UTILIDAD NETA	0.00	-105.55	12428.42	24295.09	38584.04	55708.37	78242.87
+ DEPRECIACIONES							
+ DEPRECIACIONES		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
SALDO FLUJO DE CAJA	-54571.87	-53420.46	-38837.25	-12387.37	28351.46	86214.62	165355.32

Elaborado por la autora

ANÁLISIS FINANCIERO	
TIR	13%
VNA	\$58,655.55

Tabla 28. Periodo de Recuperación de la inversión

PERIODO	FACTOR DE DESCUENTO		INGRESOS ANUALIZADOS		GASTOS ANUALIZADOS		Flujo neto presente
	=1/(1+td)^ n	FACTOR	Ingresos x Factor dsto.	Total	Gastos x Factor dsto.	Total	
Año 1	=1/(1+0,1277)^ 1	0.88676066	159343,11*0,887	141299.21	121027,51*0,887	107322.4332	33976.77
Año 2	=1/(1+0,1277)^ 2	0.78634447	314133,57*0,786	247017.20	227911,11*0,786	179216.6443	67800.55
Año 3	=1/(1+0,1277)^ 3	0.69729935	361253,60*0,697	251901.90	251078,61*0,697	175076.9491	76824.95
Año 4	=1/(1+0,1277)^ 4	0.61833763	415441,65*0,618	256883.20	277087,41*0,618	171333.5758	85549.63
Año 5	=1/(1+0,1277)^ 5	0.54831749	477757,89*0,548	261963.01	306315,55*0,548	167958.1704	94004.84
TOTAL				1159064.52		800907.77	358156.74

= Inversión Inicial	54571.87
- Flujo Neto Presente Año 1	33976.77
= Inversión que falta recuperar	20595.10
÷ Flujo Neto Presente Año 2	67800.55
= Fracción anual	0.30
x 12 meses	12
= Meses	3.65

Elaborado por: La Autora

PRI = 1 Año 3 Meses 20 días

$$CB = \frac{\text{Ingresos Anualizados}}{\text{Gastos Anualizados}}$$

$$CB = \frac{1159064,52}{800907,773}$$

$$CB = 1,4471885$$

Para el proyecto, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 13%; la misma que es superior a la tasa de descuento. Lo que indica que el proyecto es viable ya que supera las expectativas de los prestamistas e inversionistas. El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 3 meses 20 días.

El costo beneficio indica que se obtendrá 0,45 centavos de dólar por cada dólar destinado para cubrir los gastos de la empresa, por lo tanto es un proyecto conveniente y aceptable para los inversionistas.

Debido a que el van es positivo se establece que la inversión producirá flujos positivos por 58.655.55 una vez recuperada la inversión de tal manera el proyecto se considerara rentable.

6.2 ESCENARIO OPTIMISTA

En este escenario se aspira vender el 90% de la mercadería, y el 10% de los productos serán destinados para promoción de la marca.

Tabla 29. Estimación de ventas en unidades

UNIDADES PRESUPUESTADAS							
PORCENTAJE ESTIMADO	90%						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DELINEADOR OJOS	113	91	136	102	125	227	340
DELINEADOR LABIOS	77	61	92	69	85	154	231
RIMEL	140	112	168	126	154	280	420
LABIAL	203	163	244	183	224	407	610
BASE	305	244	366	275	336	610	916
CREMA HUMECTANTE	77	62	92	69	85	154	231
SOMBRAS	212	170	255	191	234	425	637
DESMAQUILLANTE	133	107	160	120	147	267	400
TOTAL UNIDADES POR MES	1,262	1,009	1,514	1,136	1,388	2,523	3,785
PRODUCTOS ENTREGADOS 7%	88	71	106	79	97	177	265
PRODUCTOS REGALOS 3%	38	30	45	34	42	76	114

Elaborado por: La Autora

Tabla 30.-Escenario Optimista

FLUJO ANUAL OPTIMISTA							
	Período 0	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
INVERSIÓN FIJA							
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3103.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN	679.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VEHÍCULOS	2600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MUEBLES Y ENSERES	5323.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	11706.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR PRODUCTOS							
Delineador ojos		8713.86	17178.75	19755.56	22718.89	26126.73	30045.73
Delineador labios		4260.93	8400.12	9660.14	11109.16	12775.53	14691.86
Rímel		12588.08	24816.49	28538.97	32819.81	37742.78	43404.20
Labial		18742.86	36950.21	42492.74	48866.65	56196.65	64626.14
Base		76064.71	149956.15	172449.57	198317.00	228064.55	262274.23
Crema humectante		10715.80	21125.43	24294.24	27938.38	32129.14	36948.51
Sombras		37420.69	73772.22	84838.05	97563.76	112198.32	129028.07
Desmaquillante		10754.08	21200.91	24381.05	28038.20	32243.93	37080.52
TOTAL DE INGRESOS		179261.00	353400.27	406410.31	467371.85	537477.63	618099.27

COSTOS POR PRODUCTOS							
Costo Delineador ojos		1871.10	3464.21	3741.34	4040.65	4363.90	4713.02
Costo Delineador labios		1076.04	1992.21	2151.59	2323.72	2509.61	2710.38
Costo Rímel		3204.86	5933.56	6408.24	6920.90	7474.58	8072.54
Costo Labial		4863.41	9004.26	9724.60	10502.57	11342.77	12250.19
Costo Base		14618.60	27065.30	29230.52	31568.96	34094.48	36822.04
Costo Crema humectante		2742.62	5077.77	5483.99	5922.71	6396.53	6908.25
Costo Sombras		10195.20	18875.68	20385.74	22016.60	23777.93	25680.16
Costo Desmaquillante		1974.02	3654.76	3947.15	4262.92	4603.95	4972.27
TOTAL DE COSTOS DEL PRODUCTO		40545.86	75067.75	81073.17	87559.03	94563.75	102128.85
GASTOS DEL PERSONAL							
Sueldo Básico		26808.74	49634.47	53605.22	57893.64	62525.13	67527.14
Décimo tercer sueldo		1705.48	3157.57	3410.18	3682.99	3977.63	4295.85
Décimo cuarto sueldo, (\$318.00)		1298.50	2404.08	2596.41	2804.12	3028.45	3270.72
Vacaciones		852.67	1578.66	1704.95	1841.35	1988.65	2147.75
Fondo de reserva 8,33%		0.00	4136.21	4467.10	4824.47	5210.43	5627.26
IESS 12,15%		2486.68	4603.91	4834.11	5075.81	5329.60	5596.08
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL		33152.07	65514.90	70617.97	76122.38	82059.90	88464.80
GASTOS DE VENTA							
Mantenimiento Moto		75.81	135.16	140.56	146.19	152.03	158.12
Matrícula Moto		50.00	40.00	32.00	25.60	20.48	21.30
Seguro Moto		68.25	121.68	126.55	131.61	136.87	142.35
Comisiones en Ventas		53778.30	106020.08	121923.09	140211.56	161243.29	185429.78
Anuncios		291.67	520.00	540.80	562.43	584.93	608.33
Ferías		8000.00	14262.86	14833.37	15426.71	16043.77	16685.53
Material Promocional		2798.16	4988.71	5188.26	5395.79	5611.62	5836.09
Productos entregados para prueba		2838.21	5060.12	5262.53	5473.03	5691.95	5919.63
Productos regalo para cliente		851.46	1518.04	1578.76	1641.91	1707.58	1775.89
TOTAL DE GASTOS DE VENTA		68751.86	132666.65	149625.92	169014.82	191192.54	216577.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Gasto Arriendo		16100.00	30360.00	33396.00	36735.60	40409.16	44450.08
Libretines de Facturas		116.67	208.00	216.32	224.97	233.97	243.33
Suministros		145.83	260.00	270.40	281.22	292.46	304.16
Tintas Impresoras		116.67	208.01	216.33	224.98	233.98	243.34
Insumos Varios		233.32	415.98	432.62	449.92	467.92	486.63
Empaques		499.98	891.39	927.05	964.13	1002.70	1042.80
Agua		84.00	149.76	155.75	161.98	168.46	175.20
Luz		192.50	343.20	356.93	371.21	386.05	401.50
Teléfono		204.17	364.00	378.56	393.70	409.45	425.83

Internet		245.00	436.80	454.27	472.44	491.34	510.99
Alarma		196.00	349.44	363.42	377.95	393.07	408.80
Permisos de funcionamiento		460.00	483.00	507.15	532.51	559.13	587.09
Costo del estudio		1200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos pre operativos Constitución		1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de cuenta bancaria		110.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		21339.64	34469.58	37674.79	41190.61	45047.70	49279.75
GASTOS CONSTITUCIÓN							
Cuenta Integración	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Notaria	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicación	80.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reg. Mercantil	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Patente Municipal	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inspección	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1280.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS FINANCIEROS							
Capital prestado		2082.24	4164.48	4164.48	4164.48	4164.48	2082.20
Interés Préstamo		830.07	1451.64	1147.81	809.94	434.23	63.25
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		2912.31	5616.12	5312.29	4974.42	4598.71	2145.45
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
Depreciación		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
INVERSIÓN INICIAL	-54571.87	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	0.00	11302.31	42220.06	64260.95	90665.38	122169.82	160401.25
15% TRABAJADORES		0.00	5686.57	8992.71	12953.37	17679.04	23790.84
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	14579.21	32223.91	50958.66	73402.43	100181.20	134814.75
23% IR		0.00	8055.98	12739.67	18350.61	25045.30	33703.69
UTILIDAD NETA	0.00	8298.48	24167.93	38219.00	55051.82	75135.90	101111.06
+ DEPRECIACIONES		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
SALDO FLUJO DE CAJA	-54571.87	-45016.43	-18693.70	21680.09	78886.70	156177.39	258186.28

Elaborado por la Autora

ANÁLISIS FINANCIERO	
TIR	39%
VNA	\$220,449.41

Tabla 31. Periodo de recuperación de la inversión.

PERIODO	FACTOR DE DESCUENTO		INGRESOS ANUALIZADOS		GASTOS ANUALIZADOS		Flujo neto presente
	=1/(1+td)^ n	FACTOR	Ingresos x Factor dsto.	Total	Gastos x Factor dsto.	Total	
Año 1	=1/(1+0,1277)^ 1	0.886760663	179261,00*0,887	158961.61	127412,83*0,887	112984.6931	45976.91
Año 2	=1/(1+0,1277)^ 2	0.786344474	353400,27*0,786	277894.35	240422,03*0,786	189054.5336	88839.81
Año 3	=1/(1+0,1277)^ 3	0.697299347	406410,31*0,697	283389.64	265385,77*0,697	185053.3176	98336.32
Año 4	=1/(1+0,1277)^ 4	0.618337632	467371,85*0,618	288993.60	293457,02*0,618	181455.5218	107538.08
Año 5	=1/(1+0,1277)^ 5	0.548317488	537477,63*0,548	294708.38	325053,64*0,548	178232.5937	116475.79
TOTAL				1303947.58		846780.66	457166.92

= Inversión Inicial	54571.87
- Flujo Neto Presente Año 1	45976.91
= Inversión que falta recuperar	8594.96
÷ Flujo Neto Presente Año 2	88839.81
= Fracción anual	0.10
x 12 meses	12
= Meses	1.16

PRI = 1 Año 1mes

$$CB = \frac{\text{Ingresos Anualizados}}{\text{Gastos Anualizados}}$$

$$CB = \frac{1303947,58}{846780,66}$$

$$CB = 1,53988824$$

En este escenario, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 39%; la misma que es superior a la tasa de descuento. Lo que indica que el proyecto es viable ya que supera las expectativas de los prestamistas e inversionistas. El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 1 mes.

El costo beneficio nos indica que se recibirá 0,54 centavos de dólar por cada dólar que se destine para cubrir los gastos de la empresa, siendo así un proyecto aceptable.

Debido a que el van es positivo se establece que la inversión producirá flujos positivos por 220.449.41 una vez recuperada la inversión inicial.

6.2 ESCENARIO PESIMISTA

En este escenario se aspira vender el 70% de la mercadería, y el 10% de los productos serán destinados para promoción de la marca.

Tabla 32. Estimación de ventas en unidades

UNIDADES PRESUPUESTADAS							
PORCENTAJE ESTIMADO	70%						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DELINEADOR OJOS	88	71	106	79	97	176	265
DELINEADOR LABIOS	60	48	72	54	66	120	179
RIMEL	109	87	131	98	120	218	327
LABIAL	158	127	190	142	174	317	475
BASE	237	190	285	214	261	475	712
CREMA HUMECTANTE	60	48	72	54	66	120	180
SOMBRAS	165	132	198	149	182	330	496
DESMAQUILLANTE	104	83	124	93	114	207	311
TOTAL UNIDADES POR MES	981	785	1,178	883	1,079	1,963	2,944
PRODUCTOS ENTREGADOS 7%	69	55	82	62	76	137	206
PRODUCTOS REGALOS 3%	29	24	35	26	32	59	88

Elaborado por: La Autora

Tabla 33. Escenario Pesimista

FLUJO ANUAL PESIMISTA							
	Período 0	TOTAL 2013	TOTAL 2014	TOTAL 2015	TOTAL 2016	TOTAL 2017	TOTAL 2018
INVERSIÓN FIJA							
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3103.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN	679.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
VEHÍCULOS	2600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MUEBLES Y ENSERES	5323.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	11706.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESOS POR PRODUCTOS							
Delineador ojos		7297.92	14387.33	16545.43	19027.24	21881.33	25163.53
Delineador labios		3709.78	7313.56	8410.59	9672.18	11123.01	12791.46
Rímel		10695.29	21085.00	24247.75	27884.91	32067.65	36877.80
Labial		16369.64	32271.58	37112.31	42679.16	49081.03	56443.19
Base		62604.64	123420.58	141933.67	163223.72	187707.27	215863.37
Crema humectante		8676.42	17104.93	19670.67	22621.28	26014.47	29916.64
Sombras		30755.52	60632.31	69727.16	80186.23	92214.17	106046.29
Desmaquillante		9656.71	19037.52	21893.15	25177.12	28953.69	33296.74
TOTAL DE INGRESOS		149765.92	295252.81	339540.73	390471.84	449042.61	516399.00

COSTOS POR PRODUCTOS							
Costo Delineador ojos		1505.20	2786.76	3009.70	3250.48	3510.52	3791.36
Costo Delineador labios		865.61	1602.62	1730.83	1869.30	2018.84	2180.35
Costo Rímel		2578.13	4773.22	5155.08	5567.48	6012.88	6493.91
Costo Labial		3912.34	7243.43	7822.90	8448.73	9124.63	9854.60
Costo Base		11759.85	21772.53	23514.33	25395.48	27427.11	29621.28
Costo Crema humectante		2206.29	4084.79	4411.57	4764.49	5145.65	5557.31
Costo Sombras		8201.47	15184.44	16399.19	17711.13	19128.02	20658.26
Costo Desmaquillante		1587.99	2940.05	3175.26	3429.28	3703.62	3999.91
TOTAL DE COSTOS DEL PRODUCTO		32616.89	60387.84	65218.87	70436.37	76071.28	82156.99
GASTOS DEL PERSONAL							
Sueldo Básico		26808.74	49634.47	53605.22	57893.64	62525.13	67527.14
Décimo tercer sueldo		1705.48	3157.57	3410.18	3682.99	3977.63	4295.85
Décimo cuarto sueldo, (\$318.00)		1298.50	2404.08	2596.41	2804.12	3028.45	3270.72
Vacaciones		852.67	1578.66	1704.95	1841.35	1988.65	2147.75
Fondo de reserva 8,33%		0.00	4136.21	4467.10	4824.47	5210.43	5627.26
IESS 12,15%		2486.68	4603.91	4834.11	5075.81	5329.60	5596.08
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL		33152.07	65514.90	70617.97	76122.38	82059.90	88464.80
GASTOS DE VENTA							
Mantenimiento Moto		75.81	135.16	140.56	146.19	152.03	158.12
Matrícula Moto		50.00	40.00	32.00	25.60	20.48	21.30
Seguro Moto		68.25	121.68	126.55	131.61	136.87	142.35
Comisiones en Ventas		44929.77	88575.84	101862.22	117141.55	134712.78	154919.70
Anuncios		291.67	520.00	540.80	562.43	584.93	608.33
Ferías		8000.00	14262.86	14833.37	15426.71	16043.77	16685.53
Material Promocional		2798.16	4988.71	5188.26	5395.79	5611.62	5836.09
Productos entregados para prueba		2283.18	4070.59	4233.41	4402.75	4578.86	4762.01
Productos regalo para cliente		684.95	1221.18	1270.02	1320.82	1373.66	1428.60
TOTAL DE GASTOS DE VENTA		59181.79	113936.01	128227.20	144553.45	163215.01	184562.02
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Gasto Arriendo		16100.00	30360.00	33396.00	36735.60	40409.16	44450.08
Libretines de Facturas		116.67	208.00	216.32	224.97	233.97	243.33
Suministros		145.83	260.00	270.40	281.22	292.46	304.16
Tintas Impresoras		116.67	208.01	216.33	224.98	233.98	243.34
Insumos Varios		233.32	415.98	432.62	449.92	467.92	486.63
Empaques		499.98	891.39	927.05	964.13	1002.70	1042.80
Agua		84.00	149.76	155.75	161.98	168.46	175.20
Luz		192.50	343.20	356.93	371.21	386.05	401.50
Teléfono		204.17	364.00	378.56	393.70	409.45	425.83

Internet		245.00	436.80	454.27	472.44	491.34	510.99
Alarma		196.00	349.44	363.42	377.95	393.07	408.80
Permisos de funcionamiento		460.00	483.00	507.15	532.51	559.13	587.09
Costo del estudio		1200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos pre operativos Constitución		1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mantenimiento de cuenta bancaria		110.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		21339.64	34469.58	37674.79	41190.61	45047.70	49279.75
GASTOS CONSTITUCIÓN							
Cuenta Integración	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Notaria	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicación	80.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reg. Mercantil	150.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Patente Municipal	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inspección	50.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Honorarios	400.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1280.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS FINANCIEROS							
Capital prestado		2082.24	4164.48	4164.48	4164.48	4164.48	2082.20
Interés Préstamo		830.07	1451.64	1147.81	809.94	434.23	63.25
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		2912.31	5616.12	5312.29	4974.42	4598.71	2145.45
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS							
Depreciación		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
INVERSIÓN INICIAL	-54571.87	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	0.00	-693.75	17483.15	34644.41	55349.39	80204.80	110687.82
15% TRABAJADORES		0.00	1976.04	4550.22	7655.97	11384.28	16333.82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	1678.10	11197.54	25784.60	43383.84	64510.93	92558.34
25% IR		0.00	2799.38	6446.15	10845.96	16127.73	23139.59
UTILIDAD NETA	0.00	-2867.94	8398.15	19338.45	32537.88	48383.20	69418.76
+ DEPRECIACIONES		1256.96	2154.79	2154.79	2154.79	2154.79	897.83
SALDO FLUJO DE CAJA	-54571.87	-56182.85	-45629.91	-24136.66	10556.00	61093.99	131410.58

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS FINANCIERO	
TIR	3%
VNA	\$1,389.32

Tabla 34. Periodo de recuperación de la inversión.

PERIODO	FACTOR DE DESCUENTO		INGRESOS ANUALIZADOS		GASTOS ANUALIZADOS		Flujo neto presente
	=1/(1+td)^ n	FACTOR	Ingresos x Factor dsto.	Total	Gastos x Factor dsto.	Total	
Año 1	=1/(1+0,1277)^ 1	0.886760663	149765,916*0,887	132806.52	121027,51*0,887	104498.3382	28308.18
Año 2	=1/(1+0,1277)^ 2	0.786344474	295252,81*0,786	232170.41	227911,11*0,786	174325.8034	57844.61
Año 3	=1/(1+0,1277)^ 3	0.697299347	339540,73*0,69721	236761.53	251078,61*0,697	170132.0006	66629.53
Año 4	=1/(1+0,1277)^ 4	0.618337632	390471,84*0,697	241443.43	277087,41*0,618	166330.1362	75113.29
Año 5	=1/(1+0,1277)^ 5	0.548317488	449042,61*0,618	246217.92	306315,55*0,548	162892.0272	83325.89
TOTAL				1089399.81		778178.31	311221.50

= Inversión Inicial	54571.87
- Flujo Neto Presente Año 1	28308.18
= Inversión que falta recuperar	26263.69
÷ Flujo Neto Presente Año 2	57844.61
= Fracción anual	0.45
x 12 meses	12
= Meses	5.45

Elaborado por: La Autora

PRI = 1 Año 5 meses 14 días

$$CB = \frac{\text{Ingresos Anualizados}}{\text{Gastos Anualizados}}$$

$$CB = \frac{1089399,81}{778178,306}$$

$$CB = 1,39993598$$

En este escenario, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 3%; la misma que es inferior a la tasa de descuento aunque no es negativa y aun se muestra rentable el proyecto. El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año 5 meses 14 días.

El costo beneficio nos indica que se obtendrá 0,40 centavos por cada dólar destinado para cubrir gastos de la empresa.

El valor actual neto es positivo y arroja flujos favorables por 1,389.32 una vez recuperada la inversión inicial.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Del presente plan de negocios concluyo que si existe factibilidad y viabilidad para la importación y comercialización de productos cosméticos realizados a base de aloe vera debido a que existe mercado insatisfecho con los productos que se encuentran en el mercado actual.
- Los objetivos del plan de negocios, dan como resultado que el estudio de mercado permitió identificar la demanda insatisfecha en el Mercado de cosméticos y que va a ser cubierta en un 12% por el presente Proyecto.
- Del estudio de mercado realizado, se puede manifestar que más del 70% de los encuestados estarían dispuestos a remplazar sus marcas habituales de cosméticos por una que brinde mejores beneficios. Ampliar el tema con respecto a los beneficios de utilizar esa marca o producto
- De igual manera, el estudio técnico determina la función óptima de la utilización y distribución de forma eficiente y eficaz de los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- La evaluación financiera, justifica la inversión en el proyecto ya que genera una tasa de rentabilidad del 13% superior a la tasa de descuento aplicada, de igual manera arroja flujos positivos por 58.655.55 una vez recuperada la inversión, y el tiempo de recuperación es de 1 año 3 meses con un costo beneficio de 1,45

7.2 RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de publicidad que permitan llegar a los consumidores mediante el canal de distribución de los vendedores de una manera adecuada y eficaz a fin de ganar mercado gradualmente durante la vida útil de la empresa.
- Ampliar las líneas de productos ofertados para complementar a la línea inicial mediante el análisis de datos históricos de ventas que se van generando desde el inicio de operaciones de la empresa.
- Estructurar sistemas de capacitación y perfeccionamiento continuos para el personal de la empresa, relacionados con la atención al cliente, ventas, servicio pos venta y demás que permitan mejorar y potenciar su eficiencia y eficacia.
- Implementar estrategias de precios de acuerdo a las temporadas establecidas en el proyecto con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestros productos
- Implementar estrategias de logística que permitan agilizar el proceso de despachos para cumplir los plazos de entrega y a la vez generar confianza en los consumidores.
- Implementar metas de ventas que superen las expectativas iniciales del negocio a fin de generar un crecimiento paulatino de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Constitución de la República del Ecuador
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Arancel Nacional de Importaciones
- Ley Orgánica de Aduanas
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Compañías
- Código de trabajo
- Sistema Metropolitano de Información de la Dirección Metropolitana de Gestión de Información
- Sistema Nacional de Información del Gobierno de la República del Ecuador
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa
- GARY, F. Guía Para Elaborar Planes de Negocio, Editsol, 2009
- BOTANO.-Como realizar un plan de negocios exitoso, Mc Graw Hill, 2007
- CARRAZCO, F. (2009, December 10). Diccionario de Ingredientes Cosméticos.
- MIGUEL, A. (2012, Agosto 18). Uso de Aloe Vera en el tratamiento de heridas.
- www.foreverliving.com/marketing
- www.elaloevera.com/cultivo/cultivo_del_aloe.php
- ICOTERMS 2012://www.interamerican.com.ar
- VAN//enciclopedia.rodinias.com
- vive1.com

ANEXOS

ANEXO 1

Distribución de la Población del Distrito Metropolitano de Quito

DISTRIBUCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR GRUPOS DE EDAD SEGUN SEXO Y AREAS

DESCRIPCIÓN	D.M.Q.				ÁREAS											
	Total	H	Mujeres	Total	QUITO URBANO				CANTÓN URBANO				SUBURBANO + RURAL			
					Total	H	Mujeres	Total	H	Mujeres	Total	H	Mujeres			
Total	1,463,294	699	863,794	1,463,294	699	176,867	726,290	11,324	109	6,889	4,224	426,716	189	291,788	215,099	
Menor de 4	31,646	15	16,677	16,768	23,737	87	12,836	11,666	281	23	124	147	7,626	18	3,854	3,854
4 a 7	147,876	68	74,766	72,246	189,474	78	53,837	53,647	1,266	99	641	627	36,837	68	18,591	18,146
8 a 9	122,748	68	62,594	60,158	134,648	68	68,238	68,140	1,887	123	826	778	48,348	68	23,484	22,832
10 a 14	146,858	68	74,862	69,797	130,448	68	68,848	68,489	1,532	119	762	756	45,647	68	23,121	22,956
15 a 19	187,274	102	91,822	86,671	149,248	102	68,648	72,662	1,462	119	704	688	48,944	102	22,462	22,081
20 a 24	144,244	108	74,644	69,164	154,527	108	72,714	72,612	1,276	99	669	673	42,842	108	21,266	21,076
25 a 29	111,272	68	57,226	54,147	126,666	68	68,616	68,612	681	78	488	482	34,488	68	16,444	16,042
30 a 34	143,886	78	69,217	74,588	111,662	68	53,868	58,148	627	64	384	423	29,326	78	16,266	16,071
35 a 39	129,716	78	66,866	66,626	106,216	72	48,836	52,216	709	68	383	347	26,772	68	13,671	13,162
40 a 44	113,662	62	54,666	54,454	87,462	62	48,266	48,191	614	48	266	254	26,488	62	12,664	12,066
45 a 49	68,664	48	32,917	32,444	68,666	48	32,876	32,454	442	38	206	206	16,266	48	9,441	9,112
50 a 54	73,276	48	38,834	38,246	64,662	48	38,836	38,841	483	38	207	224	16,662	38	7,664	7,664
55 a 59	52,411	28	24,836	24,476	48,662	28	18,912	21,841	266	28	167	168	11,412	28	5,667	5,766
60 a 64	42,216	22	19,866	22,666	32,262	22	14,824	17,666	266	22	108	108	8,667	22	4,767	4,866
65 a 69	24,226	18	11,466	12,816	28,216	18	11,662	14,616	214	18	109	109	7,662	18	3,766	4,066
70 a 74	38,816	18	12,876	15,146	21,417	18	9,766	11,661	124	14	68	64	6,666	18	2,667	3,066
75 a 79	26,646	14	8,616	11,736	14,166	14	4,666	6,616	146	14	74	74	4,716	14	2,466	2,622
80 y más	26,872	18	12,266	17,664	22,662	18	9,266	12,471	187	18	89	102	7,666	18	3,124	4,021

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001, INEC

Elaboración: Unidad de Estudios e Investigación, CEPI-INEC

Información adicional: inform@inec.gov.ec

ANEXO 2

Modelo de encuesta

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESTUDIO DE MERCADO PARA:
CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS
A BASE DE ALOE VERA**

Estamos realizando una investigación para introducir al mercado ecuatoriano productos cosméticos naturales importados hechos a base de aloe vera. ¿Podría usted compartir algunos minutos, para responder preguntas sencillas sobre estos temas?

Edad:

18 a 25 _____

36 a 50 _____

26 a 35 _____

51 a 65 _____

- 1. ¿Vive usted en el Sector Norte de Quito?** (Sector norte considerado: desde el Ejido hasta el Condado)

SI _____

NO _____

Si su respuesta es NO. Finalice la encuesta

- 2. ¿Consumen usted productos cosméticos?**

Si _____

No _____

Si su respuesta es NO. Finalice la encuesta

- 3. ¿Qué cantidad promedio consume anualmente de los siguientes cosméticos?**

Delineadores de ojos	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____
Delineadores de labios	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____
Rímel	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____
Labial	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____
Base	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____
Crema Humectante	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____

Sombras	No usa _____	1 a 3 set (de 3 a 6 colores) _____	4 a 7 set (de 3 a 6 colores) _____	+ de 8 set (de 3 a 6 colores) _____
Desmaquillante	No usa _____	1 a 3 unidades _____	4 a 7 unidades _____	+ de 8 unidades _____

4. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes cosméticos?

Delineadores de ojos	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Delineadores de labios	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Rímel	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Labial	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Base	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Crema Humectante	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Sombras (set de 3 a 6 colores)	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____
Desmaquillante	1 a 5 dólares _____	5 a 10 dólares _____	+ de 10 dólares _____

5. ¿En qué lugar usted acostumbra a comprar este tipo de cosméticos?

Supermercados/Centros comerciales _____
 Catálogo _____
 Centros de belleza _____
 Otros _____

6. ¿Cuál es la marca de cosméticos que usted más utiliza?

7. **¿Se encuentra totalmente satisfecho con las marcas de productos cosméticos que utiliza?**

Sí _____ No _____

8. **¿Cuál es el factor más importante que usted piensa que las marcas de cosméticos que utiliza deben mejorar para encontrarse totalmente satisfecho?**

Precio _____

Calidad _____

Variedad _____

Cuidado y Protección _____

(corto y largo plazo)

9. **¿Estaría dispuesto a reemplazar su marca habitual de cosméticos por una marca importada de productos naturales hechos a base de aloe vera que preserve su piel?**

Sí _____ No _____

ANEXO 3

ENTREVISTA A VENDEDORAS DE COSMÉTICOS

¿Qué marcas de cosméticos vende usted?

Cyzone, Yanbal y Esika

¿Cuánto tiempo se dedica a la venta de cosméticos?

Empecé como vendedora de una empresa distribuidora de artículos de belleza hace 9 años. Trabaje para ellos 3 años y luego me dedique a vender por catálogo. Empecé con Yanbal y 4 años más tarde también me hice vendedora de Cyzone y Esika.

¿Qué productos considera usted son los de mayor rotación?

Bueno en cuanto a cosméticos lo q se vende todo el año son los delineadores, sombras y rímel. Pero creo q todo depende de las temporadas también. Por ejemplo en noviembre y diciembre las ventas aumentan notablemente en todos los productos.

¿Podría usted mencionar las temporadas de mayor volumen del año?

Las mejores ventas del año se dan en Noviembre y Diciembre, seguido de Abril y Mayo por el día de madre. Y por último Febrero y Marzo

¿Considera usted conveniente el lanzamiento de nuevos productos cosméticos naturales elaborados a base de aloe vera?

Yo pienso que las mujeres a lo largo de la historia siempre nos caracterizaremos por ser compradoras compulsivas de todo lo relacionado a la belleza y la imagen personal. Solo es cuestión de que a 1 mujer le guste y automáticamente 10 mujeres q estén a su alrededor querrán adquirir el mismo producto. Siempre y cuando sea bueno, accesible y en el caso de los cosméticos sea duradero.

¿Nos puede dar una idea general del comportamiento de compra de cosméticos de las mujeres?

Bueno yo lo dividiría en tres categorías: Adolescentes, que están empezando a conocer el mundo del maquillaje las cuales adquieren productos basadas en la moda y por puro impulso. Su presupuesto es muy reducido y normalmente tienden a buscar productos económicos. Jóvenes, las cuales ya tienen preferencias definidas en cuanto a marcas y son más exigentes a la hora de adquirir productos. Normalmente no escatimas costos a la hora de adquirir cosméticos pero su nivel de inversión se limita

a su salario. Y por último las mujeres adultas. Estas mujeres invierten mucho más dinero en cosméticos, pero también son mucho más exigentes, buscan calidad y una vez fidelizadas a una marca, es muy difícil que la cambien.

ENTREVISTA A VENDEDORAS DE COSMÉTICOS

¿Qué marcas de cosméticos vende usted?

Yanbal

¿Cuánto tiempo se dedica a la venta de cosméticos?

5 años.

¿Qué productos considera usted son los de mayor rotación?

Delineadores, bases, rímel, sombras. Todo varía en las distintas temporadas, pero en general se vende eso.

¿Podría usted mencionar las temporadas de mayor volumen del año?

Marzo, Mayo, Noviembre y Diciembre

¿Considera usted conveniente el lanzamiento de nuevos productos cosméticos naturales elaborados a base de aloe vera?

Pienso que hay mercado para todos, las mujeres nunca dejarán de consumir cosméticos, aunque existen muchas marcas actualmente en el mercado nunca está demás una nueva que ofrezca un valor agregado. Si es de calidad y accesible, rápidamente las mujeres empezarán a consumir esos productos. Obviamente todo el tiempo se debe innovar, y tratar de mantenerse en el mercado.

¿Nos puede dar una idea general del comportamiento de compra de cosméticos de las mujeres?

En cuestión de cosméticos básicos, como base, delineadores, rímel, rubor y sombras, la mayoría de mujeres tienen identificado el producto que utilizan, muy pocas veces deciden probar uno diferente ya sea por recomendación de alguna conocida o porque la publicidad les llama la atención y deciden probar algo distinto. En el resto de productos, la publicidad y las recomendaciones influyen mucho a la hora de elegir.

Otro factor importante que se debe considerar es la edad. El comportamiento de compra de una joven estudiante no es el mismo que el de una mujer adulta o una madre de familia. Mientras más madura es

la mujer más exigente se vuelve con la calidad de los productos y aunque el precio es importante si realmente vale la pena no les duele pagar lo que sea por un producto de buena calidad.

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE CRAFTIKLES S.A.

¿Por qué decidió usted dedicarse a la distribución de cosméticos y productos de belleza?

Antes de los cosméticos y productos de belleza, tuve muchos intentos fallidos de distribución, empecé con papel higiénico, luego con productos de aseo y así poco a poco empecé a explorar los mercados. Renuncie a mi trabajo porque estaba cansado de ser empleado y quería ser algo más. Así que decidí arriesgarme. Aunque el principio fue muy difícil, poco a poco mi camino se iba aclarando. Cuando viaje a Colombia en busca de productos se me presento la oportunidad de ser representante de algunas marcas de cosméticos y fue cuando mi intuición me dijo que lo haga. Han pasado ya 5 años y ahora somos Craftikles. Representantes y distribuidores exclusivos de marcas reconocidas de cosméticos colombianos y artículos de belleza.

¿Qué opina usted del mercado de cosméticos en Ecuador?

Actualmente nosotros tenemos nuestros productos en casi todo el país. El consumismo se encuentra en las mujeres, su obsesión por la belleza y el cuidado personal son fuertes herramientas de mercadeo a la hora de vender productos cosméticos. Por su puesto existen un sinnúmero de productos sustitutos y marcas que luchan diariamente por subsistir en el mercado; tal vez esa es la parte más interesante de mi trabajo, porque me obligan a estar con los ojos abiertos todo el tiempo y luchar diariamente por mantenerme en el mercado siempre con tendencia creciente.

Si tuviera la oportunidad de elegir otro tipo de negocio. ¿Cuál elegiría?

Definitivamente cualquiera que sea dirigido a mujeres. Sus gustos y preferencias son lo más importante para mí como empresa. Aunque en un principio me costó mucho relacionarme con temas de mujeres. Creo que ahora me considero un experto en la materia. Lo mío es las ventas, la distribución, el mercadeo, el comercio y las mejores como clientes son precisamente ellas.

¿Qué recomendaciones le daría a una nueva empresa que quiere ingresar al mercado de cosméticos en la ciudad de Quito?

Que amen lo que hacen. Que nunca dejen de soñar y luchen por superar sus propios sueños. Es muy duro al principio y se toparan con muchas personas y circunstancias que los desalentaran pero en la perseverancia está el secreto de todo. No hay nada mejor que el sabor de tus propios logros.

Obviamente siempre hay que evitar cometer errores, sobretodo de esos que nos cuestan dinero. Pero si se los comete hay que aprender de eso y seguir luchando por el objetivo.

ANEXO 4

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Tabla 35.- Edad del mercado objetivo

EDAD DEL MERCADO OBJETIVO		
<i>EDAD</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
19-35 años	132	53,66%
36-65 años	114	46,34%
TOTAL	246	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Como podemos observar en la tabla 2 Edad mercado objetivo se encuentra dividido casi en la mitad. Por lo tanto esta pregunta ha permitido determinar que el mercadeo de los productos que se van a lanzar al mercado debe ser distinto para los dos rangos de edades que se han seleccionado.

PREGUNTA 1

¿Vive usted en el Sector Norte de Quito?

Tabla 36.- Sector de Vivienda

SECTOR DE VIVIENDA		
<i>NORTE DE QUITO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	224	91,06%
NO	22	8,94%
TOTAL	246	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con esta pregunta se pudo establecer un estudio más exacto, ya que únicamente se consideró información obtenida de mujeres que viven dentro del sector norte del Distrito metropolitano de Quito, segmento al cual va dirigido el plan de negocios. Como resultado de esta encuesta se pudo comprobar que de 246 mujeres encuestadas, 224 viven en el sector norte del Distrito lo

que representan el 91,06, % y 22 mujeres viven en otro sector de la Distrito lo que representa el 8,94% de las encuestadas.

PREGUNTA 2

¿Consume usted productos cosméticos?

Tabla 37.- Sector de Vivienda

CONSUMO DE COSMÉTICOS		
CONSUME COSMÉTICOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	201	89,73%
NO	23	10,27%
TOTAL	224	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con la formulación de esta pregunta se pudo establecer cuál es la demanda actual de mujeres que viven en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y que usan productos cosméticos. Como resultado se pudo obtener que de 224 encuestadas, 201 si consumen productos cosméticos que es un 89,73% y 23 encuestadas no consumen lo que equivale a un 10,27%.

PREGUNTA 3

¿Qué cantidad promedio consume anualmente de los siguientes cosméticos?

Tabla 38.- Consumo Promedio de Cosméticos Anual

CONSUMO PROMEDIO DE COSMÉTICOS ANUAL								
Delineadores de ojos								TOTAL
No usa	13	1 a 3 unidades	149	4 a 7 unidades	25	+ de 8 unidades	14	201
	6,47%		74,13%		12,44%		6,97%	
Delineadores de labios								
No usa	57	1 a 3 unidades	123	4 a 7 unidades	17	+ de 8 unidades	4	201
	28,36%		61,19%		8,46%		1,99%	
Rímel								
No usa	21	1 a 3 unidades	149	4 a 7 unidades	31	+ de 8 unidades	0	201
	10,45%		74,13%		15,42%		0,00%	
Labial								
No usa	11	1 a 3 unidades	124	4 a 7 unidades	45	+ de 8 unidades	21	201
	5,47%		61,69%		22,39%		10,45%	
Base								
No usa	29	1 a 3 unidades	72	4 a 7 unidades	98	+ de 8 unidades	2	201
	14,43%		35,82%		48,76%		1,00%	

Crema Humectante								
No usa	57	1 a 3 unidades	123	4 a 7 unidades	17	+ de 8 unidades	4	201
	28,36%		61,19%		8,46%		1,99%	100,00%
Sombras								
No usa	12	1 a 3 unidades	131	4 a 7 unidades	47	+ de 8 unidades	11	201
	5,97%		65,17%		23,38%		5,47%	100,00%
Desmaquillante								
No usa	81	1 a 3 unidades	118	4 a 7 unidades	2	+ de 8 unidades	0	201
	40,30%		58,71%		1,00%		0,00%	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer que cantidades de productos cosméticos adquieren nuestros futuros compradores anualmente, se escogió los rangos mencionados basándose en entrevistas a vendedoras por catálogo que venden este tipo de productos. De la misma manera se escogió los productos encuestados ya que el proveedor nos ofrece este tipo de productos a base de aloe vera.

PREGUNTA 4

¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por los siguientes cosméticos?

Tabla 39.- Poder Adquisitivo del Mercado Objetivo

PODER ADQUISITIVO DEL MERCADO OBJETIVO								
Delineadores de ojos								TOTAL
No Contesta	13	1 a 5 dólares	162	5 a 10 dólares	23	+ de 10 dólares	3	201
	6,47%		80,60%		11,44%		1,49%	100,00%
Delineadores de labios								
No Contesta	57	1 a 5 dólares	86	5 a 10 dólares	58	+ de 10 dólares	0	201
	28,36%		42,79%		28,86%		0,00%	100,00%
Rímel								
No Contesta	21	1 a 5 dólares	53	5 a 10 dólares	104	+ de 10 dólares	23	201
	10,45%		26,37%		51,74%		11,44%	100,00%
Labial								
No Contesta	11	1 a 5 dólares	146	5 a 10 dólares	44	+ de 10 dólares	0	201
	5,47%		72,64%		21,89%		0,00%	100,00%
Base								
No Contesta	29	1 a 5 dólares	73	5 a 10 dólares	87	+ de 10 dólares	12	201
	14,43%		36,32%		43,28%		5,97%	100,00%
Crema Humectante								
No Contesta	57	1 a 5 dólares	19	5 a 10 dólares	122	+ de 10 dólares	3	201
	28,36%		9,45%		60,70%		1,49%	100,00%
Sombras								
No Contesta	12	1 a 5 dólares	96	5 a 10 dólares	84	+ de 10 dólares	9	201
	5,97%		47,76%		41,79%		4,48%	100,00%
Desmaquillante								
No Contesta	81	1 a 5 dólares	111	5 a 10 dólares	9	+ de 10 dólares	0	201
	40,30%		55,22%		4,48%		0,00%	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con la formulación esta pregunta se pudo establecer cuanto está dispuesto a pagar nuestro mercado por los productos que ofrece nuestra empresa, los rangos se establecieron de esta manera ya que se ajusta a los precios de venta que ofrecería nuestra empresa.

PREGUNTA 5

¿En qué lugar usted acostumbra a comprar este tipo de cosméticos?

Tabla 40.- Lugar Donde Adquieren Cosméticos

LUGAR DONDE ADQUIEREN COSMÉTICOS		
<i>DONDE COMPRA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Supermercados/Centros Comerciales	37	18,41%
Centros de belleza	8	3,98%
Catálogos	136	67,66%
Otros	20	9,95%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer donde adquieren los productos cosméticos nuestras encuestadas y además si el método de comercialización multinivel es aceptado por nuestro mercado objetivo. Como resultado de esta pregunta se pudo establecer que de 201 encuestadas, 136 compran por catálogo lo que equivale al 67,66%, seguido de supermercados y centros comerciales.

PREGUNTA 6

¿Cuál es la marca de cosméticos que usted más utiliza?

Tabla 41.- Marca de Cosméticos más utilizada

MARCA DE COSMÉTICOS MAS UTILIZADA		
<i>MARCA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Avon	11	5,47%
Yanbal	67	33,33%
Esika	51	25,37%
Cy Zone	59	29,35%
Otros	13	6,47%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Con la formulación de esta pregunta se logró establecer cuál será la competencia, los resultados obtenidos indicaron que de 201 encuestadas, 67 mujeres usan productos cosméticos de Yanbal lo que equivale al 33,33%, seguido de la marca Cy Zone con 59 mujeres que usan

esta marca lo que equivale al 29,35% y Esika con el 25,37% lo que equivale a 51 mujeres encuestadas. En base a estos resultados se determinarán las estrategias de ventas.

PREGUNTA 7

¿Se encuentra totalmente satisfecho con las marcas de productos cosméticos que utiliza?

Tabla 42.- Nivel de Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN		
<i>ESTÀ SATISFECHO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	114	56,72%
NO	87	43,28%
TOTAL	201	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Del resultado obtenido pudimos establecer que de los 201 encuestados, 114 se encuentran satisfechos lo que equivale al 56,72% y que 87 mujeres no se encuentran satisfechas con los productos cosméticos que usan lo que equivale al 43,28%, este porcentaje será considerado como demanda insatisfecha de los productos cosméticos ofrecidos por nuestra empresa.

PREGUNTA 8

¿Cuál es el factor más importante que usted piensa que las marcas de cosméticos que utiliza deben mejorar para encontrarse totalmente satisfecho?

Tabla 43. Factor Determinante de Compra

FACTOR DETERMINANTE DE COMPRA		
<i>FACTOR</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Precio	79	39,30%
Calidad	23	11,44%
Variedad	28	13,93%
Cuidado y protección	71	35,32%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

La formulación de esta pregunta se la realizó para determinar cuáles son las causas de que las encuestadas no se encuentren totalmente satisfechas con los productos cosméticos que adquieren, y a que debemos enfocarnos para satisfacer a nuestras futuras clientes. De este resultado se establece que los factores de mayor grado de insatisfacción de nuestras clientas es el de precio con un 39% y el cuidado y protección con un 35%.

PREGUNTA 9

¿Estaría dispuesto a reemplazar su marca habitual de cosméticos por una marca importada de productos naturales hechos a base de aloe vera que preserve su piel?

Tabla 44. Factor Determinante de Compra

DISPOSICIÓN DE CAMBIO DE MARCA		
	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	156	77,61%
NO	45	22,39%
TOTAL	201	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

La formulación de esta pregunta se la realizó para determinar si nuestras futuras clientas están dispuestas a adquirir una nueva marca de productos cosméticos naturales hechos a base de aloe vera. De los resultados obtenidos pudimos establecer que de las 201 encuestadas, 156 si estarían dispuestos a adquirir una nueva marca lo que equivale al 77,61% de las encuestadas.

También se aprovechó para generar una base de datos inicial de las personas interesadas en ser parte de equipo de vendedoras de los productos que se lanzarán al mercado, muchas de las cuales tienen experiencia en la venta de productos cosméticos.

ANEXO 5

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

DELINEADOR DE OJOS

Gráfico 6. Delineador de ojos



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia
Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

El delineador de ojos a base de aloe vera es un cosmético utilizado para definir el contorno de los ojos, se aplica alrededor del mismo para crear una variedad de ilusiones estéticas. Su fórmula a base de aloe vera es cremosa y tersa textura, facilita una aplicación perfecta en cada uso, protegiendo el contorno del ojo de la resequeidad y de las agresiones climáticas a las que se expone.

DELINEADOR DE LABIOS

Gráfico 7.- Delineador de labios



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia

Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

Los Lápices Delineadores de labios se deslizan fácilmente para delinear y definir los labios de una manera sutil para intensificar los labios. Su fórmula de Aloe de cremosa y tersa textura, facilita una aplicación perfecta en cada uso y protege de las agresiones climáticas, disponible en varios colores.

RÍMEL

Gráfico 8.- Rímel



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia

Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

Es un cosmético usado para oscurecer, espesar y definir las pestañas. Los colores, tintas y fórmulas usados en la elaboración de la máscara incluyen aloe vera, agua, expansores de cera, formadores de películas y conservantes, su envase tubular incluye un cepillo que facilita la aplicación. Este cepillo es recto y posee cerdas finas o gruesas, contiene fibras de nylon para alargar las pestañas.

LABIAL

Gráfico 9.- Labial



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia

Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

Los labiales en base a aloe vera brindan a los labios un acabado natural e impactante a la vez que los humecta, acondiciona y protege de las agresiones del medio ambiente. Su fórmula de aloe vera permite que el labial dure más tiempo, la textura, el diseño, el sabor y sobre todos sus colores hacen el arma de la belleza de muchas mujeres, son catorce tonalidades, desde tonos fríos, cálidos, se tiene colores que se adaptan a todo tipo de piel, de edades y gustos.

BASE

Gráfico 10.- Base con aloe vera



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia

Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

Se trata de un producto cosmético a base de aloe vera que cubre las potenciales imperfecciones del rostro sentando, como su nombre indica, una base sobre la que aplicar el maquillaje propiamente dicho. Como base de maquillaje se debe elegir un tono que armonice con el cutis. Si la base no es del mismo tono que la piel, el resultado no es natural. Este cosmético natural debe difuminarse hasta resultar indistinguible de la propia piel. Se debe vigilar especialmente la línea que separa la cara del cuello; nunca debe notarse una línea divisoria en el maquillaje. Si esto pasa es que no se ha elegido correctamente el tono, o que no se ha difuminado adecuadamente. Tampoco debe usarse demasiado producto, como si de una máscara se tratara. La piel debe poder respirar bajo el cosmético.

CREMA HUMECTANTE

Gráfico 11.- Crema Humectante



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia

Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

Las cremas humectantes se encuentran compuestas a base de aloe vera y de los principios activos como aminoácidos especiales, lactato de sodio, urea, alantoina, que devuelven flexibilidad a la piel evitando el re secamiento que producen los factores externos o bien del organismo de cada caso en particular.

SOMBRAS

Gráfico 12.- Sombras



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia
Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

La sombra de ojos a base de aloe vera es un cosmético que se aplica en los párpados y debajo de las cejas. Comúnmente se utilizan para darles tonalidades y luz a los ojos de la misma forma proveen profundidad y dimensión a los ojos, complementan el color de los mismos, o simplemente atraen la atención.

DESMAQUILLANTE

Gráfico 13.- Desmaquillante



Fuente: Natura Cosméticos de Colombia
Elaborado por: La autora

Descripción del Producto

En la mayoría de casos los desmaquillantes son tónicos o aceites naturales que remueven el maquillaje de la piel con el fin de liberar los poros de la piel de las toxinas, evitando daños futuros y a su vez hidratando la piel.

ANEXO 6

Tratado de Libre Comercio Colombia, Ecuador, Venezuela y MERCOSUR (ACE N° 59)

Sistema de Información sobre Comercio Exterior- OEA- SEDI

Programa de Liberación Comercial Brasil y Ecuador

a) Cronograma General

En los casos identificados en los Apéndices como A19, la República Federativa del Brasil otorgará a la República del Ecuador, los siguientes márgenes de preferencia. Los márgenes de preferencia otorgados en el No 39 se mantendrán hasta que el cronograma los alcance.

1	2	3	4
Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07
%	%	%	%
50	67	83	100

En los casos identificados en los Apéndices como A20, la República del Ecuador otorgará a la República Federativa del Brasil, los siguientes márgenes de preferencia. Los márgenes de preferencia otorgados en el Acuerdo de Complementación Económica N° 39 se mantendrán hasta que el cronograma los alcance.

1	2	3	4	5	6
Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07	A partir del 01.01.08	A partir del 01.01.09
%	%	%	%	%	%
15	32	49	66	83	100

En los casos identificados en los Apéndices como A21, la República Federativa del Brasil otorgará a la República del Ecuador, los siguientes márgenes de preferencia.

1	2	3	4	5	6	7	8
Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07	A partir del 01.01.08	A partir del 01.01.09	A partir del 01.01.10	A partir del 01.01.11
%	%	%	%	%	%	%	%
45	53	61	69	76	84	92	100

En los casos identificados en los Apéndices como A22, la República del Ecuador otorgará a la República Federativa del Brasil, los siguientes márgenes de preferencia.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hasta el 31.12.04 %	A partir del 01.01.05 %	A partir del 01.01.06 %	A partir del 01.01.07 %	A partir del 01.01.08 %	A partir del 01.01.09 %	A partir del 01.01.10 %	A partir del 01.01.11 %	A partir del 01.01.12 %	A partir del 01.01.13 %	A partir del 01.01.14 %	A partir del 01.01.15 %
10	18	26	35	43	51	59	67	75	84	92	100

b) Cronograma para productos del Patrimonio Histórico no sensible

En los casos identificados en los Apéndices como B9, con sus respectivos literales, la República Federativa del Brasil otorgará a la República del Ecuador, los siguientes márgenes de preferencia a los productos del Patrimonio Histórico negociados en el Acuerdo de Complementación Económica N° 39 y en sus Protocolos, a partir de las preferencias y de acuerdo a las observaciones establecidas en los mismos:

Cronograma aplicable	Preferencia del PH %	1	2	3	4	5	6
		Hasta el 31.12.04 %	A partir del 01.01.05 %	A partir del 01.01.06 %	A partir del 01.01.07 %	A partir del 01.01.08 %	A partir del 01.01.09 %
B9.a	1-40	52	62	71	81	90	100
B9.b	41-55	60	70	80	90	100	
B9.c	56-70	80	90	100			
B9.d	71-100	100					

En los casos identificados en los Apéndices como B10, con sus respectivos literales, la República del Ecuador otorgará a la República Federativa del Brasil, los siguientes márgenes de preferencia a los productos del Patrimonio Histórico negociados en el Acuerdo de Complementación Económica N° 39 y en sus Protocolos, a partir de las preferencias y de acuerdo a las observaciones establecidas en los mismos:

Cronograma aplicable	Preferencia del PH	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Hasta el 31.12.04 %	A partir del 01.01.05 %	A partir del 01.01.06 %	A partir del 01.01.07 %	A partir del 01.01.08 %	A partir del 01.01.09 %	A partir del 01.01.10 %	A partir del 01.01.11 %	A partir del 01.01.12 %	A partir del 01.01.13 %
B10.a	1-25	32	40	47	55	62	70	77	85	92	100
B10.b	26-40	45	52	59	66	73	80	87	94	100	
B10.c	41-55	60	66	72	78	84	90	96	100		
B10.d	56-70	75	80	85	90	95	100				
B10.e	71-85	90	95	100							
B10.f	86-100	100									

c) Cronogramas para productos sensibles con y sin Patrimonio Histórico

En los casos identificados en los Apéndices como C17, la República Federativa de Brasil otorgará a la República del Ecuador para productos con y sin Patrimonio Histórico, los siguientes márgenes de preferencia. Los productos del Patrimonio Histórico con preferencias superiores a 50% se ubican sólo en los cronogramas del Grupo B.

Para los productos con Patrimonio Histórico la preferencia actual se mantendrá hasta que le alcance el cronograma de desgravación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hasta el 31.12.04%	A partir del 01.01.05%	A partir del 01.01.06%	A partir del 01.01.07%	A partir del 01.01.08%	A partir del 01.01.09%	A partir del 01.01.10%	A partir del 01.01.11%	A partir del 01.01.12%	A partir del 01.01.13%	A partir del 01.01.14%	A partir del 01.01.15%
15	23	30	38	46	54	61	69	77	85	92	100

En los casos identificados en los Apéndices como C18, la República Federativa del Brasil otorgará a la República del Ecuador para productos con y sin Patrimonio Histórico, los siguientes márgenes de preferencia. Los productos del Patrimonio Histórico con preferencias superiores a 50% se ubican sólo en los cronogramas del Grupo B.

Para los productos con Patrimonio Histórico, la preferencia actual se mantendrá hasta que le alcance el cronograma de desgravación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Hasta el 31.12.04 %	A partir del 01.01.05 %	A partir del 01.01.06 %	A partir del 01.01.07 %	A partir del 01.01.08 %	A partir del 01.01.09 %	A partir del 01.01.10 %	A partir del 01.01.11 %	A partir del 01.01.12 %	A partir del 01.01.13 %	A partir del 01.01.14 %	A partir del 01.01.15 %	A partir del 01.01.16 %	A partir del 01.01.17 %	A partir del 01.01.18 %
10	16	23	29	36	42	49	55	61	68	74	81	87	94	100

En los casos identificados en los Apéndices como C18, la República Federativa del Brasil otorgará a la República del Ecuador para productos con y sin Patrimonio Histórico, los siguientes márgenes de preferencia. Los productos del Patrimonio Histórico con preferencias superiores a 50% se ubican sólo en los cronogramas del Grupo B.

Para los productos con Patrimonio Histórico, la preferencia actual se mantendrá hasta que le alcance el cronograma de desgravación.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07	A partir del 01.01.08	A partir del 01.01.09	A partir del 01.01.10	A partir del 01.01.11	A partir del 01.01.12	A partir del 01.01.13	A partir del 01.01.14	A partir del 01.01.15	A partir del 01.01.16	A partir del 01.01.17	A partir del 01.01.18

%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
10	16	23	29	36	42	49	55	61	68	74	81	87	94	100

ANEXO 7

Localización

LOCALIZACIÓN

Local y Bodega A

Gráfico 14.-Local y Bodega 1



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 15.-Local y Bodega 1



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 16.-Local y Bodega A



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Descripción del Local

- Oficina y local
- 5 baños
- 3 estacionamientos
- Transporte público a la puerta
- 300 metros de construcción
- Servicios Básicos
- Costo del Arriendo 3000 dólares
- Ubicación: Sector República y Pradera

Local y Bodega B

Gráfico 17.- Local y Bodega B



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 18.- Local y Bodega B



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 19.- Local y Bodega B



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 20.- Local y Bodega B



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Descripción del Local

- Oficina y local Dúplex
- 4 baños
- 5 estacionamientos
- Transporte público a la puerta
- 380 metros de construcción
- Servicios Básicos
- Costo del Arriendo 2300 dólares
- Ubicación: Shyris y el Telégrafo Sector Quicentro

Local y Bodega C

Gráfico 21.- Local y Bodega C



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Gráfico 22.- Local y Bodega C



Fuente: vive1.com

Elaborado por: La autora

Descripción del Local

- Oficina
- 6 baños
- 3 estacionamientos
- Transporte público a la puerta
- 344 metros de construcción
- Servicios Básicos
- Costo del Arriendo 3500 dólares

Ubicación: Reina Victoria y Juan León Mera

ANEXO 8

Muebles de oficina

Comisariato del Computador
Tecnología que transforma

Contáctenos: 3216693 / 2468243 / 3214381
Nuestros Precios Ya Incluyen IVA

Inicio >> COMPAQ PRESARIO NOTEBOOK CQ1-1210LA BV508AA

COMPAQ PRESARIO NOTEBOOK CQ1-1210LA BV508AA

INTEL ATOM DUALCORE 1.66GHZ 500 7200 RPM SATA 3G 2GB DDR2 PC2-6400MHz Interfaz de red 10/100 BaseT,802.11b/g/n, Lector de tarjetas de memoria 8 en 1 4 Puertos USB 2.0, 1 conexión para la red, salida de línea, salida para Audio, Grabadora de DVD de super multi de carga por ranura con tecnología lightscribe Tarjeta grafica integrada Inte

Más detalles

\$656.32 IVA incluido
Referencia: BV508AA
Cantidad:

Añadir a la carrito

Al comprar este producto puede obtener hasta 65 puntos de fidelidad. Su carrito totalizará 65 puntos que se puede(n) transformar en un vale de descuento de \$6.50.

VISA MasterCard PayPal

Send to a friend
Imprimir
Ampliar



\$140

Impresora Multifunción

CANON MX360 CON SISTEMA DE TINTA CONTINUA UN AÑO DE GARANTÍA

IMPRESORA

SCANNER

COPIADORA

FAX



\$619,99

Retroproyector

Infocus In2112 Proyector 3000 Lumens



\$15

Teléfono

KX-TS880

3 memorias directas

- Control nivel de timbre (3 niveles)
- Indicador luminoso de timbre
- Puerto para datos
- Tecla Rellamada
- Montaje sobremesa o mural
- Color: blanco y negro



\$40

Teléfono Celular

SamsungE1086

Temporizador de Llamadas, Llamada ficticia, Mensajes de Emergencia, Rastreador Móvil



\$2600

Moto de Reparto



\$115,92

Estantería Metálica

5 BANDEJAS REGULABLES

Alto 2.00m

Ancho 1.14m

Fondo 0.40m

Protección: Regatones en poliuretano antideslizantes para evitar rayones en el piso.



\$400

Counter Recepción

Estructura en melamínico

Cajonera de tres servicios

Medidas 2 x 1,50

Dos colores a elegir

Taquilla



\$190

Estación de Trabajo en L

1,50m x 1,50m x 0,60m

Cajonera de 3 gavetas
Faldón metálico perforado decorativo
Porta teclado corredizo
Pasa cables plástico



\$280

Estación Gerencial

Cajonera metálica 3 gavetas
Porta teclado corredizo
Pasa cables plástico



\$215

Archivador Tipo Librero

3 divisiones

2 secciones privadas



\$300

Vitrina

Estantes de cristal ajustables
Puerta con bisagras storage & lockable
Tamaños, colores disponibles



\$32,14

Silla de Espera unipersonal para Oficina

En estructura metálica acabado en pintura electrostática, con brazos en poliuretano, Tapizado en tela o cuerina.



\$205

Silla Gerente

Asiento regulable.
Asiento y espaldar tapizados con esponja de alta densidad y confort.
Forrado en cuerina.
Reclinables en el espaldar



\$ 63

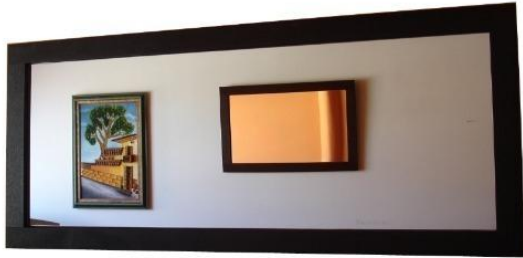
Silla Giratoria

Asiento regulable.
Asiento y espaldar tapizados con esponja
Forrado en tela - cuero.
Desplazamiento ágil y preciso en toda superficie de trabajo.



\$ 500

Silla Reclinable



\$49

Espejo Decorativo

50cm x120cm



\$90

Pizarrón con Pedestal

120 cm. x 80 cm

ANEXO 9

Quito, Junio del 2013

Señora
Katherine Ruiz
Departamento de Importaciones
Importadora Ruiz Del Pozo S.A.

Trading Express S.A., posee una larga experiencia en el desarrollo y realización de sistemas de transporte combinados y personalizados para cada una de sus necesidades.

Nuestra organización, es dinámica y profesional, supone en reto de productividad, creatividad y calidad, lo que nos permite invitarle a conocer nuestra gama de servicios y apoyos que prestamos.

- **Servicio de Courier**
- **Servicio de Envíos Express**
- **Servicio de Etiquetado (textil)**
- **Servicio de Carga Nacional**
- **Servicio Internacional de Carga**
- **Pick Up**
- **Servicio de Desaduanización**
- **Servicio de Documentación**



Estamos preparados para manejar su carga desde su origen a sus oficinas sin que requiera intermediarios.

Visite nuestra página web www.tradingexpress.com.ec

LUISA MORILLO
ASESORA COMERCIAL
TRADING EXPRESS S.A.
Telf: 0990381254 Claro - 0984490033 (Movistar)
022 480623 ext 103
luisanamorillo@hotmail.com

ANEXO 10

Resumen de gastos del estudio financiero

GASTO DE VENTAS

Tabla 45. Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	
Anuncios	500.00
Ferías	8000.00
Material promocional	4796.66
Productos entregados para prueba	1694.33
Productos regalos para clientes	508.30
TOTAL ANNUAL	15.499.47
TOTAL MENSUAL	1291.62

Elaborado por: La autora

GASTOS GENERALES

Tabla 46. Gastos generales

GASTOS GENERALES	
Agua	144.00
Luz	330.00
Teléfono	350.00
Internet	420.00
Alarma	336.00
Servicios de Contabilidad y Tributación	1200.00
TOTAL ANNUAL	2780.00
TOTAL MENSUAL	231.67

Elaborado por: La autora

ARRIENDO

De acuerdo al contrato de arrendamiento establecido por las partes contratantes, se estableció un incremento de 5% anual del valor de arriendo.

Tabla 47. Arriendo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE ARRIENDO ANNUAL	27600.00	28980.00	30429.00	31950.45	33547.97
GASTOS DE ARRIENDO MENSUAL	2300.00	2415.00	2535.75	2662.54	2795.66

Elaborado por: La autora

GASTOS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 48. Precio del vehículo

PRECIO DE VEHÍCULO	
Precio de la moto de mensajería	2600.00
Valor residual	520.00
Porcentaje de depreciación	0.20

Elaborado por: La autora

Tabla 49. Gastos de Distribución

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VALOR DEL VEHÍCULO	2600.00	2080.00	1560.00	1040.00	520.00
MANTENIMIENTO ANUAL DE LA MOTO 5%	75.81	135.10	140.56	146.19	152.03
DEPRECIACIÓN	520.00	416.00	312.00	208.00	104.00
MATRICULA ANUAL DE LA MOTO 3%	50.00	40.00	32.00	25.60	28.48
SEGURO ANUAL DE LA MOTO 4.5%	68.25	121.68	126.55	131.61	136.87

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN ANUAL	194.06	296.84	299.11	303.40	317.38
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN MENSUAL	16.17	24.74	24.93	25.28	26.44

Elaborado por: La autora

SUELDOS Y SALARIOS

En base a las regulaciones salariales del Ministerio de Relaciones Laborales se establecieron los siguientes salarios:

Tabla 50. Sueldos

Gastos Sueldos							
RUBRO	Gerente General	Chofer	Secretaria	Bodeguero	Vendedor 1	Vendedor 2	Guardia
Sueldo Básico	600.00	485.64	319.00	319.00	350.00	350.00	500.00
Décimo tercer sueldo	50.00	40.47	26.58	26.58	29.17	29.17	41.67
Décimo cuarto sueldo, (\$318.00)	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50
Vacaciones	25.00	20.24	13.29	13.29	14.58	14.58	20.83
Fondo de reserva 8.33%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IESS 12,15%	72.90	59.01	38.76	38.76	42.53	42.53	60.75
COSTO MENSUAL	774.40	631.85	424.13	424.13	462.78	462.78	649.75

Elaborado por: La autora

Tabla 51. Costos totales sueldos

Costos Totales de Sueldos y Salarios	
Costo total mensual de sueldos	3829.82
Costo total anual de sueldos	45957.81

Elaborado por: La autora

A partir del segundo año se considera por ley los fondos de reserva los mismos que se encuentran calculados en el siguiente cuadro:

Tabla 52. Gastos sueldos segundo año

Gasto Sueldos							
RUBRO	Gerente General	Chofer	Secretaria	Bodeguero	Vendedor 1	Vendedor 2	Guardia
Sueldo Básico	600.00	485.64	319.00	319.00	350.00	350.00	500.00
Décimo tercer sueldo	50.00	40.47	26.58	26.58	29.17	29.17	41.67
Décimo cuarto sueldo, (\$318.00)	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50
Vacaciones	25.00	20.24	13.29	13.29	14.58	14.58	20.83
Fondo de reserva 8.33%	600.00	485.64	319.00	319.00	350.00	350.00	500.00
IESS 12,15%	72.90	59.01	38.76	38.76	42.53	42.53	60.75
COSTO MENSUAL	1374.40	1117.49	743.13	743.13	812.78	812.78	1149.75

Elaborado por: La autora

Tabla 53. Costos totales sueldos segundo año

Costos Totales de Sueldos y Salarios	
Costo total mensual de sueldos	6753.46
Costo total anual de sueldos	81041.49

Elaborado por: La autora

GASTOS COMISIONES

Tabla 54. Gastos comisiones

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTAS	159343.11	314133.57	361253.60	415441.65	477757.89
COMISIONES	47802.93	94240.07	108376.08	124632.49	143327.37
COMISIONES MENSUALES	3983.58	7853.34	9031.34	10386.04	11943.95

Elaborado por: La autora

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 55. Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Cuenta Integración	400.00
Notaria	150.00
Publicación	80.00
Reg. Mercantil	150.00
Patente Municipal	50.00
Inspección	50.00
Honorarios	400.00
TOTAL	1280.00

Elaborado por: La autora

OTROS GASTOS

Tabla 56. Otros gastos

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	460.00
COSTO DEL ESTUDIO	1200.00
GASTOS PREOPERATIVOS	1500.00
TOTAL INTANGIBLES	3160.00

Elaborado por: La autora

CUADRO DE INVERSIONES

Tabla 57. Cuadro de inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL
Equipos de computación	3103.99	0.33	3 años
Equipos de telecomunicaciones	679.00	0.10	10 años
Vehiculos	2600.00	0.20	5 años
Muebles y enseres	5323.28	0.10	10 años
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES	11706.27		
Capital de Trabajo	55851.87	0.00	0 años
INVERSION TOTAL	67558.14		

Elaborado por: La autora

GASTOS FINANCIEROS

Tabla 58. Gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gastos Financieros	4374.15	4374.15	4374.15	4374.15	4374.15	21870.76

Elaborado por: La autora

PAGO DE CAPITAL

Tabla 59. Pago de capital

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
PAGOS DE CAPITAL	1801.54	2003.31	2227.68	2477.18	2754.63	11264.33

Elaborado por: La autora

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

Tabla 60. Depreciación Acumulada

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANNUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	3103.99	33.33%	3 años	1034.56	0.00
Equipos de telecomunicaciones	679.00	10.00%	10 años	67.90	339.50
Vehiculos	2600.00	20.00%	5 años	520.00	0.00
Muebles y encerres	5323.28	10.00%	10 años	532.33	2661.64
TOTAL DEPRECIACIONES TANGIBLES				2154.79	3001.14

Elaborado por: La autora