



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

“Comercialización de Perfumería Económica Importada”

NOMBRES

Verónica Vanessa Egüez Villavicencio

Juan Manuel Marchán Espinoza

TUTOR:

Lenin Govea

Guayaquil, 21 de Noviembre del 2011

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

1.	RESUMEN EJECUTIVO	6
2.	INTRODUCCIÓN.....	9
3.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	16
4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	21
4.1.	INFORMACIÓN DEL MERCADO: INDUSTRIA COSMÉTICA.....	21
4.2.	TAMAÑO DEL MERCADO	23
4.3.	CRECIMIENTO DEL MERCADO	23
4.4.	CICLO DE VIDA.....	25
4.5.	COMPETENCIA.....	25
4.6.	SEGMENTO DEL MERCADO.....	27
4.7.	PREFERENCIA DE LOS CLIENTES	28
5.	PLAN DE MARKETING.....	31
5.1.	ANÁLISIS DE ENTORNO / PEST ANALYSIS.....	31
5.2.	ANÁLISIS DE SECTOR / 5 FUERZAS DE PORTER.....	35
5.3.	FODA.....	40
5.4.	ESTRATEGIAS.....	42
5.5.	PLAN DE ACCIÓN	48
6.	ESTUDIO TÉCNICO	53
6.1.	LOCALIZACIÓN.....	53
6.2.	JUSTIFICACION DEL LUGAR	55
6.3.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	57
6.4.	PROCESOS DEL NEGOCIO	60
6.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	67
6.6.	PLAN DE ADMINISTRACIÓN	69
6.7.	PROCESOS DE RECURSOS HUMANOS	76
7.	ESTUDIO FINANCIERO	81
7.1.	SITUACION INICIAL.....	81
7.2.	FINANCIAMIENTO.....	81
7.3.	CAPITAL DE TRABAJO	82
7.4.	COSTOS DE VENTA.....	83
7.5.	PRESUPUESTO DE GASTOS	85

7.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO	90
7.7.	PROYECCIONES DE VENTAS.....	91
7.8.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	93
7.9.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	94
7.10.	BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	95
7.11.	ANALISIS TIR Y VAN	96
7.12.	RATIOS FINANCIEROS.....	97
7.13.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	97
	ANEXOS	100
1.	ANEXO 1: PROCESO DE ENCUESTAS	100
1.1.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y JUSTIFICACION.....	100
1.2.	MODELO D ENCUESTA.....	102
1.3.	TAMAÑO DE MUESTRA	103
1.4.	METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	103
1.5.	RESULTADOS DE ENCUESTA	104
1.6.	CORRELACIONES	112
2.	ANEXO 2: PROCESO DE ENTREVISTAS.....	123
2.1.	FASE 1	123
2.2.	FASE 2.....	125
2.3.	FASE 3.....	128
3.	ANEXO 3: PROCESO DE IMPORTACIÓN	130
3.1.	PROCESO.....	130
3.2.	INFORTUNIOS DURANTE EL PROCESO.....	131
3.3.	DESADUANIZACION	132
3.4.	PAGO DE LIQUIDACION EN EL BANCO.....	133
3.5.	RETIRO DE MERCADERIAS DE BODEGAS	133
4.	ANEXO 4: BUSINESS MODEL CANVAS	134
5.	ANEXO 5: DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	135
6.	ANEXO 6: DETALLE INVERSION	135
7.	ANEXO 7: TABLA DE AMORTIZACION	136
8.	ANEXO 8. DETALLE DE SUELDOS DE PERSONAL	137
9.	ANEXO 9. DETALLE OTROS GASTOS.....	139
10.	ANEXO 10. DETALLE GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS.....	139
	BIBLIOGRAFÍA.....	140

INDÍCE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE GANTT.....	52
ILUSTRACIÓN 2 MACROLOCALIZACIÓN	53
ILUSTRACIÓN 3 MICROLOCALIZACIÓN.....	54
ILUSTRACIÓN 4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA PLANTA BAJA.....	58
ILUSTRACIÓN 5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA PLANTA ALTA.....	59
ILUSTRACIÓN 6 PROCESOS DEL NEGOCIO.....	60
ILUSTRACIÓN 7 PROCESO DE IMPORTACIÓN.....	61
ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE VENTA	63
ILUSTRACIÓN 9 PROCESO POST VENTA	64
ILUSTRACIÓN 10 MICROPROCESO	65
ILUSTRACIÓN 11 ORGANIGRAMA.....	67
ILUSTRACIÓN 12 PROCESO DE SELECCIÓN	78
ILUSTRACIÓN 13 TASA DE DESEMPLEO ANUAL EN ECUADOR.....	105
ILUSTRACIÓN 14 TASA DE DESEMPLEO ANUAL EN GUAYAQUIL.....	105

INDÍCE TABLAS

TABLA 1 TOTAL DE IMPORTACIONES DESDE ENERO DE PERFUMERÍA.....	22
TABLA 2 PERFUMERÍA PARA DAMAS	43
TABLA 3 PERFUMERÍA PARA CABALLEROS	44
TABLA 4 PLAN DE ACCIÓN MES DE JULIO	49
TABLA 5 PLAN DE ACCIÓN MES DE JULIO	49
TABLA 6 PLAN DE ACCIÓN MES DE SEPTIEMBRE	50
TABLA 7 PLAN DE ACCIÓN MES DE OCTUBRE	50
TABLA 8 PLAN DE ACCIÓN MES DE NOVIEMBRE.....	51
TABLA 9 PLAN DE ACCIÓN MES DE DICIEMBRE	51
TABLA 10 COMPARACION ESTRATEGICA	55
TABLA 11 INVERSION INICIAL.....	81
TABLA 12 FINANCIAMIENTO.....	81
TABLA 13 FINANCIAMIENTO	82
TABLA 14. CAPITAL DE TRABAJO.....	83
TABLA 15 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA PROYECTADOS	84
TABLA 16 GASTOS ADMINISTRATIVOS	86
TABLA 17 GASTOS PUBLICIDAD Y VENTAS	88
TABLA 18 GASTOS FINANCIEROS.....	89
TABLA 19 DEPRECIACIONES.....	89
TABLA 20 AMORTIZACIONES.....	90
TABLA 21 PUNTO DE EQUILIBRIO	90
TABLA 22 VENTAS EN CANTIDADES	91
TABLA 23 COLECCIÓN DE VENTAS	92
TABLA 24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	93
TABLA 25. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	94

TABLA 26. BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	95
TABLA 27. TASA DE DESCUENTO	96
TABLA 28. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO MIXTA	96
TABLA 29 TIR	97
TABLA 30 RATIOS.....	97
TABLA 31 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	98
TABLA 32 RESULTADOS EDAD Y GÉNERO	106
TABLA 33 RESULTADOS UBICACIÓN GEOGRÁFICA NIVEL DE INGRESO	107
TABLA 34 RESULTADOS OCASIONES QUE UTILIZAN PERFUME.....	108
TABLA 35 RESULTADOS ATRIBUTOS PRINCIPALES EN COMPRA DE PERFUME, MENOR A MAYOR	109
TABLA 36 TENDENCIA DE FRAGANCIA QUE COMPRAN	110
TABLA 37 CANTIDAD DISPUESTOS A CANCELAR POR UN PERFUME.....	111
TABLA 38 EDAD Y GENERO - OCASIONES USO FRECUENTE PERFUME	112
TABLA 39 UBICACIÓN Y NIVEL DE INGRESO.....	114
TABLA 40 TENDENCIA DE FRAGANCIA DE COMPRA	116
TABLA 41 TAMAÑO DE PERFUME QUE PREFIEREN.....	118
TABLA 42 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO	120
TABLA 43 CANTIDAD DISPUESTO A PAGAR POR PERFUME	122

INDÍCE GRAFICOS

GRAFICO 1 ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES ECUADOR, ENERO 2011 – SEPTIEMBRE 2011	24
GRAFICO 2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	25
GRAFICO 3 EDAD Y GÉNERO.....	112
GRAFICO 4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO.....	114
GRAFICO 5 TENDENCIA DE FRAGANCIA DE COMPRA.....	116
GRAFICO 6 PREFERENCIA DE COMPRA DE TAMAÑO DE PERFUME	118
GRAFICO 7 UBICACIONES GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO	120
GRAFICO 8 CANTIDAD DISPUESTO A PAGAR POR PERFUME	122

1. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se analiza la factibilidad de crear un negocio dedicado a la importación de perfumería económica en la ciudad de Guayaquil, considerada la ciudad número uno a nivel comercial de nuestro país.

La marca de perfumería que se importará será Emerald Collection, cuya ventaja competitiva está en la calidad y la variedad de diseño de los productos, en los modelos de frascos que son de diferentes formas y tamaños. Así mismo, contienen un grado de fijación alta que permite que la fragancia dure por más tiempo. Lo innovador y que marca la diferencia en el mercado, es el antibacterial que posee la fragancia del perfume.

El valor agregado que se ofrecerá es el servicio post-venta, con la finalidad de verificar si la orden de compra fue entregada de acuerdo al requerimiento realizado. Adicionalmente, se brindará garantía en caso de haber falla de fábrica.

El segmento al que va dirigido los productos en cuanto a variables demográficas como geográficas, es a personas entre 18 y 28 años de edad, indiferente de su sexo, que posean un nivel socioeconómico medio y que residan de preferencia en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La inversión inicial del negocio es de \$ 153.700,94, el mismo que será financiado a través de los fondos de accionistas y préstamos a instituciones financieras.

En el análisis financiero refleja que la tasa interna de retorno de 30,99% es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno que fue 14,50%. Adicional, el Valor actual neto resultó ser positivo (\$ 71.812,77), lo que corrobora la rentabilidad y atractivo del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

In the present project it is analyzed the feasibility of creating a business dedicated to the imports of economic perfumery in the city of Guayaquil, considering one of the best commercial level cities in our country.

The brand of perfume that will be imported is Emerald Collection, whose competitive advantage is the quality and variety of product design, and also the models of bottles that come in many shapes and sizes. It also contains a high degree of fixation that allows the fragrance last longer. The innovative and what makes a difference in the market, is the antibacterial that has the fragrance of perfume.

The added value that will be offered is the post-sale service; with the purpose of verify if the purchase order was delivered according to the requirement. In addition, guarantee will be afforded in case of fabrication defect.

According to the demographic and geographic variables the products scope is people from 18 to 28 years old, regardless the sex, who belong to medium-economic level and live in the north of the city.

The initial business investment is \$ 153.700,94, the same to b financed through shareholder funds and loans to financial institutions.

This financial analysis shows that the internal rate of return of 30,99% is greater than the minimum attractive rate of return (14,50%). Further, the net present value obtained was positive (\$ 71.812,77), which corroborates the profitability and attractiveness of the project.

RÉSUMÉ

Ce projet analyse la faisabilité de créer une entreprise dédiée à l'importation de parfumerie économique dans la ville de Guayaquil qui est considérée comme le numéro un à niveau commercial.

La marque de parfumerie importée sera Emerald Collection, dont la avantage compétitif réside dans la qualité et la variété de designs qui posée les produits et des modèles de bouteilles qui sont de différents formes et tailles. En effet, il contient un haut degré de fixation le même qui permet la durabilité du parfum pour plus longtemps. Ce qui fait la différence sur le marché, c'est l'innovation qui présent comme l'antibactérien qui a la fragrance du parfum.

La valeur ajoutée qui s'offrira, c'est le service après vente afin de vérifier si la commande a été livrée en fonction de la demande formulée. En outre, on donnera de garantie en cas d'avoir défaut de fabrication.

Le segmente cible auquel va diriger le produit selon les variables démographiques y géographiques, ce sont les personnes entre 18 et 28 ans, indifférent du sexe, ayant un niveau socio-économique intermédiaire et qui résident au nord de la ville de Guayaquil.

Les investissements des entreprises initial est \$ 153.700,94, soit le même pour être financés par des fonds des actionnaires et des prêts aux institutions financières

Dans l'analyse financière montre que le taux de rendement interne de 30,99 est supérieur au taux minimum de rendement attrayant 14,50%. En outre, notre valeur actuelle nette de \$ 71.812,77, corrobore la rentabilité et l'attractivité du projet.

2. INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El gran nivel de competitividad que existen en el mercado ecuatoriano, de manera especial dentro de Guayaquil, considerada la ciudad número uno a nivel comercial de nuestro país, y a esto sumado el altas tasas de desempleo, han obligado a la creación de nuevas ideas de negocios con valores agregados.

Al mismo tiempo, se busca establecer ingresos y rentabilidad a sus accionistas así contribuyan a la sociedad generando nuevas fuentes de trabajo y un mejor estilo de vida. Hoy en día se torna complicado encontrar una fuente de ingreso segura esto gracias a varios factores, entre ellos la última recesión que se vivió y que actualmente nos encontramos en plena recuperación de la misma.

De esta manera, se ha hecho un análisis detallado del mercado ecuatoriano, específicamente en el área de perfumería, se pudo encontrar un número considerable de falencias, las cuales hasta la fecha no han sido remediadas, entre ellas tenemos precios excesivamente altos, fragancias poco agradables y poco gustosas, falta de asesoría personalizada al cliente, carencia de servicio post venta una vez adquirido un producto, poca cantidad del contenido de perfume entre otras.

El fin de este negocio será remediar este tipo de problemas concentrándose en aquello que aún no ha sido cubierto ni tomado muy en cuenta. Con esto se esperará que la empresa pueda crecer, ganar prestigio y a su vez cumplir con el cliente ofreciendo un producto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Reconocer las falencias que el mercado de perfumería presenta actualmente dentro del mercado de Ecuador con la finalidad de presentar una propuesta innovadora que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los problemas actuales del mercado de perfumería en el país
- Evaluar el comportamiento de los factores internos y externos que han afectado al consumidor en cuanto a la compra de perfumería en el país.
- Reconocer y analizar el entorno del mercado así como las fuerzas y barreras existentes en el mismo para un nuevo entrante.
- Medir el nivel de satisfacción del comprador de perfumería actual referente a la competencia existente.
- Reconocer el nivel de aceptación de la propuesta del proyecto a través de investigaciones de mercado.

MARCO CONCEPTUAL

FUNDAMENTOS DE MARKETING

PEST ANALYSIS

Identifica los factores del entorno general que afectan a la empresa, entre ellos se encuentran políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos. (MARTINEZ, 2005)

FUERZAS DE PORTER

Es un modelo de planificación estratégica corporativa donde se analizan 5 fuerzas que determinan la posible rentabilidad a largo plazo de un mercado o un segmento del mismo. Cada empresa debe de evaluar sus objetivos y recursos mediante estas fuerzas las cuales son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

FODA

Es una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea sobre el negocio, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno de él, se dividen en: (DEPTO. DE COOPERACION INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO, 2000)

- Fortaleza
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

MARKETING MIX

Se denomina marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone para cumplir con los objetivos de la compañía. Este debe de tener coherencia tanto entre sus elementos, como en el segmento de mercado, se divide en 4:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

FUNDAMENTOS FINANCIEROS

TIR

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.

VAN

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. (JIMÉNEZ, 2007)

TMAR

Es uno de los puntos principales a determinar en el análisis económico, se refiere a la tasa de rendimiento mínimo aceptable.

FUNDAMENTOS TALENTO HUMANO

Tiene como tarea proporcionar capacidades humanas requeridas para una organización y desarrollar habilidades y aptitudes de la persona. Cabe recalcar que las organizaciones dependen para su buen funcionamiento del elemento humano. Estas se dividen en:

- Reclutamiento del Personal

- Canales de Reclutamiento
- Selección de Personal
- Técnicas de Selección
- Etapa de Prueba
- Contratación
- Obligaciones laborales para la contratación

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para efectos de la realización de la validación del mercado de este proyecto se realizó un procedimiento el cual comenzó con el cálculo del tamaño del mercado de perfumería en la ciudad de Guayaquil, el cual, en vista de la falta de información acerca del número de consumidores de perfumes en esta ciudad, se consideró a la población económicamente activa, la frecuencia de compra y el precio promedio de venta del producto, como sigue

PEA X FRECUENCIA DE COMPRA X PVP

En segundo lugar, se analizó el crecimiento del tamaño del mercado de perfumería, comparándolo con el crecimiento del PIB para determinar el atractivo del mercado para ingresar en el.

Adicionalmente, de acuerdo al crecimiento del mercado se estimó en que etapa del ciclo de vida se encontraría el producto con la finalidad de conocer las facilidades y dificultades de este mercado dependiendo si este se encontrase en crecimiento, madurez o recesión, así posteriormente toma una decisión si es factible entrar en esta industria.

Consecuentemente, se procedió a la segmentación del mercado el cual fue determinado a través de un proceso de encuestas donde se pudo conocer el

rango de edades, genero, nivel de ingreso entre otros aspectos que caracterizan a nuestro segmento objetivo el cual será detallado posteriormente.

POBLACIÓN

Es muy importante saber que la población se conoce como la totalidad entre las posibles mediciones y observaciones bajo condición en una situación dada de un problema. Las características que se pueden medir de una población se las conoce como parámetros.

Para efectos de la elaboración de este proyecto se consideró como población al grupo de consumidores de perfumes que cumplen con los siguientes parámetros:

- Edad: 18-28
- Género: Damas y caballeros
- Situación geográfica: Norte
- Nivel de ingresos: Menor a \$500.00
- Región: Costa
- Ciudad: Guayaquil
- País: Ecuador

MUESTRA

Se puede decir que es un conjunto de medidas u observaciones tomadas a partir de una población dada. Dentro del análisis de factibilidad del proyecto se consideraron dos tipos de muestras:

- Muestra para encuestas: 101 encuestados
- Muestra para entrevistas: 20 Personas

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se puede definir que las técnicas aplicadas para recolectar información necesaria son indispensables para la correcta realización del proyecto, las cuales nombraremos y explicaremos en detalle a continuación:

ENCUESTAS

Con el fin de llevar a cabo el proceso de encuestas se utilizó como principal herramienta un sitio web el cual permite y facilita la tarea de realización y administración de análisis de encuestas, en este caso se contó con Survey Monkey, de donde se pudo obtener información más específica de el segmento de mercado más atractivo para este tipo de producto.

ENTREVISTAS

Una vez realizado el proceso de entrevistas, se optó por corroborar la información obtenida de la misma, esto fue posible gracias a la ejecución de entrevistas enfocándose en el segmento predeterminado la cual fue realizada a 20 personas en tres etapas distintas. En la primera fase se obtuvo información básica acerca de las preferencias de los clientes en cuanto a gustos, importancia, preferencias entre otras.

En el segundo período se trabajó con un prototipo basado en los comentarios y respuestas obtenidas previamente, esto con el fin de conocer a fondo la posible aceptación del segmento. Finalmente, en la tercera y última etapa se ofreció a las personas entrevistadas precio promedio y si estarían dispuestos a pagar por él esto junto a ciertas sugerencias al momento de llevar a cabo formalmente el producto.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Esta empresa ecuatoriana con sede en Guayaquil cuya actividad económica es la comercialización de perfumería económica importada.

La ventaja competitiva dentro de una empresa se puede dar de diferentes maneras como lo es mediante la diferenciación, lo que llevaría a que los consumidores abandonen la competencia y prefieran el producto que se ofrece ya que tiene algo novedoso e innovador.

Emerald Collection, tiene diferenciación en los atributos del producto ya que ofrece algo complementario al perfume que la competencia no posee, como lo es el antibacterial que tendrá la fragancia del catálogo de productos que conforma la marca Emerald Collection. Por ejemplo: El perfume Bedazzled viene con su antibacterial, que posee la fragancia del mismo. Ofrece el beneficio de combatir los microorganismos y virus de los que se está expuesto en el ambiente. No requiere enjuague y es ideal para llevarlo a cualquier lado y hacer uso del cuando se requiera. Gracias a esto, se crea lo innovador de la oferta.

Muy aparte del diseño de los productos que son llamativos y en su modelo de frascos muy variados, de diferentes formas y tamaños, las fragancias contienen un grado de fijación alto que lleva a que perdure por más tiempo, logrando que los consumidores se sientan atraídos. Así mismo, se cuenta con una variedad de perfumería tanto para damas como para caballeros, siendo ésta importada de calidad.

Si bien es cierto, traer perfumería podría ser fácil. Sin embargo, tener la distribución exclusiva de una marca es lo complejo. Gracias al certificado de libre venta que certifica que el producto no tiene restricción alguna para su comercialización y a las fórmulas cualitativas como cuantitativas emitidas por el proveedor, se procede a registrar en el Instituto Nacional de Higiene cada producto que se está importando ya que la legislación ecuatoriana aplica una

restricción no arancelaria que es la de poseer un registro sanitario que tiene vigencia de siete años para su comercialización lícita.

De tal manera, esta información pasa al sistema y la Aduana constata toda la información para autorizar la desaduanización de la mercadería.

En cuanto a la parte logística, una vez llegada la mercadería al Puerto de Guayaquil, la empresa Vialmesa proveerá de sus servicios de transporte de carga pesada hacia el lugar de destino sin costo alguno gracias a la relación familiar que existe. Por consiguiente, en caso de requerir sus servicios al momento de entregar la mercadería en los puntos de ventas, también es factible. Con esto se logra un ahorro de recursos y optimización de tiempo, mismo que permite una rapidez en la entrega de los pedidos realizados por nuestros clientes.

La relación con los clientes será de forma directa y a través de canales de distribución como Corporación el Rosado, Almacenes De Prati, EtaFashion, Aromas y recuerdos, entre otros. Además, considerando lo importante que es mantener buenas relaciones con nuestros distribuidores y minoristas, el valor agregado que se les brindará, será el apoyo en cuanto a publicidad de su local, en el caso de ser necesario se les dará un banner para que de esta manera ayude al reconocimiento de la marca y se impulse la venta ya que los competidores no lo hacen. Por otro lado, de acuerdo al volumen del pedido que se realice se les obsequiará los probadores respectivos con la finalidad de que los clientes finales puedan percibir el producto y comprarlo ya que ha sido de su total agrado: De esta manera, se busca un incremento significativo de venta, lo cual se logra que se generen ordenes de pedido de forma más frecuente.

En lo que respecta la comercialización en Almacenes De Prati, EtaFashion, Aromas y Recuerdos, ellos si permiten perfumería económica en sus tiendas ya que tiene una presentación que va de acuerdo al prestigio de ellos. Por lo tanto, si es posible vender este tipo de perfumería en los lugares antes mencionados ya que el portafolio de productos que conforma la marca

Emerald Collection, en la presentación del perfume no hay nada escrito que indique que es una versión o inspirado en algún perfume original. Sin embargo, Corporación El Rosado si permite que proveedores ofrezcan tipo de productos en donde indique que es una versión.

Se brindará un excelente servicio al cliente siendo este personalizado, generando confianza al momento de compra acerca de qué perfume le conviene más, para esto se conformará un personal capacitado que realice esta tarea en puntos estratégicos como malls. Haciendo referencia a las personas que estarán en los puntos de ventas asesorando al cliente, Corporación El Rosado y EtaFashion, si permite que la empresa ponga a sus servicios un personal que esté impulsando el producto y sugiriendo a los clientes cual usar de acuerdo a sus gustos y personalidad. Por el contrario, Almacenes De Prati cuenta con su personal calificado para esta tarea, previamente después de haber dado una charla de inducción acerca del producto que se oferta.

Mantener una buena relación con el cliente siempre será favorable, esto permitirá crear fidelidad. Para llegar a ella, el cliente siempre requiere diferentes tipos de relaciones para sentirse cómodos y a la vez atraídos, como se lo mencionó previamente, el servicio personalizado que se brindará permitirá tener una interacción directa con ellos logrando así su satisfacción.

Se tiene una ventaja competitiva referente al proceso de producción eficiente con el que cuenta el fabricante. Gracias a eso, permite reducir los costos lo que conlleva a ofrecer un producto de buena calidad y a un precio asequible. Considerando el bajo poder adquisitivo en el Ecuador, de tal manera estaría al alcance de todos.

En cuanto a las políticas de crédito para los almacenes grandes ya están establecidos como por ejemplo, Corporación El Rosado, ellos cancelan las facturas a los 90 días. Sin embargo, representan grandes volúmenes de compra. Por otro lado, para clientes minoristas se les otorgará 30 días calendario, tiempo razonable debido a que no muchas veces adquieren en

grandes cantidades y se asegurará el pago mediante cheques a fecha, en el caso de no aceptar el cliente, será por pago a vencimiento de las facturas respectivas. (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, 2007)

Así mismo, se brindará garantías en caso de haber falla de fábrica. Además, de la posibilidad de cambio en caso de no haber satisfecho las expectativas del cliente. El tiempo de espera será de 30 días para los clientes minoristas.

Se ofrecerá un servicio post venta que podría ser positivo y beneficioso para nuestros clientes, con la finalidad de verificar si se ha realizado la entrega inmediata y correcta de acuerdo al requerimiento realizado por el cliente.

La forma en que se va a financiar el proyecto es por medio de apoyo familiar y crédito hipotecario. La forma de pago al proveedor no será de contado sino a 60 días, lo cual representa un recurso clave ya que ese tiempo nos servirá para capitalizar el proyecto, recuperando la cartera por cobrar.

Se dará a conocer los productos a través de medios de comunicación como revistas, periódicos, radio, cine, canales de distribución, entre otras. Mostrando el complemento innovador como lo es el antibacterial con fragancia de perfumería, al momento de comprar el perfume.

Se dirigirá a un nicho de mercado debido a que este atiende segmentos muy específicos y especializados. Mediante encuestas, se pudo determinar que damas y caballeros entre 18 a 28 años que vivan al norte de la ciudad y su ingreso fuese \$500 o menos. Cabe recalcar que esto se realizó en la región costa en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, los costos fijos como los variables serán completamente inherentes en el modelo de negocios. En primer lugar, se encuentran los sueldos a los empleados, son ellos considerados un elemento indispensable en la empresa ya que son quienes llevarán a cabo las actividades diarias de la misma. Como costos variables se tendrá que el costo de venta será el más

importante, conformará todos los costos que incurran en la importación del producto al país. Adicional, la publicidad será un punto importante ya que sin ella no se podrá motivar al cliente a interesarse por el producto.

Considerando que se deberá invertir en publicidad con el objetivo de incrementar las ventas se necesitará de ella para dar a conocer aún más el producto al nicho escogido, es por eso que este aspecto influye bastante en el futuro de la empresa.

MISIÓN

Ofrecer perfumería económica de buena calidad y presentación, importada de Estados Unidos con la finalidad de cubrir la necesidad insatisfecha de los consumidores considerando la situación económica del país.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida nacionalmente, liderando en perfumería de tendencia dentro de las mejores empresas del país, teniendo una gran variedad de productos a precios asequibles.

OBJETIVO GENERAL

Satisfacer las necesidades del cliente llenando todas sus expectativas brindando un producto de alto nivel y una atención personalizada, para de esta manera generar prestigio y llegar a ser una empresa líder en el mercado de perfumería obteniendo atractivos niveles de rentabilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Rapidez en la entrega de mercadería a las tiendas comerciales
- Tener un crecimiento del 20% anual de ventas.
- Ampliar el portafolio de productos a 15 para el sexto año de actividad de la empresa

- Medir constantemente el nivel de satisfacción del cliente
- Realizar continuas periódicas investigaciones del mercado
- Expandir nuestros canales de distribución

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INFORMACIÓN DEL MERCADO: INDUSTRIA COSMÉTICA

En Ecuador hay varias empresas dedicadas a la creación e importación de productos de belleza, como Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, entre otras empresas.

Estas empresas, según datos de su mercado, crecen año a año, hecho que se demuestra en sus ventas y crecimiento. Así, por ejemplo, Ésika, una marca de la empresa Belcorp, en tan solo tres años ha cuadruplicado su crecimiento en el país.

En el caso de Avon, que creció un 13% durante 2010, facturó \$120 455 202,72, tiene 19 años en el país y capta el 25% del mercado, el 80% de sus productos son importados de Estados Unidos, Colombia y Argentina. (DIARIO EL HOY, 2011)

La pregunta que se hacen quienes están al frente de las empresas de cosméticos y afines es, cómo cubrir la demanda nacional, que aumenta anualmente a una tasa promedio del 20% y que para este año se prevé que se repetirá. Esa tasa de crecimiento es sustentada por un estudio del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) que señala que la industria cosmética mueve en Ecuador alrededor de USD 350 millones por año.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de bajos ingresos gasta un promedio mensual de USD 30 al

año en productos de belleza y los de clase alta 150. (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, 2007)

Por ello, la preocupación de la industria es alta ya que a pesar de la crisis mundial y de la restricción de importaciones, los pedidos de compra no paran. Por eso, las compañías arman estrategias para la inversión.

La perfumería forma parte de una de las 4 categorías que forman la industria de cosméticos. En perfumería se incluye lo que son sprays corporales, colonias y aftershaves.

La partida arancelaria correspondiente a la perfumería es el siguiente.

Código arancelario 33030000.- Perfumes y aguas de tocador. (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, 2007)

En el Ecuador, la mayoría de la perfumería que se comercializa es importada de diferentes países. A continuación se detalla cifra estadísticas del total de las importaciones desde enero del 2011 hasta septiembre del presente año, correspondiente a la sub partida nandina de perfumería y agua de tocador. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011)

TABLA 1 TOTAL DE IMPORTACIONES DESDE ENERO DE PERFUMERÍA

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA					
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	TONELADAS	FOB-DÓLAR	CIF-DÓLAR	%TOTAL FOB-DÓLAR
3303000000	Perfumes y agua de tocador	965,89	13120,93	13770,83	100

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: AUTORES

4.2. TAMAÑO DEL MERCADO

Con la finalidad de conocer el tamaño del mercado de perfumería en la ciudad de Guayaquil se considero como población a la PEA de dicha ciudad, con su frecuencia de consumo anual estimada y precio promedio existente en el mercado:

$$1'114.181 \times 4 \times \$20.00 = \$89.134.480,00$$

De este total del mercado, la empresa se dirigiría al segmento confirmado por personas entre 18 y 28 años de la ciudad de Guayaquil con ingresos menores de \$500,00, para lo cual grandes tiendas comerciales como Corporación el Rosado S.A., ETA Fashion, De Prati, Aromas y Recuerdos serian los principales distribuidores o intermediarios para la comercialización del producto. De igual manera, también se comercializaría a clientes minoristas.

4.3. CRECIMIENTO DEL MERCADO

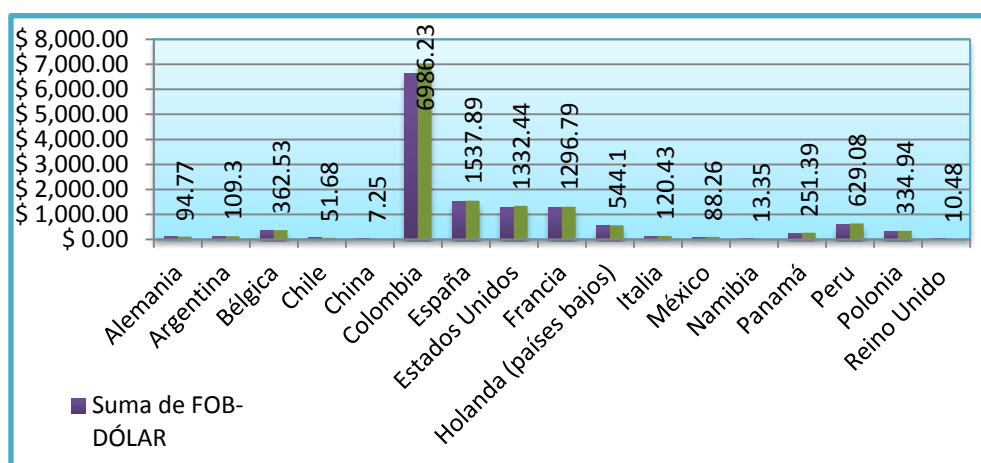
Hoy en día, la demanda de productos de belleza crece no solo en Ecuador sino en todo el mundo, pese a las medidas de restricción arancelaria para dicha industria, como en el caso de los perfumes. Las importaciones de perfumes y aguas de tocador cuya partida arancelaria es 33030000 se encuentran en la industria cosmética, misma que mueve en el país unos 350 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. Según datos de la industria de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año, el cual comparado con el crecimiento del Producto Interno Bruto en los últimos tres años, 6.5, 0.4, 3.7 respectivamente, se puede determinar el atractivo del mercado puesto que su crecimiento es mayor al del PIB. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011)

De todos los productos, la categoría que mayores cantidades recauda es la de los perfumes, ya que son los que tienen precios más elevados que el resto. Sin embargo, los productos labiales y los esmaltes de uñas son los que mayor índice de rotación presentan, seguidos por el jabón y cepillos dentales.

La tendencia de los productos de perfumería importados representa un 90% en el mercado, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, Estados Unidos, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Considerándose éste último como líder en la exportación de perfumes ya que es mundialmente conocida como productora y comercializadora del producto en mención, siendo Colombia el principal país origen de las importaciones de este rubro en lo que a volumen por toneladas se refiere. Un dato importante es que, en valor FOB, es Francia la que lidera el ranking, pues son los perfumes provenientes de este país los que se venden a precios superiores que los otros. (DIARIO EL HOY, 2011)

A continuación se detalla cifras estadísticas de importación, valor FOB y CIF por países correspondientes al 2011. Por consiguiente, se puede apreciar que los tres primeros países que lideran son: Colombia, España y Estados Unidos. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2011)

GRAFICO 1 ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES ECUADOR, ENERO 2011 – SEPTIEMBRE 2011



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: AUTORES

4.4. CICLO DE VIDA

GRAFICO 2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: ADMINISTRACIÓN EN TEORÍA

ELABORACIÓN: ADMINISTRACIÓN EN TEORÍA

Acerca del ciclo de vida del producto, este se encuentra próximo a la etapa de maduración ya que es un mercado en el que a pesar de que está constantemente vendiendo, la competencia se ha desarrollado fuertemente.

El mercado de los cosméticos era considerado un sector virgen, ya que hasta no hace mucho tiempo los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Sin embargo, esta tendencia ha cambiado recientemente y aunque el mercado es considerado aun en crecimiento, este es cada vez menor. (INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, 2007)

4.5. COMPETENCIA

Básicamente la competencia al que este proyecto estará dirigido será la Importadora Campuzano y Asociados que también distribuyen líneas de tendencia. Sin embargo, no se ha encontrado reputación online de estas dos empresas ni posibles comentarios desde el punto de vista del consumidor.

Adicionalmente, La perfumería que ellos distribuyen es sencilla ya que los frascos de los perfumes son los mismos, solo cambia su nombre. Por el contrario, Emerald Collection Trademark., es una de las mejores marcas a

nivel de tendencias originales ya que tienen características similares, con frascos muy variados. Además, las personas que se relacionan con productos de marca, al estar ya posicionadas en la mente de los consumidores permitirían una relación inmediata al perfume original.

En lo que respecta a los productos sustitutos del perfume que competirán en el mismo mercado podrían ser los siguientes:

- **Las colonias:** Son fragancias muy suaves no perduran por mucho tiempo y se usan en momentos pocos importantes.
- **Las cremas perfumadas:** Se relaciona con la intención de hidratar el cuerpo y protegerlo de la sequedad, con la ventaja de poseer una fragancia y dar una sensación de limpieza.
- **El talco perfumado:** Es necesario para la higiene diaria brindando limpieza y suavidad, con aroma.
- **El Body Mist:** Refresca e hidrata la piel brindando una delicada y refrescante fragancia.

Por otro lado, refiriéndose estrictamente al producto que se ofrece serían los perfumes originales. Sin embargo, la gran diferencia está en el precio.

Adicionalmente, la información secundaria se la obtiene de un posible proveedor, mismo que se encarga de hacer una investigación de mercado, brindando información sobre los productos y la rotación de cada una de las fragancias.

Gracias a esta información, se podrá dar cuenta de los que tienen más demanda por parte de los consumidores y los que han provocado mayor impacto en el mercado.

Así mismo, se ha procedido a realizar una compra fantasma, averiguando los precios de los productos de las mencionadas empresas en las

tiendas comerciales, importadora Campuzano y Asociados en la marca Vía Paris posee un precio de venta al público de \$13.90 para 100ML

4.6. SEGMENTO DEL MERCADO

El segmento para el mercado de la perfumería va enfocado de acuerdo a los objetivos que buscan al momento de comprar las damas y los caballeros.

El segmento irá dirigido para gente joven, debido a que por el simple hecho de que su poder adquisitivo es menor, tienden a comprar perfumería económica. El propósito de los productos de perfumería es ayudar a sentirse más limpio, fresco y atractivo en ciertos casos para eliminar los olores que el cuerpo emana.

La información que se detalla a continuación se obtuvo a partir de las 101 encuestas que se realizó. Así mismo, las reacciones y opiniones que compartieron los encuestados. Por lo que las características del mercado son:

Demográficas:

- Edad: 18-28
- Género: Damas y caballeros
- Nivel de ingresos: Menor a \$500.00

Geográficas:

- Situación geográfica: Norte.
- Región: Costa
- Ciudad: Guayaquil
- País: Ecuador

4.7. PREFERENCIA DE LOS CLIENTES

La siguiente conclusión corresponderá a todos los resultados y hallazgos relevantes que se pudo rescatar de las diferentes etapas del proceso de entrevistas sobre las preferencias de los clientes.

En primer lugar, se pudo entrevistar en mayor cantidad a mujeres en comparación a hombres, ellas tienen mayor accesibilidad al diálogo en cuanto a un producto de su interés se refiere, en este caso perfumería. Se confirmó que todas de las personas entrevistadas tanto damas como caballeros utilizan perfume, a su vez la mayoría de ellos consideran que utilizar perfume es muy importante y necesario ya que el aroma que tiene una persona dice mucho de ella.

En segundo lugar, como se mencionó en el punto anterior, el aroma es quizás uno de los puntos más notables, este punto se pudo corroborar ya que el segmento entrevistado consideró que el atributo más importante que tiene que tener un perfume es su olor, esto viene seguido de su precio y presentación.

Sin embargo, sus comentarios acerca de la satisfacción que tienen con su perfumería actual nos lleva a pensar que no están del todo contentos con ello, muchos mencionaron características relevantes de los mismos, no obstante más de la mitad del segmento entrevistado mencionó algún pequeño factor que nos los lleno por completo sus expectativas, se puede mencionar como ejemplos puntos clave en su insatisfacción la poca duración de la fragancia, necesitan un perfume más económico, o sencillamente no hay un perfume que les llame mucho la atención.

Gracias a la información previamente obtenida se pudo realizar una etapa de prueba, mostrando a las personas entrevistadas un prototipo del producto, esto con fin de obtener comentarios relevantes y así confirmar cuáles son las características que ellos consideran necesarios y como desean que este diseñado.

Fue satisfactorio saber que el prototipo presentado fue del agrado de la mayoría de los entrevistados, ellos consideraron que se trata de un producto interesante. Consideran que el diseño del mismo esta bien elaborado, este llamo mucho su atención, se pudo encontrar comentarios muy positivos en donde recalcan que el perfume tiene un gran parecido a otros que habían comprado antes, sin saber que este no tiene ninguna relación con cualquier otro.

Con respecto al tamaño del producto podemos determinar que mediano es el volumen que mas atrae a la clientela. En el caso de las damas, ellas llevan su perfume en su bolso a diferentes partes, resulta muy fácil ya que su medida es perfecta para ellas. Adicional su precio suele variar mucho en comparación a uno grande, es por esto que la mayoría de entrevistados optan por el tamaño mediano.

Como resultado de esta etapa, se pudo determinar que casi la totalidad de las personas entrevistadas consideran que el prototipo en general fue bastante bueno y aceptable, posee una apariencia muy atractiva y su tamaño es el adecuado.

En la tercera y última fase, se determinó que a pesar del precio promedio que se recopiló al final en la segunda fase de \$ 45.50, el cliente si estaría dispuesto a cancelarlo, este resultado es muy positivo ya que el precio real que se lanzará al mercado será aun menor, cambiando la mentalidad del cliente que si puede existir un producto bueno y económico.

Hubo una mínima cantidad de personas que no se encontraron conformes con el producto. Este resultado será beneficioso para el negocio, hay que recordar que el segmento percibe \$500 o menos por lo que un perfume económico no les vendría mal.

Adicionalmente, se determinó que el segmento deseará adquirir la perfumería en mayor cantidad en centros comerciales, les es más cómodo y a la vez beneficioso ya que podrán realizar también compras extras a la perfumería. No menos importante, la venta por catálogos también les resulto interesante, siendo la segunda en aceptación, esto se dará porque muchas personas del segmento les será más como realizarlo desde su hogar, sin necesidad de visitar un lugar físico.

La publicidad será una actividad clave en este proyecto, se optará por métodos que el segmento más se sentirá atraído. En primer lugar se encontró que la publicidad en revistas será la primera opción que el segmento acudirá al momento de necesitar un nuevo perfume, promoción de él, entre otras, esta forma está plantada hace varios años en la mente del consumidor ecuatoriano de perfumería. Las muestras de Olor, Cine y Periódicos, vallas publicitarias y la publicidad móvil entre otras, estuvieron entre las menos escogidas. Sin embargo, será importante tenerlas presentes por cualquier cambio en la mentalidad el segmento.

Finalmente, se determinó que será vital ofrecer buenas promociones al segmento dirigido, ellos desearán un producto si a la vez viene otro con él. También se pudo captar, que están buscando cualquier tipo de descuento ya se 2 por 1 o el segundo a mitad de precio, todo con el fin de reducir costos.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. ANÁLISIS DE ENTORNO / PEST ANALYSIS

FACTORES POLÍTICOS

BARRERAS ARANCELARIAS

Las barreras arancelarias son tarifas que se fijan en las aduanas de todos los países por la entrada y salida de productos. En el caso de las exportaciones no se ven afectadas ya que está libre todo impuesto.

Con respecto a las importaciones, serán mermadas en mayor cantidad ya que las barreras arancelarias tienen como fin impedir el ingreso de determinadas mercancías, con esto se logrará fomentar el mercado ecuatoriano y protegerlo a la vez.

La empresa tendrá que afrontar el valor proporcional a las importaciones que se vayan a realizar, cabe recordar que mientras más altos sean los aranceles, más difícil será la entrada de la mercadería. (PROECUADOR, 2011)

En resumen, si se desea hacer una importación obligatoriamente hay que pasar por este proceso, muchos de los negocios ecuatorianos viven de las importaciones internacionales sabiendo de antemano este tema, es cuestión de analizar correctamente cuales serían los beneficios de traer productos de otros países, es probable que pueda ser muy apetecido o que haga falta en el mercado local.

SITUACIÓN ECONÓMICA ESTADOS UNIDOS

El estado político de Estados Unidos es catalogado como uno de los mejores a nivel mundial, Actualmente la política estadounidense se encuentra estable, a pesar de la crisis mundial que se vivió no vio afectado en mayor cantidad el modelo político.

Adicional, hay que recordar que si el estado político se ve disminuido puede afectar a otros países por lo tanto la inversión en Estados Unidos decaería.

Hoy en día la situación política que se vive en Estados Unidos es mucho mejor en comparación al año 2009 en donde la recesión afectó en gran cantidad su entorno. Gracias al presidente de este país la clase obrera y demás sectores han incrementado y mejorado. (WORKERS, 2011)

FACTORES ECONÓMICOS

RECUPERACIÓN MONETARIA

Hace ya algún tiempo la recesión monetaria originada en Estados Unidos afectó mucho la situación del Ecuador incluyendo en ella personas en general y empresas.

Trajo consigo una falta de recursos y agotamiento de los mismos, eso acompañado de una serie de gastos innecesarios que realizó el gobierno ecuatoriano, agotando los pocos recursos que quedaban.

Es por esto que muchas empresas tuvieron que tomar acciones para no verse totalmente afectados por el déficit monetario. En la actualidad, nos encontramos en una etapa de recuperación en donde varias compañías siguen tomando varios correctivos y medidas para remediar el vacío que dejó.

Como empresa nueva en el mercado se deberá tratar de reducir costos esto a su vez no afectando la rentabilidad de la misma. (FORODEMOCRATICO, 2011)

FACTORES SOCIALES

CONSUMO

El Ecuador posee una cultura consumista, todo llega hecho y prefabricado, en otras palabras el pueblo ha dejado de ser creador en ese sentido. Este estilo de vida ha llegado a los jóvenes, dejan cualquier cosa importante de hacer por adquirir un producto que en muchas ocasiones no es estrictamente necesario.

Vivimos en un país en donde el consumismo está propagado en todos los sectores del mismo, los centros comerciales están plagados de productos listos para ser adquiridos, tan solo un slogan publicitario, propagandas televisivas o cualquier tipo de publicidad que se presente basta para que las personas adquieran el producto.

Hoy en día se busca la compra de productos sin importar lo que cueste, es frustrante para quien no tiene capacidad económica, incluso este punto existen tiendas dirigidas a ellos, donde los productos son sumamente económicos, con precios hasta de un dólar. Es difícil cambiar esta mentalidad del ecuatoriano, está en ellos consumir y consumir sin importar su situación económica. (ELTIEMPO, 2011)

Por otra parte, podemos decir que el consumismo el consumo no necesario a través de varias publicidades que a su vez lleva a la compra de productos que tampoco son necesarios y que son muy fáciles de sustituir, mientras más quiere la sociedad más tratarán de obtener sin tener un fin.

Sin embargo, las mujeres son quizás las primeras al momento de consumir ya que se dejan llevar muy fácilmente sin analizar bien la situación y si esa adquisición es la correcta o le servirá, esto conlleva al consumo irracional y compulsivo.

FACTORES TECNOLÓGICOS

PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad online es un método mundialmente conocido, es quizás el más efectivo al momento de compra, venta y promoción de productos y servicios. Hoy en día resulta muy fácil y sencillo publicar en el internet, tan solo basta con saber un poco de conocimiento tecnológico para hacerlo.

En primer lugar, tenemos las famosas redes sociales en las cuales se puede detallar todo lo que un negocio ofrece, antecedentes y demás. La más conocida en la actualidad es Facebook, en ella se puede mostrar información muy relevante para los clientes como fotos, información videos entre otras.

En segundo lugar tenemos Twitter, en esta red cualquier persona de cualquier parte del mundo tiene acceso a diferentes perfiles, se puede crear un con toda la información relevante así atraer clientes de una manera fácil y práctica.

Otra de las ventajas se encuentran en las comunicaciones sociales, están no necesitan ser en persona, al contrario pueden ser totalmente electrónicas, esto a su vez puede realizar 24 horas al día, todo depende de la persona interesada y el ofertante.

La publicidad Online y el internet en si son un medio imprescindible en las estrategias de marketing y comunicación, a su vez son los responsables de cambios positivos en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de manera simultánea a todo el mundo. El valor destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes publicitarios sin importar el tamaño o naturaleza de mismo. (MOLINA, 2008)

5.2. ANÁLISIS DE SECTOR / 5 FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Este punto es muy importante ya que toda empresa o negocio sufre del temor de que nuevos competidores entren al mercado provocando una amenaza grande, para este punto hay que saber estar preparados en todo sentido. En primer lugar, no se podrá incursionar en un mercado en donde se sepa que nuevos competidores tendrán un fácil acceso, eso implicaría que en cualquier momento alguien haga lo mismo que nosotros ofrecemos.

En segundo lugar, si el mercado o el segmento es bastante atractivo, dependerá de qué tan fáciles de abordar son las barreras para nuevos participantes.

Consientes de estas amenazas, se saltará al mercado con una línea de perfumería económica importada ofreciendo un valor agregado que al momento no se ha enfatizado, a los minoristas y distribuidores se les brindará apoyo y mejorar la publicidad de su local, esto a su vez ayuda al reconocimiento de la marca e impulse su venta. Se obsequiará probadores gratuitos, esto con el fin que se logre ordenes de pedidos más frecuentes.

Un punto principal, recae en que estos productos si están permitidos para la venta, ya que la marca Emerald Collection la cual se importará no posee nada que indique que es tendencia o copia de algún perfume, esto ayudará a evitar cualquier tipo de problema, ventaja que se aprovechará. Adicional, otros establecimientos como Deprati o Etafashion si permite su distribución esto porque va de acorde con su prestigio.

Finalmente, se colocará un personal de asesoramiento en los lugares de distribución de la mercadería, ejemplo claro es comparación el Rosado, quien si permite esta acción.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad es un aspecto normal hoy en día entre empresas competitivas ya sean pequeñas, en proceso, medianas, grandes, entre otras. Siempre nos vamos a topar con alguien que ofrezca lo mismo o tal vez algo parecido a lo que nosotros estamos dando a conocer, la solución a este inconveniente es siempre ofrecer un valor agregado la cual la competencia no tiene.

Esta empresa se encontrará en un mercado en el cual los competidores directos no están bien posicionados. En el Ecuador hay muchas empresas importadores de perfumes costosos, se lo puede ver en centros comerciales, revistas, etc. Sin embargo, los proveedores de productos de perfumería económica no están completamente desarrollados en el mercado y su reconocimiento es bajo, en comparación a las marcas de siempre, es por eso que la competencia es reducida, lo cual nos da una ventaja ya que no tenemos que estar en una guerra constante de publicidad, precios, campañas para poder llamar la atención del cliente.

Entre las empresas más importantes que ofrecen perfumería importada económica esta importadora Campuzano y Asociados. Teniendo esta cantidad de competidores directos, se podrá aprovechar al 100% todas las ventajas que este punto pueda brindar, tener poca presión por parte de productos entrantes o estrategias de mercado que puedan afectar nuestra empresa.

Sin embargo, cabe mencionar que siempre se debe tomar debida cautela al respecto, la competencia puede atacar en cualquier momento y si no hubo la suficiente cautela podemos salir perjudicados. Al momento, estas dos empresas no poseen ningún tipo de reputación Online, esto se investigó exhaustivamente sin resultado alguno.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o un segmento del mismo nunca es totalmente interesante o atractivo cuando hay proveedores quienes impongan productos que sean estrictamente necesarios y que hay pocas segundas opciones, que estos sean a la vez caros y difíciles de conseguir.

Adicional, si el proveedor tiene el poder de desistir de la negociación siempre y cuando este tenga el poder por poseer un producto poco encontrado.

La diferencia de este concepto recae en que se poseerá un proveedor el cual tiene años en el mercado y vasta experiencia. A su vez, proveerá de perfumería económica siempre manteniendo su calidad y fragancia.

Es muy complicado encontrar este tipo de ventajas en el mercado local, ya que la mayoría de estos productos son importados y su precio aumenta, este paso se verá omitido y se optará por realizarlo y obviar los costes duplicados de productos locales importados.

El mercado de Estados Unidos es basto en perfumería, pero no toda esta es económica, la gran parte de ella está concentrada en las marcas costosas que a su vez son las más reconocidas en ese país.

En Ecuador, se obtendrá una gran ventaja, debido al problema económico que se vive, no todos tiene para adquirir un producto de lujo como son los perfumes costos.

La empresa de Alfredo facilitará la cantidad que se desea, se la importará y se la venderá a un precio un poco más elevado, se mantendrá en la idea principal que es vender una perfumería muy atractiva pero nunca dejando atrás su precio asequible.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Estos datos, reflejan el segmento objetivo el cual se dirigirá en mayor cantidad. La etapa en que se consume más perfumería es entre 18 a 28 años de edad, tanto damas como caballeros les agrada el buen olor y se preocupan bastante por su aroma.

La mayor concentración de los clientes del segmento se encuentran localizados al norte de la ciudad y su nivel de ingreso no excede de los \$500. Cabe recalcar que esto fue hecho en la región costa y de ninguna otra en la ciudad en el Ecuador.

La frase “El cliente siempre tiene la razón” encaja muy bien en este punto, ellos siempre van a exigir mas y mas de quien los proveen ya que nunca se sienten completamente satisfecho de lo que desean. Un mercado no será atractivo cuando la mayoría de clientes estén bien organizados y sus pensamientos o e requerimientos sean los mismos.

Muchos puntos básicos claves para poder satisfacer siempre a los clientes son precios bajos, buena calidad, buen servicio, diferenciación, entre otras. Mientras mayor sea la exigencia del cliente mayor será la presión que las compañías deben soportar.

Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, la perfumería a importar poseerá precios económicos, consta de una apariencia muy similar a marcas reconocidas nivel mundial sin olvidar que empresas como Corporación el Rosado si permiten la circulación de estos debido a que no muestra en la etiqueta nada que demuestre igualdad o tendencia, se ofrecerá un excelente servicio en asesoría personalizada para satisfacer cualquier tipo de inquietud que tanga el cliente, el producto posee aromas exquisitos lo que lo hace diferente a muchos perfumes caros que poseen olores poco agradables. Estas personas estarán localizadas en los puntos principales de distribución.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado no será atractivo si los productos sustitutos son más deseados que el que se dará a conocer. Siempre, existirán estos problemas, las personas buscan algo similar cuando no hallan lo que en primera instancia desean, por esto tienden a concurrir en la continua adquisición del mismo.

Como principales sustitutos tenemos perfumerías de marcas como Lacoste, Tommy, Calvin Klein, Antonio Banderas, Carolina Herrera, Lolita Lempicka. Para el área de colonias tenemos Hugo Boss, Tommy, Allure, Gucci entre otras. En el área de splash que está dirigido a mujeres y hay marcas como Victoria Secret, Bath and Body, Carolina Herrera 212, Beauty Rush, entre otras. Finalmente, las cremas que simulan el aroma de un perfume, están Victoria Secret, Bath and Body, St ives, Yanbal Avon, entre otras.

Adicional, hay un sin número de empresas que ofrecen productos sustitutos en el mercado tenemos Yanbal, Deca, Henkel Ecuatoriana S.A., Laboratorios Farell, Laboratorios Guerrero, Oriflame del Ecuador, Producomestic entre otras. (ICEX, 2007)

En este caso, como ya se lo ha mencionado, se ofrecerá perfumería con precios muy asequibles para el cliente, esto con el fin de que no tenga necesidad de recurrir a productos sustitutos. Cabe recordar que para este caso puntual, los clientes suelen comprar sustitutos cuando se llevan una gran decepción al ver que la perfumería que intentaron adquirir en un principio era muy costosa, se remediará este problema, se evitará cualquier decepción de precios, por ende necesidad de un sustituto. En segundo lugar, la situación se complica si los productos sustitutos tienen un valor agregado el cual no podemos igualar. Para nuestro caso, tenemos la gran ventaja sobre los sustitutos que nuestra perfumería tiene apariencia a productos altamente reconocidos por su prestigio. Sin mencionar, que no hay ningún problema de distribución de los mismos como se mencionó previamente, empresas grandes como el Rosado lo permite.

5.3. FODA

Para analizar la factibilidad de una idea de negocio es necesario evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se podría estar enfrentando en la actualidad.

FORTALEZAS

- Producto a un precio asequible al consumidor.
- Buena calidad del producto.
- Excelente presentación.
- Línea de tendencia a marcas posicionadas en la mente de los consumidores.
- Fragancia con alto grado de fijador, lo que produce que dure más tiempo.
- Buena relación con proveedores y clientes
- Amplio portafolio de productos

DEBILIDADES

- Empresa Nueva
- Poco reconocimiento del producto
- No existe base de datos de los posibles clientes

OPORTUNIDADES

- No existe gran competencia en perfumería económica importada.
- Tendencia a preferir marcas americanas.
- Consumo frecuente de perfumería.
- La competencia no ofrece perfumería con componentes antibacteriales incluidos.

AMENAZAS

- Inestabilidad política y económica en el país.
- Protección a la industria nacional.
- Aumento de las restricciones a la importación de perfumería.
- Entrada de nuevos productos competitivos en el mercado.
- Robo de la mercadería en el puerto de Guayaquil.
- Mercado muy cambiante.
- Fidelidad a una marca de perfume que ya están establecidas en el mercado por mucho tiempo.

5.4. ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

Dentro de las estrategias del Marketing Mix que se tomarán para la elaboración de este proyecto están las 4 principales como sigue:

PRODUCTO

La marca Emerald Collection, es una línea de tendencia a las marcas originales que están actualmente en el mercado. La presentación del perfume es una de las características principales con la que cuenta, ya que las personas que conocen de perfumes de marca, al ver éste producto inmediatamente lo relacionan con el original, gracias a que se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

Así mismo, cuenta con una muy buena presentación del frasco acompañado de colores llamativos. Por otro lado, la fragancia es muy duradera, el tiempo de duración es de al menos 12 horas lo que no desmotiva al momento de adquirir este producto.

Excell Brands es el fabricante y/o distribuidor de perfumes, cosméticos, productos de salud y belleza, de la marca Emerald Collection bajo los nombres que se detallan a continuación, cuenta con una gran variedad de su portafolio de productos:

TABLA 2 PERFUMERÍA PARA DAMAS

DAMAS 100 ML EAU DE TOILETTE SPRAY	
FRAGANCIA	TENDENCIA
818 Sexy Woman	212 Sexy Woman
818 VIP Club	212 VIP Women
Angelica Pour Femme	Angel Women
Annita	Nina by Nina Ricci
Bedazzled pour Femme	Believe by Britney Spears
Candy Passion	DKNY Candy Apple
Change 105	Chanel No 5
Desire	Delices by Cartier
Ferrera For Women	CH by Carolina Herrera
Golden Rush	Gucci Rush
J'Amore	J'Adore
Layla	Lola by Marc Jacobs
1 Billion	Paco 1 Million
Utopia for Women	Euphoria Women
Very Sensual	Escada Sentiment

FUENTE: CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

ELABORACIÓN: AUTORES

TABLA 3 PERFUMERÍA PARA CABALLEROS

CABALLERO 100 ML EAU DE TOILETTE SPRAY	
FRAGANCIA	TENDENCIA
818 Men	212 Men
818 Sexy Men	212 Sexy Men
Army Man	Swiss Army
Billionaire	1 Million by Paco Rabanne
Castle Red	Lacoste Red
Castle Sport	Lacoste Essential Sport
Challenger	Davidoff Champion
Change Blue pour Homme	Bleu by Chanel
Dark Noir	Drakkar Noir
Ferrera for Men	CH Men
Firenight	Fahrenheit
Greet Mountain	Creed Himalaya
Latidos pour Homme	Ted Lapidus
Swerve pour Homme	Curve Men
Ultra Black pour Homme	Polo Doble Black
Versani Fresh	Versace Fresh
XXX Black pour Homme	XS Black by Paco Rabanne

FUENTE: CERTIFICADO DE LIBRE VENTA

ELABORACIÓN: AUTORES

PRECIO

Hoy en día, Ecuador está atravesando una situación económica difícil, misma que está afectando a una gran cantidad de sectores en los últimos años. Asimismo, después de analizar los precios de la competencia y tomando en consideración el nivel de ingreso, se ha determinado un precio asequible y competitivo en el mercado. Después de evaluar los resultados obtenidos en las encuestas se pudo llegar a la conclusión que la mayoría de las personas se sienten inconformes respecto a los elevados precios que encuentran en la sección de perfumería. De tal manera, que el 36% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar por un perfume como máximo \$50.00. (SLIDESHARE, 2011)

Por otro lado, de los entrevistados se obtuvo un precio promedio \$45.50, el mismo fue ofrecido a las personas del segmento. Por esa razón, el precio que se fijará por un producto de la marca Emerald Collection será de \$20.00 precio de venta al público en las principales cadenas comerciales del país, como Corporación el Rosado S.A., De Prati, Etafashion, Aromas y Recuerdos, etc.

PLAZA

Buscando un reconocimiento de la marca y a su vez llegando a una exclusividad, estarán presentes en los centros comerciales, siendo lugares más preferidos por el segmento objetivo y más frecuentado como San Marino, Mall de Sol, Mall del Sur, Policentro, Riocentros, La Rotonda, entre otros. Por otro lado, el principal canal de distribución, es el grupo que posee más puntos de venta, Mi Comisariato de la Corporación el Rosado S.A., que cuenta con 31 locales repartidos en el país, Aromas y Recuerdos y EtaFashion han crecido en los últimos años, alcanzando en la actualidad 15 y 16 puntos de venta respectivamente, distribuidos a nivel nacional, De Prati con 7 locales entre norte, centro y sur, siendo el centro de Guayaquil, donde se localizan las actividades comerciales más dinámicas.

Las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca) generan el 80% de las ventas; mientras que las otras ciudades como Manta, Portoviejo, Machala, Ibarra y Ambato, se dividen el 20% mercado y además se encuentran en crecimiento. Sin embargo, ciudades de la sierra central, como Ambato e Ibarra, se perfilan como nuevos nichos de mercado.

PROMOCIÓN

La forma en que se va a promocionar el producto se basa en hacer conocer la presencia de una nueva empresa en el mercado e incentivar la compra de perfumes de la marca Emerald Collection. Las técnicas de marketing que se utilizará serán: Below The Line (BTL) y Above The Line (ATL). Siendo BTL una forma de comunicación no masiva que va dirigido a segmento específicos. Por el contrario, ATL que es una forma de comunicación masiva gracias a que de una u otra manera los ciudadanos están expuestos a los diferentes medios de comunicación.

El marketing directo es un método habitual de hacer publicidad, por esa razón se encontrarán en los puntos de venta al público de los diferentes almacenes comerciales. De igual manera, se utilizará como herramienta de marketing el e-mailing, enviando mensajes a los consumidores potenciales y redes sociales.

El merchandising es muy importante en lo que se refiere BTL, ya que comprende toda la actividad desarrollada en un punto de venta. Por esta razón, una estrategia sería las mesas de exhibición para las fechas especiales en las cadenas comerciales con la finalidad de llamar la atención del cliente y dirigirlo hacia el producto. Los meses del año más interesantes para la sección de perfumería son: febrero siendo el día del amor y la amistad, mayo aprovechando el día de la madre, junio para el día del padre y finalmente la época navideña. De esa manera, se logra la difusión rápida y económica de la marca Emerald Collection hacia el consumidor final.

De igual forma, otra estrategia sería la venta por catálogos ya que desde el 2006 ha ganado más espacio en el Ecuador. De los 350 millones de dólares que la industria alcanzó en dicho año, el 46% fue a través de este mecanismo, información obtenida del Instituto Español de Comercio Exterior. Gracias a eso, se ha aprovechado que los consumidores prefieren que les lleven un catálogo a su oficina o domicilio para poder escoger los artículos, debido a que por falta de tiempo no puedan acudir a menudo a los centros comerciales. Tomando como ejemplo de venta por catálogo, Ésika, en la actualidad ha expandido su operación a 46 ciudades y cuenta con 36 mil vendedoras. Una forma de marketing directo. (COMEXI, 2011)

No dejando a un lado el medio de difusión masivo ya sea en revistas de De Prati, la cual como proveedores de ellos nos costaría el 3% anual de las ventas generadas en el ejercicio anterior. Asimismo, la publicidad en cines por medio de slides, como centro de entretenimiento masivo, de gran penetración en el mercado, haciendo conocer la marca Emerald Collection antes de los trailers de una de las películas más taquilleras. Por otro lado, radio Disney y más adelante, dentro de 5 años crear una página web.

Por último, aparte de darle un descuento comercial a las tiendas, se daría una reducción del 20% al precio de venta al público del producto. Además, se haría regalos por compra para las fechas especiales.

5.5. PLAN DE ACCIÓN

MESES: FEBRERO, MAYO, JUNIO Y DICIEMBRE:

Se tendrá una mesa de exhibición con los productos, en las principales tiendas de Mi Comisariato. Esto no tendría costo alguno ya que es un servicio que brindan a los proveedores. Se escogerá estas fechas debido a que son meses en los que representa una gestión de ventas más dinámica, es notable el incremento de las ventas para la época de San Valentín, día de la madre, día del padre y navidad.

MES: MARZO

Se utilizará como herramienta de marketing el e-mailing, enviando mensajes a los consumidores potenciales y redes sociales.

MES; JUNIO

Se destinará \$500,00 en la elaboración de flyers.

MES: JULIO:

Se realizará un Insert de Río Store Cosméticos a full color que circulará en los principales diarios del país a nivel Costa y Sierra. Adicionalmente este Insert estará disponible en los almacenes Río Store. El mismo se imprimirá en papel couché. El tamaño cerrado del insert es de 22x26 cm.

El tiraje es de aproximadamente 215 890 Inserts. Se realizará el de 1/3 de página. Estos precios ya tienen incluido el IVA.

TABLA 4 PLAN DE ACCIÓN MES DE JULIO

Inserción El Universo en papel couché	108200
Extra (Quito)	32000
El Correo (Machala)	12000
El Diario (Portoviejo)	13500
El Mercurio (Manta)	17000
Extra (Sto. Domingo)	8000
Almacenes Río Store	15200
Quevedo	9990
Total de tirajes	215890

FUENTE: CORPORACIÓN EL ROSADO

ELABORACIÓN: AUTORES

TABLA 5 PLAN DE ACCIÓN MES DE JULIO

	Valores	
Circulación	1/2 página	1/3 página
Nacional	\$ 3.920,00	\$ 2.800,00

FUENTE: CORPORACIÓN EL ROSADO

ELABORACIÓN: AUTORES

MES: AGOSTO

Se destinará el 3% de las utilidades para la publicidad en almacenes De Prati, para dar a conocer por medio de la revista de este almacén. De esta manera se cubrirá el apoyo de Servicio de promoción de la marca.

MES: SEPTIEMBRE

Por medio de Radio Disney, se dará a conocer la marca. Frase que dura 30 segundos en horario repartido.

TABLA 6 PLAN DE ACCIÓN MES DE SEPTIEMBRE

Radio	Cuñas	Horario		Precio
Disney	102	Rotativo 08h00 - 18h00	Lunes a domingo.	\$3060,00

FUENTE: RADIO DISNEY

ELABORACIÓN: AUTORES

MES: OCTUBRE

Se participará en la feria de Durán con un stand de 3 x 3 metros, durante 10 días y el costo es de \$1800.00 incluido el impuesto al valor agregado. Con la finalidad de hacer la exhibición de nuestros productos.

TABLA 7 PLAN DE ACCIÓN MES DE OCTUBRE

Stand	Duración	Precio
Feria de Durán	10 días	\$ 1.800,00

FUENTE: FERIA DE DURAN

ELABORACIÓN: AUTORES

MES: NOVIEMBRE

Se realizará la publicidad respectiva de los productos de la marca Emerald Collection, en Cinemark. Será presentado en Slides que comienzan desde el día viernes y termina el jueves.

TABLA 8 PLAN DE ACCIÓN MES DE NOVIEMBRE

Cinemark	Precio	Tiempo	Duración de Slides
Slides	\$ 1080,00	4 semanas	10 segundos

FUENTE: CINEMARK

ELABORACIÓN: AUTORES

MES: DICIEMBRE:

Se volverá a realizar la publicidad respectiva de los productos de la marca Emerald Collection, en Cinemark. De igual forma, será presentado en Slides que comienzan desde el día viernes y termina el jueves.

TABLA 9 PLAN DE ACCIÓN MES DE DICIEMBRE

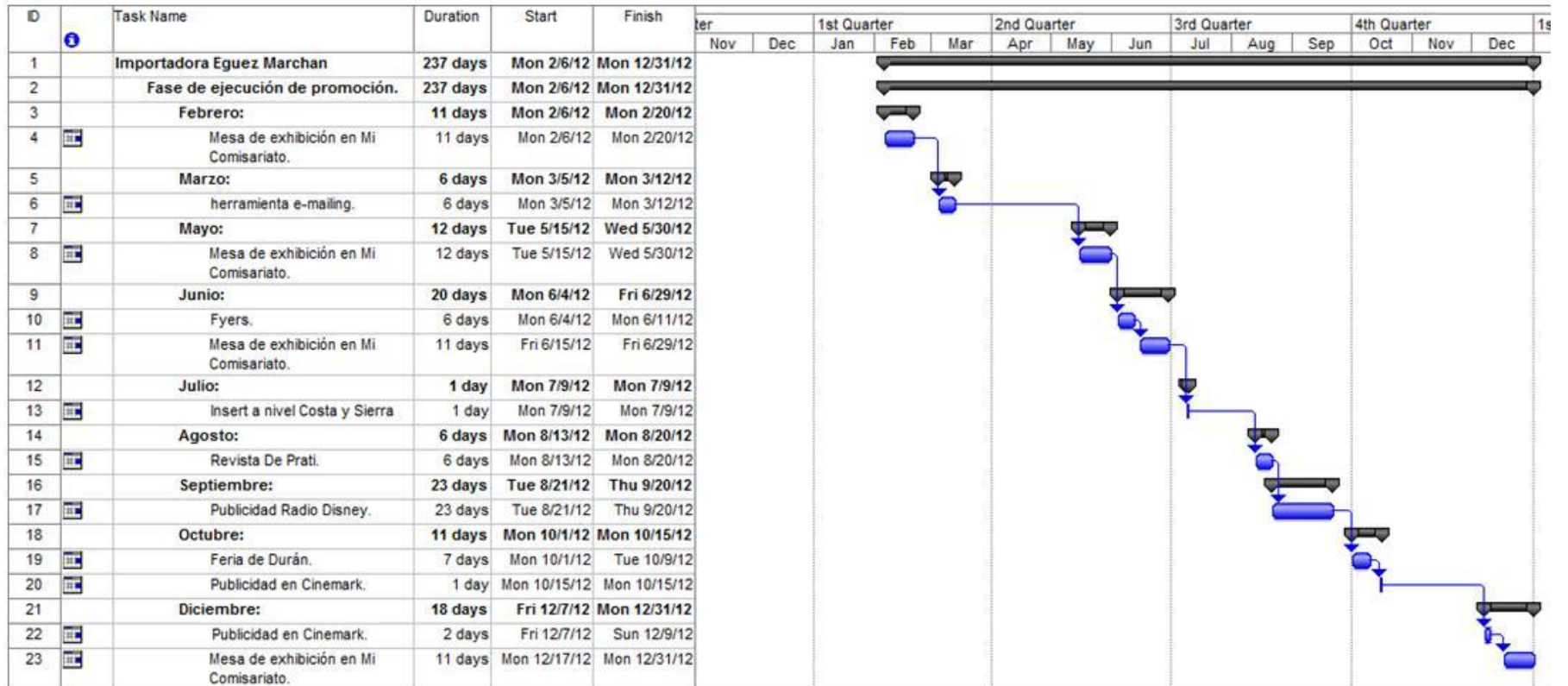
Cinemark	Precio	Tiempo	Duración de Slides
Slides	\$ 1080,00	4 semanas	10 segundos

FUENTE: CINEMARK

ELABORACIÓN: AUTORES

DIAGRAMA DE GANTT

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA DE GANTT



FUENTE: MICROSOFT PROJECT

ELABORACIÓN: AUTORES

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1. LOCALIZACIÓN

Para efectos de la localización del proyecto, se ha decido realizar un análisis micro y macro:

MACROLOCALIZACIÓN

Cdla. Belo Horizonte MZ48 villa 12. Vía a la costa km 11 ½.

ILUSTRACIÓN 2 MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: GOOGLE MAPS

ELABORACIÓN: GOOGLE MAPS

MICROLOCALIZACIÓN

ILUSTRACIÓN 3 MICROLOCALIZACIÓN



FUENTE: CDLA. BELO HORIZONTE

ELABORACIÓN: CDLA. BELO HORIZONTE

6.2. JUSTIFICACION DEL LUGAR

Para una compañía que va salir al mercado, es siempre difícil cubrir con muchos gastos, mientras más reducidos sean tendremos una ventaja a tomar en cuenta.

Nuestra oficina estará situada en vía a la costa km 11 ½, en la ciudadela Belo Horizonte. Decidimos operar en esta ciudadela ya que uno de los integrantes posee un terreno ya edificado y adecuado 100%, con el espacio físico libre para poder trabajar, esto nos ahorraría cualquier costo de arriendo de una oficina en otro sector. Por otro lado, la otra alternativa sería en el Centro de la ciudad de Guayaquil en la 9 de octubre y Escobedo, cuyo departamento se adapta para uso de bodega y oficinas. Sin embargo el arriendo está en \$650.00.

TABLA 10 COMPARACION ESTRATEGICA

Descripción	Inmueble # 1.	Inmueble # 2.
Ubicación	Av. 9 de Octubre y Escobedo.	Cdla. Belo Horizonte via a la costa.
Precio	\$ 650,00	\$ 0,00
Disponibilidad	3 meses	Ahora
Número de pisos	1	2
Superficie	136,7 m ²	175,23 m ²

FUENTE: COTIZACION

ELABORACIÓN: AUTORES

La gran ventaja que el lugar donde estará situado la bodega y oficina esta resguardada por seguridad privada de la ciudadela, la misma que tiene procesos estrictos para que cualquier otra persona no pueda entrar sin autorización previa, eso ayuda a estar tranquilos de cualquier tipo de robos o hurtos lo cual es muy normal en otros sectores de la ciudad. Así mismo hay guardias que están periódicamente haciendo rondas. Por otro lado, en el centro, tendríamos que contratar una empresa encargada de brindar servicio de seguridad debido a que ya ha habido robos en el sector, lo cual incurre en incrementar los costos fijos.

Adicionalmente, el centro de Guayaquil, 9 de octubre y Escobedo por ser una zona donde se concentra el comercio de la ciudad provoca falta de facilidad de parqueos lo cual implica acudir a los parqueos que cuesta un dólar la fracción, más las molestias del caso. En contraste, en Belo Horizonte no se tiene este tipo de inconvenientes y molestias en cuanto al parqueo y así se puede mantener reuniones con clientes sin preocuparse que el vehículo esté expuesto al peligro.

En cuanto a la posición relativa con los clientes, como en el caso de De Prati, la bodega está ubicada a veinte minutos del centro de distribución de ellos, lugar donde se entrega las órdenes de compra. Caso contrario, al estar en el centro, tomas más tiempo y el modelo de negocio se caracteriza por realizar entregas en el menor tiempo posible.

Respecto a las facilidades de servicios, la ciudadela cuenta con servicio de telefonía, internet, electricidad de 110 y 120 voltios. De igual manera con el servicio de agua potable, alcantarillado y la recolección de basura por parte de Puerto Limpio es tres veces a la semana.

Por aquellas razones antes mencionadas, se ha escogido como lugar para operar la empresa en la Cdla. Belo Horizonte, incluso por estar estratégicamente situada cerca del Puerto de Guayaquil, uno de los más importantes. Adicionalmente, Al momento de realizar la desaduanización de la mercadería, si hubiese algún inconveniente se puede llegar lo más pronto posible. Si bien es cierto, Vialmesa proveerá sus servicios de transporte de carga terrestre. Sin embargo, en caso de no ser factible, al momento de pagar el flete del puerto a la Cdla. El precio es menor gracias a la pequeña distancia en relación al Centro de la ciudad donde incluso el tráfico hace que se tome más tiempo en llegar a la posible bodega

De igual forma, con nuestra evolución futura, podremos optar por una bodega un poco más grande, más espaciosa y localizada en un sitio estratégico, siempre y cuando esta tenga la seguridad del caso, ya que no es recomendable escoger un lugar que genere ganancias y que al mismo tiempo

corra peligro de ser robada. Hasta el momento hemos optado por este lugar para aminorar los costos que nos podría traer lo antes mencionado.

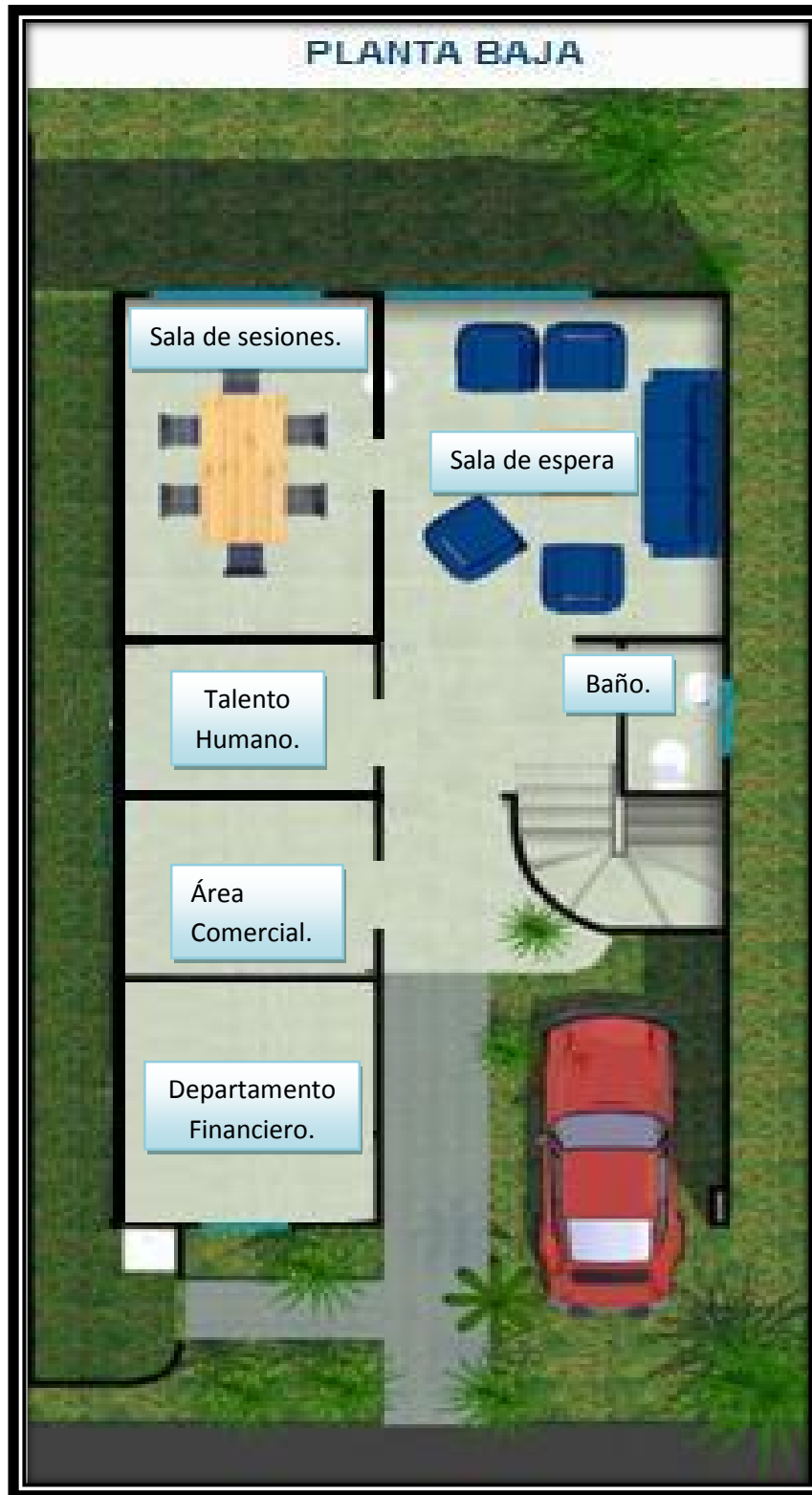
6.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Considerando que el bien inmueble es de dos plantas, se ha considerado distribuir la planta baja para oficinas, donde se encuentra el departamento financiero, otra oficina para el encargado del área comercial, seguido por talento humano.

Así mismo, contamos con una sala de espera y una sala de sesiones, donde se realizará las reuniones periódicas para tratar temas importantes acerca del desarrollo del negocio como también cualquier tipo de reunión que sea necesaria. Por otro lado, la planta baja como la alta, cuentan con baño adecuado.

En la planta alta, se aprovechará la gran parte de esta área para guardar todo lo que respecta la mercadería que tengamos en un ambiente claro y ventilado. Adicionalmente, estará la oficina del Gerente General con su respectivo baño para su uso exclusivo.

ILUSTRACIÓN 4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA PLANTA BAJA



FUENTE: BELHORIZONTE (P. WEB)

ELABORACIÓN: BELHORIZONTE - AUTORES

ILUSTRACIÓN 5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA PLANTA ALTA

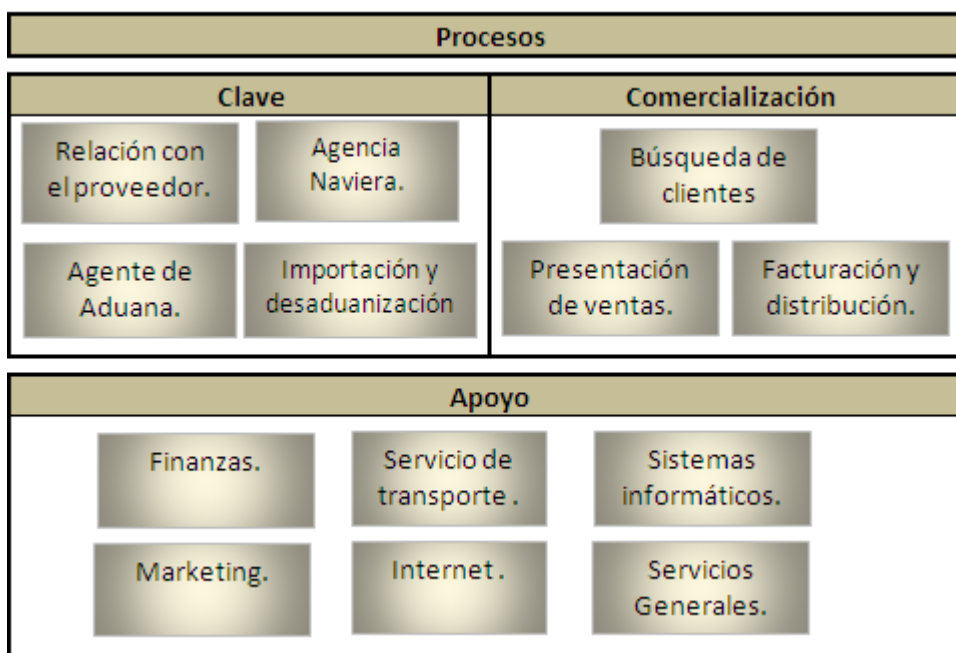


FUENTE: BELO HORIZONTE (P. WEB)
ELABORACIÓN: BELO HORIZONTE - AUTORES

6.4. PROCESOS DEL NEGOCIO

Se ha clasificado tres procesos necesarios para el desarrollo del negocio: Proceso clave u operacionales, procesos de comercialización y procesos de soporte o apoyo.

ILUSTRACIÓN 6 PROCESOS DEL NEGOCIO



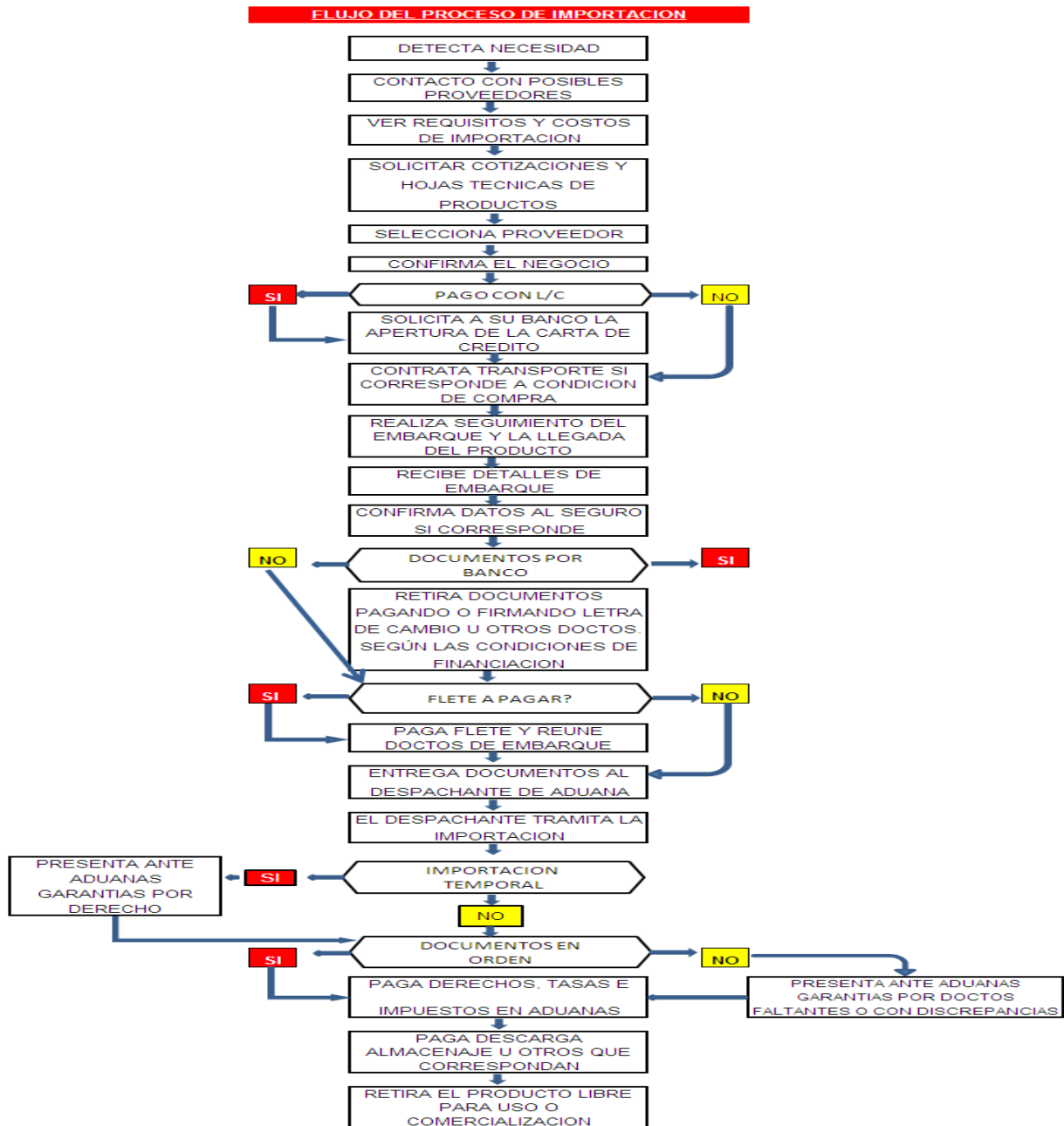
FUENTE: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN
(UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO, URUGUAY)

ELABORACIÓN: AUTORES

PROCESO CLAVE

Son aquellos indispensables para el desarrollo del negocio, como es el proceso de importación.

ILUSTRACIÓN 7 PROCESO DE IMPORTACIÓN



FUENTE: COMEXPANDA

ELABORACIÓN: COMEXPANDA

PROCESO DE COMERCIALIZACION

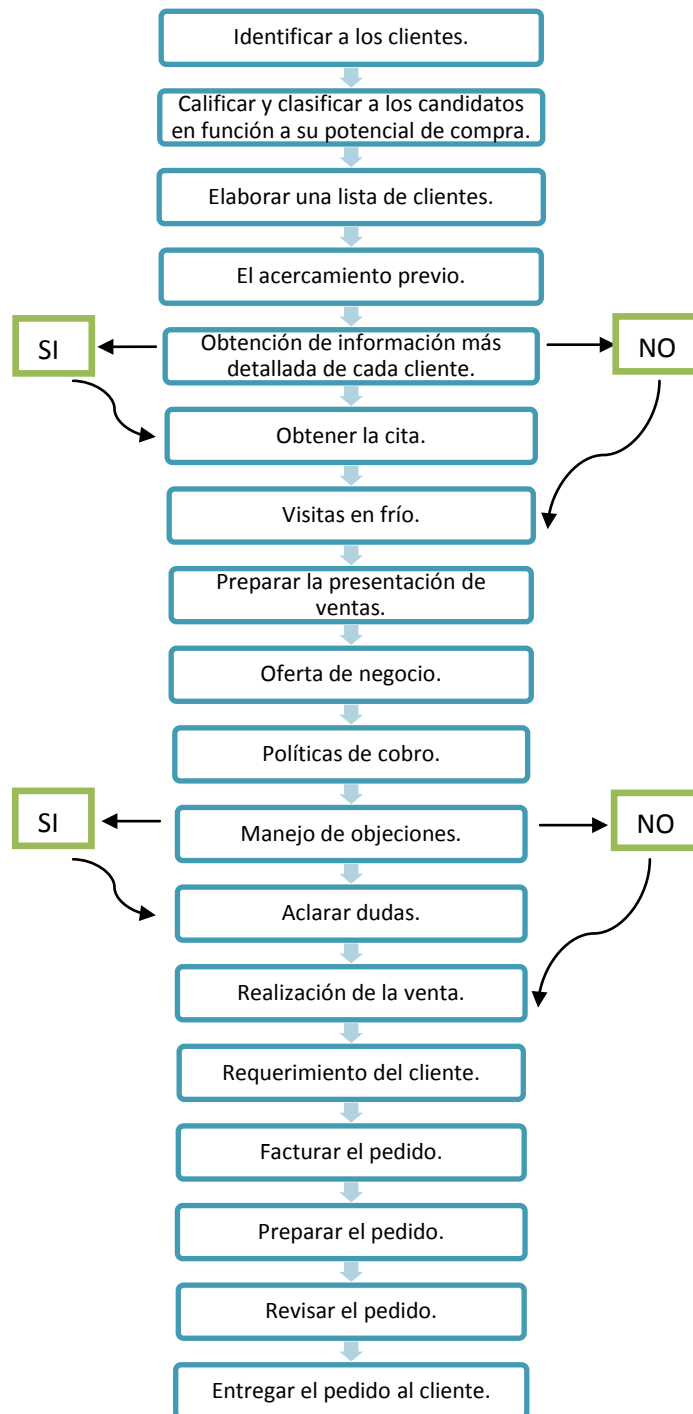
El proceso de venta lleva una secuencia lógica de pasos a realizar para obtener el objetivo deseado que es el de vender. Primeramente, se debe hacer una búsqueda de clientes de aquellos que tienen posibilidades de formar parte de la cartera de clientes de la empresa. Muchas veces se obtienen posibles clientes en conversaciones, referencias comerciales de otros clientes o de acuerdo a la variedad de productos que comercialicen siendo estos complementarios y su capacidad de compra.

Al momento de haber hecho un previo análisis, se procede a coordinar la cita para realizar la propuesta de negocio. En ocasiones, depende de la forma en que se maneje el cliente, algunos tiene días establecidos para reuniones. Por el contrario, a otros simplemente se realizan visitas sin previa cita.

Una vez preparada la presentación de ventas, con el catálogo de productos, se realiza la oferta de negocio al cliente detallando las características del producto con sus atributos, los beneficios y las ventajas en relación a la competencia. Esto no se lo debe hacer de memoria, más bien debe ser espontáneo creando seguridad al cliente acerca del producto que se ofrece creando una participación activa vendedor-cliente e intercambiando criterios y experiencias.

Si bien es cierto, a veces se reciben objeciones por parte del cliente. Sin embargo, esto es un buen indicio de compra ya que muestra interés en el producto. Sencillamente, se aclara las dudas o de no ser el caso se llega a un acuerdo sobre algún tema en específico y concluido este punto se hace el cierre de la venta. A continuación, con el requerimiento del cliente se realiza la factura correspondiente, se prepara el pedido de acuerdo a las cantidades demandadas, se lo revisa y se entrega el pedido, asegurando la entrega en perfectas condiciones. Por otro lado, en cuanto a la cancelación de la factura, se sugiere solicitar al cliente un cheque a fecha.

ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE VENTA



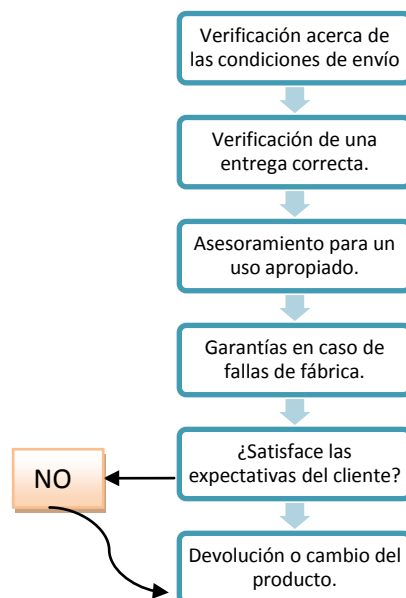
FUENTE: PROMONEGOCIOS

ELABORACIÓN: AUTORES

PROCESO POST VENTA

El servicio post venta, como valor agregado, se lo da una vez concluido el proceso de venta, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente, creando la fidelidad y lealtad con la empresa ya que se hace un seguimiento de la venta realizada, constatando si el pedido estuvo de acuerdo al requerimiento realizado, si fue entregado inmediatamente, en caso de haber falla de fábrica, se le brinda la garantía al cliente como es el cambio del producto. En caso de necesitar una breve inducción acerca de las características, beneficios y ventajas que se obtiene con el producto, se lo otorga la asesoría requerida.

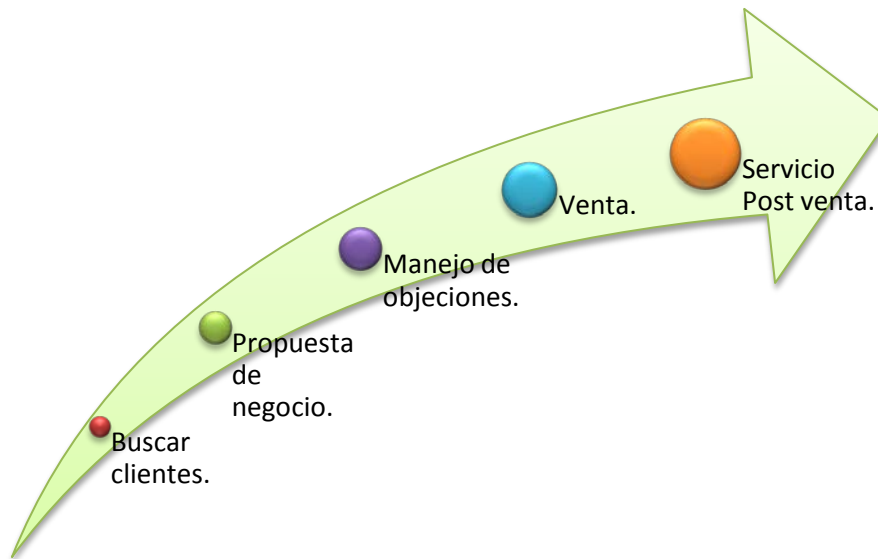
ILUSTRACIÓN 9 PROCESO POST VENTA



FUENTE: PROMONEGOCIOS

ELABORACIÓN: AUTORES

ILUSTRACIÓN 10 MICROPROCESO



FUENTE: PROMONEGOCIOS

ELABORACIÓN: AUTORES

PROCESO APOYO

Son aquellos necesarios para el desarrollo de los procesos del negocio.

SERVICIO DE TRASPORTE

Es una parte fundamental en el modelo de negocio dedicado a la distribución de la mercadería del Puerto de Guayaquil hacia la bodega, como también de la bodega hacia los canales de distribución. En el proceso de transporte se garantizará que los vehículos estén en buen estado de tal manera no habrá inconvenientes en la entrega de las órdenes de compra con esto se logra optimizar el tiempo, mismo que permite una rapidez en la entrega de los pedidos realizados por nuestros clientes.

SERVICIO DE GENERALES

Gracias a esta proceso, se dará una buena imagen al cliente, al momento de visitar las oficinas del negocio, brindando la limpieza total de la infraestructura. Así como también, la bodega se mantendrá en orden y totalmente limpia.

SISTEMAS INFORMATICOS

Necesarios para la facturación de las órdenes de compra, llevando un control de inventario y manejo de las actividades que comprende el negocio. El inventario permite llevar un control de las cantidades existentes en bodega y con eso se planifica la compra a realizar al proveedor, para cubrir la demanda de los clientes.

INTERNET

Necesario para verificar las órdenes de compra que se generan automáticamente de los sitios web de proveedores de los canales de distribución. Además, de estar en contacto con los clientes como también realizar cualquier tipo de investigación que se requiera.

FINANCIERO

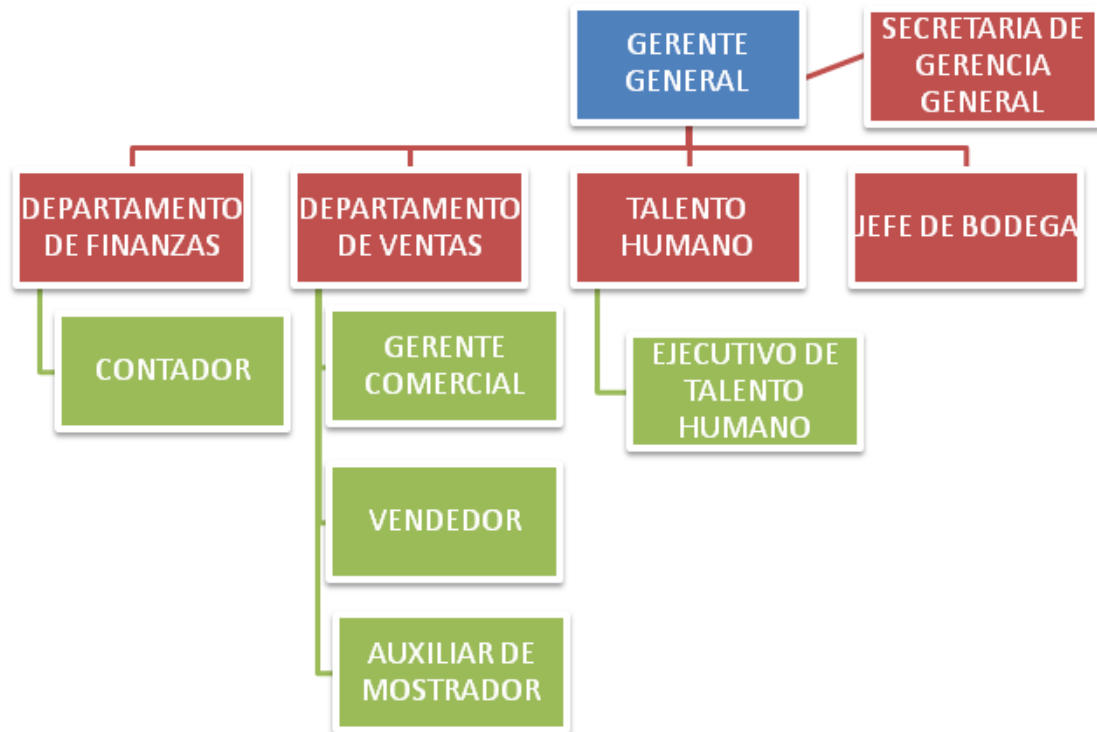
Muestra la situación real del negocio mediante un informe gerencial, lleva una administración y control de costos. Así mismo, las cuentas por cobrar y pagar.

MARKETING

Ayuda a crear el posicionamiento del producto en el mercado mediante la publicidad y llevando a cado un plan de acción.

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ILUSTRACIÓN 11 ORGANIGRAMA



FUENTE: FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN (LIBRO)

ELABORACIÓN: AUTORES

El análisis organizacional de la empresa estará basado en un tipo de estructura vertical. A la cabeza la conformará el gerente general quien será el encargado de dirigir y tomar las decisiones más importantes que incurra la empresa, contará con una secretaría personal la cual será su soporte para todo tipo de situaciones.

EL segundo cargo de mayor importancia lo tendrá el gerente comercial, se encargará de actividades comerciales de alto nivel, adicional estará al frente del departamento de ventas, asegurando que funcione correctamente así incrementar las ventas. En su mando se encontrará un vendedor con quien trabajará directamente y en gran cantidad, se enfatizará en reuniones continuas para obtener estrategias de mercado. En segundo lugar, estará al tanto de las actividades que realice el auxiliar de mostrador, este último brindará servicio al cliente de proporcionando información relevante de los productos al cliente.

Finalmente, deberá de supervisar el grupo de asesores que se contratará para que el cliente cuente con información personalizada, es de relevante importancia ya que será una de nuestras fortalezas.

El departamento de finanzas estará conformado por una persona la cual se encargará de llevar a cabo todas las actividades contables y financieras que la empresa pueda incurrir siempre manteniendo en orden los balances económicos de la empresa.

En el área de talento humano utilizaremos los recursos de la secretaria de gerencia general para unificar dos cargos. También estará encargada de todos los procesos de reclutamiento y selección que necesitase la empresa, tendrá una gran responsabilidad al tener dos puestos sin embargo el iniciarlos representará un ahorro hacia la empresa, debido a que no habrá la necesidad de una persona adicional.

El jefe de bodega se encargará de la distribución de los productos en previo a su distribución, adicional supervisará el control de la misma siguiendo procesos logísticos y de almacenamiento.

6.6. PLAN DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

GERENTE GENERAL

Objetivo:

Se centra en la toma de decisiones. Así mismo, es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. A su vez, es quien tiene mayor poder dentro de la organización. Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía.

Funciones:

- Planificar y desarrollar los planes a corto y largo plazo para el beneficio de la empresa
- Realizar evaluaciones periódicas sobre el desempeño de las funciones de los diferentes departamentos.
- Realizar reuniones periódicas para analizar el desarrollo de la empresa.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, empleados y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Perfil Del Puesto:

- Capacidad mental
- Liderazgo con todos los empleados de la empresa
- Seriedad ante todo

Capacidades:

- Capacidad de dirigirse a todo tipo de personas
- Dominio de más de un idioma (en especial inglés)
- Respeto por igual

SECRETARIA

Objetivo:

La responsabilidad básica es atender al público y dar el apoyo a la dirección de la empresa. Coordina de acuerdo con instrucciones, reuniones y eventos que deberá atender el Gerente, llevando la agenda correspondiente y recordando los compromisos.

Funciones:

- Mantener la agenda al día de la Gerencia General al día
- Atención telefónica
- Recibir e ingresar correspondencia.
- Archivar correctamente los documentos.
- Realizar cotizaciones.
- Llevar controles periódicos sobre el consumo de elementos en el área, con el fin de determinar su necesidad real.
- Control de herramientas de trabajo de la empresa

Perfil del puesto:

- Agilidad mental
- Seriedad en las labores
- Eficiencia

CAPACIDADES:

- Capacidad de interactuar con las personas
- Dominio de más de un idioma (en especial inglés)
- Persona Multifacética

GERENTE DE TALENTO HUMANO

Objetivo:

Es el responsable del capital humano que conforma la empresa. Contratar, planificar, dirigir y coordinar las políticas del personal. Crea un ambiente necesario que propicie la motivación, compromiso y productividad de la empresa.

Funciones:

- Generar un ambiente favorable dentro de la empresa.
- Cuidar el performance del personal.
- Reclutar y seleccionar al personal de acuerdo al perfil requerido
- Desarrollar cursos de capacitación y desarrollo a los empleados de manera continua.
- Elaborar los contratos de los empleados.
- Realizar evaluación de desempeño.
- Control de asistencias y puntualidad.

Perfil del puesto:

- Analista de problemas
- Iniciativa activa
- Persona ordenada

Capacidades:

- Concentrado y eficaz
- Dominio de más de un idioma (en especial ingles)
- Capacidad de relación con sus colegas

CONTADOR

Objetivo:

Poder mostrar una información clara del estado financiero de la empresa, regulando que los mismos estén en orden. Es también responsable de mostrar la actualidad de la empresa ya que el contador no solo es responsable de lo contable sino también de la administración de la empresa.

Funciones:

- Facturación de cuentas
- Ingresos Contables
- Balance económico de la empresa
- Cobranzas
- Emisión de cheques y financiamiento
- Administración de la empresa.
- Compras varias de oficina (ej.: suministros)
- Cotizaciones necesarias

Perfil Del Puesto:

- Gran capacidad de análisis
- Buena imaginación y creatividad
- Sociable con los empleados

Capacidades:

- Confianza en el grupo
- Agilidad mental
- Capacidad de convencimiento

AUXILIAR DE MOSTRADOR

Objetivo:

Proporcionar un alto nivel de calidad de servicio al cliente y ayudarlos en el momento de su compra. Impulsando los productos en su puesto de trabajo con la finalidad de incrementar las ventas.

Funciones:

- Atraer a clientes e informar sobre las características de los productos.
- Agilidad en el proceso de compra.
- Realizar la publicidad del producto.
- Verificar que los clientes estén satisfechos con el producto.
- Mantener la logística respectiva de la mercadería en las perchas.
- Verificar que haya probadores necesarios y mejorar la respectiva venta.
- Generar órdenes de pedidos con supervisión del jefe de ventas
- Cumplir con el horario de trabajo, haciendo firmar la tarjeta de tiempo con la respectiva encargada del piso de venta.

Perfil Del Puesto:

- Persona honrada
- Eficacia
- Analista de problemas

Capacidades:

- Confianza en el grupo
- Facilidad de convencimiento
- Concentrado y eficaz

VENDEDOR

Objetivo:

Es quizás el puesto más importante en una organización, el vendedor consigue los clientes y a su vez da el primer paso para el crecimiento de la compañía. Su función es primordial ya que la empresa obtiene ganancias dependiendo de la cantidad de clientes o volumen que se maneje.

Funciones:

- Cartera de Clientes
- Dar a conocer a la empresa como tal
- Generar la mayor cantidad de ventas
- Generar la mayor cantidad de ganancias
- Mantener la confianza de los clientes ganados
- Interrelacionarse con posibles aliados

Perfil Del Puesto:

- Persona creativa
- Prioridades en claro
- Empeño en el trabajo requerido

Capacidades:

- Poder de convencimiento
- Actualizado
- Gran Relacionista

JEFE DE BODEGA

Objetivo:

Recibir y separar las ordenes de pedidos, correspondiente a la demanda de cada cliente de acuerdo a las características y cantidades especificadas.

Funciones:

- Actualización de inventario así tener conocimiento del stock.
- Mantener limpio y en buenas condiciones la bodega.
- Entregar los pedidos completos y en buen estado
- Cumplir con los plazos de entrega.
- Asegurarse de que todo llegue a tiempo a su destino en perfectas condiciones
- Transferencia de las mercancías a diferentes lugares.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Perfil Del Puesto:

- Buen empeño den sus actividades
- Iniciativa activa
- Analista de problemas

Capacidades:

- Capacidad de análisis
- Facilidad de convencimiento
- Concentrado y eficaz

6.7. PROCESOS DE RECURSOS HUMANOS

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El proceso de reclutamiento no es más que la búsqueda incesante de posibles candidatos para desempeñar un determinado cargo. En primer lugar, el reclutamiento se genera estrictamente por una necesidad, aquí se pueden encontrar ciertos motivos:

- Puesto abandonado (ya existente)
- Nuevo puesto (recién creado)

En nuestro caso específico como empresa en plena formación, para los puestos que tengamos vacantes llegaran personas nuevas, tratamos de minimizar costos realizando nosotros las labores que se encuentren a nuestro alcance y tiempo.

Es muy importante tener claro que este proceso es siempre para mejorar la organización de la empresa como tal, más no disminuir, es por esto que se debe llevar acabo cuidadosamente ya que de eso puede depender el crecimiento de la compañía.

Los puestos necesarios se lo buscará mediante anuncios en el periódico, por medio de convocatorias, redes sociales, entre otras. Las hojas de vida serán enviadas vía correo electrónico, se revisará y se hará el llamado a las personas más idóneas luego de un análisis de cada carpeta.

CANALES DE RECLUTAMIENTO

Existen dos tipos de reclutamiento, el primero se basa en utilizar el personal ya existente y distribuirlos en las funciones necesarias cuantas veces se necesita, a este proceso lo podemos llamar “reclutamiento interno”. En segundo lugar, la acción de buscar personas para dicho puesto necesario fuera de la empresa es llamada “reclutamiento externo”. Para este último proceso, existen un sinnúmero de métodos para lograrlo.

Este segundo punto se aplica más a nuestra empresa debido a que no contamos con un personal y así rotarlo en los puestos vacantes. Los medios más conocidos son comunicación colectiva, prensa hablada y escrita, centros estudios superiores, colegios profesionales, oficinas de colocaciones. Realizando convocatorias, los mismos empleados, avisos colocados en la misma empresa.

SELECCIÓN DE PERSONAL

La selección tiene el propósito de determinar la persona más idónea, aquella que reúne las condiciones para ocupar el cargo, capaz de desarrollar un trabajo eficiente y económico. Se basa en la transparencia difusión y uniformidad de criterios, igualdad de oportunidades y reclutamiento universal.

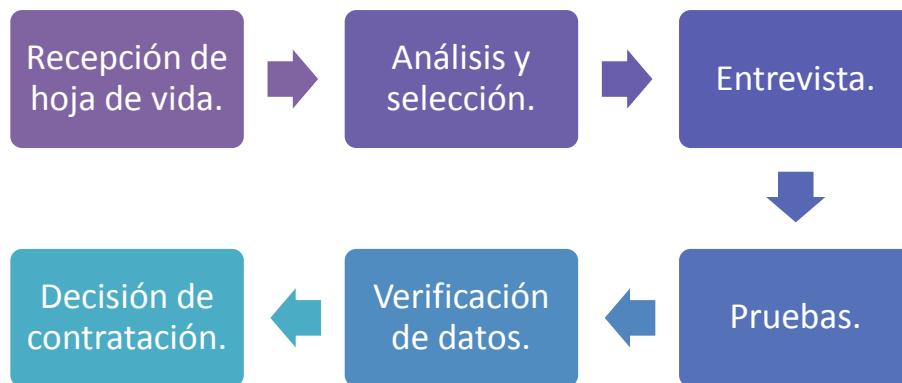
Este proceso se da una vez que hayamos realizado cualquiera de los dos tipos de reclutamiento es ahí donde sabemos cuál es la persona correcta para el cargo. En nuestro caso se analizara la persona que cumpla con todos los requisitos para los puestos faltantes, siempre priorizando su conocimiento en el área y sus ganas de trabajar.

Se procede con una solicitud de empleo, entrevista previa, pruebas, investigación de sus antecedentes y entrevista final para escoger al mejor aspirante el cual posteriormente sería contratado.

TÉCNICAS DE SELECCIÓN

La selección se la efectúa a través de las técnicas más adecuadas entre ellas, se puede citar tres y son: donde se recepta la hoja de vida, las pruebas de conocimientos y el test psicológico (para medir varios rasgos, como interés, personalidad, madurez emocional y aptitudes), incluyendo el examen médico.

ILUSTRACIÓN 12 PROCESO DE SELECCIÓN



FUENTE: MONOGRAFÍAS

ELABORACIÓN: AUTORES

ETAPA DE PRUEBA

Esta etapa no es obligatoria, sin embargo se puede dar si la empresa lo cree necesario. En nuestro caso, exigiremos a las personas que hayan ya aprobado las etapas anteriores un tiempo de prueba la cual consiste de 90 días en la cual cualquiera de las partes pueden dar por terminado, en esta etapa no habrá indemnización dado el caso de no continuar en el puesto.

El fin del tiempo de prueba es para estar seguros que esa persona a ocupar el cargo sea la indicada, ya que las personas tienden a ser distintas una vez estén desempeñando su labor.

Es importante recordar que el empleador no puede tener el mismo tiempo más del quince por ciento de sus trabajadores. Adicional, no se puede realizar

este proceso sino después de 6 meses de actividad, sin embargo lo mantendremos en prioridad ya que siempre puede presentarse cambios en el personal y tenemos que estar convencidos que es la persona correcta.

CONTRATACIÓN

Es un proceso simple para llegar a esta etapa es porque ha pasado por las anteriores de manera satisfactoria y es la persona ideal para el cargo, contiene detalles que implican conocer la relación laboral. Sin embargo, antes de ser 100% parte de la compañía pasara por una etapa de prueba, esto con el fin de asegurar que es apto para el puesto una vez se encuentre en actividad, este periodo es determinado por recursos humanos y el gerente general.

Pasos para la contratación

- Formulación de la solicitud de empleo.
- Entrevista previa de selección.
- Pruebas.
- Investigación de antecedentes.
- Entrevista profunda de selección.
- Examen médico.
- Oferta de empleo.

OBLIGACIONES LABORALES PARA LA CONTRATACIÓN

El personal escogido para la contratación deberá presentar los siguientes documentos:

- Hoja de vida actualizada
- Foto tamaño Carnet
- Récord policial actualizado (máximo 30 días anterior a la contratación)

- Certificados de trabajo de los empleos anteriores
- Copia de los certificado de cursos realizados o recibidos (si lo tuviere)
- Copia de la cédula de identidad
- Certificados de Honorabilidad
- Croquis de residencia
- Título de profesional(En caso de tener)
- Titulo Colegia

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. SITUACION INICIAL

Dentro de la situación preliminar del negocio, se ha estimado un total de USD 173.358,26 como inversión inicial, la cual ha sido dividida en inversión fija \$ 123.455,00; corriente \$ 29.251,94 y diferida \$ 994,00, representando la inversión fija el mayor monto del total de la inversión debido al aporte de las Oficinas y Bodegas por parte de los accionistas, incluido como Edificaciones y otras construcciones.

TABLA 11 INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 123.455,00
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 120.000,00
Mobiliario	\$ 1.060,00
Eq. Computación	\$ 2.395,00
ACTIVO CORRIENTE	\$ 29.251,94
Capital de Trabajo Operativo	\$ 5.833,33
Capital de Trabajo Administrativo	\$ 23.418,60
ACTIVO DIFERIDO	\$ 994,00
Constitucional	\$ 800,00
Legal	\$ 194,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 183.946,87

ELABORACIÓN: AUTORES

7.2. FINANCIAMIENTO

De esta manera, se estableció el financiamiento de la inversión inicial a través de los fondos de accionistas y préstamos a instituciones financieras. Para lo cual, dentro de los rubros cubiertos por los accionistas se encuentran propiedades de los mismos que fueron consideradas dentro de Edificaciones y Otras Construcciones, además de las inversiones diferidas. Consecuentemente, la institución bancaria, cubrirá los rubros restantes como se detalla a continuación:

TABLA 12 FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	\$ 153.700,94
Accionistas	\$ 120.994,00
Deudas Largo Plazo	\$ 32.706,94

ELABORACIÓN: AUTORES

Por tanto, dentro de las condiciones establecidas por la institución financiera para el préstamo a la empresa se encuentran:

TABLA 13 FINANCIAMIENTO

Financiamiento Bancos	\$ 32.706,94
Tasa de interés anual	12,50%
Tasa de interés mensual	1,04%
Pagos fijos	60
Pago mensual	\$ 735,84

ELABORACIÓN: AUTORES

7.3. CAPITAL DE TRABAJO

En cuanto a los rubros considerados dentro del capital de trabajo de la empresa, se consideraron al capital de trabajo operativo y administrativo. Dentro del primero se toma en cuenta el costo de la importación del producto durante los dos primeros meses, puesto que este rubro es imprescindible para la operación de la empresa como su nombre mismo lo indica.

En segundo lugar, dentro del capital del trabajo administrativo de consideraron a los gastos administrativos y de publicidad y ventas de los dos primeros meses de actividad de la empresa.

Por consiguiente, se determino dentro del primero y segundo mes del capital de trabajo operativo un monto de \$ 2.926,67 cada uno; mientras que para el capital de trabajo administrativo la suma alcanzo los \$ 11.709,30, siendo este rubro el más alto debido a que dentro de este se incluyen los gastos de sueldos y salarios del personal administrativo de la empresa.

A continuación se detalla el capital de trabajo estimado para el inicio de actividades de la empresa:

TABLA 14. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
	MES 1	MES 2
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Importaciones	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67
SUBTOTAL	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	\$ 2.916,67	\$ 2.916,67
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO		
Gastos administrativos	\$ 4.667,98	\$ 4.667,98
Gastos de Publicidad / Ventas	\$ 1.186,67	\$ 1.186,67
SUBTOTAL	\$ 5.854,65	\$ 5.854,65
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRATIVO	\$ 11.709,30	\$ 11.709,30
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.625,97	\$ 14.625,97

ELABORACIÓN: AUTORES**7.4. COSTOS DE VENTA**

Referente a los costos de venta de la empresa, se ha establecido un costo de \$3,50 por unidad, incluyendo los costos de transporte hasta las bodegas de la empresa. Adicionalmente se ha determinado un incremento anual en los costos del 1%, y en las cantidades importadas del 15% para el segundo y tercer año y del 13% para el cuarto y quinto año.

Adicionalmente, el proveedor de la empresa otorgará créditos de 90 días para las cancelaciones de las compras realizadas, para lo cual se ha calculado las compras netas canceladas y las cuentas por pagar como en el siguiente cuadro de presupuestos de costos, donde se puede observar que dentro del primer año se alcanzo \$35.000,00 como total de costo de ventas, quedando \$8.750,00 como cuentas por pagar para el siguiente año. Es de esta manera que para el quinto año de la empresa las compras ascendieron a \$61.504,39 dejando un valor de \$15.376,10 como cuentas por pagar para el año sexto de la empresa.

TABLA 15 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA PROYECTADOS

PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento Cantidades		15%	15%	13%	13%
Cantidades Importadas	10.000	11.500	13.225	14.944	16.887
Incremento en Costos Unitarios	1%	1%	1%	1%	1%
Costo Unitario	\$ 3,50	\$ 3,54	\$ 3,57	\$ 3,61	\$ 3,64
TOTAL COMPRAS	\$ 35.000,00	\$ 40.652,50	\$ 47.217,88	\$ 53.889,77	\$ 61.504,39
Cuentas por Pagar (90 días)	\$ 8.750,00	\$ 10.163,13	\$ 11.804,47	\$ 13.472,44	\$ 15.376,10
Pagos Contado	\$ 26.250,00	\$ 30.489,38	\$ 35.413,41	\$ 40.417,32	\$ 46.128,29
TOTAL PAGO PROVEEDORES	\$ 26.250,00	\$ 39.239,38	\$ 45.576,53	\$ 52.221,79	\$ 59.600,73

ELABORACIÓN: AUTORES

7.5. PRESUPUESTO DE GASTOS

Los rubros que se considerarán como gastos se presentarán en el siguiente detalle, estos estarán divididos por Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad y Ventas, Gastos Financieros y las Depreciaciones del Activo Fijo y Amortizaciones de Activos Diferidos.

En cuanto a los Gastos Administrativos se consideran los sueldos del personal y otros gastos como agua, luz y teléfono, alcanzando dentro del primer año de actividad los \$ 56.042,21, con presupuestos mensuales de \$ 4.667,98. El incremento de los demás años se fue dando de acuerdo al incremento salarial de los últimos dos años que fue del 10% y la inflación anual del 5,50%, llegando así al quinto año de la empresa a un Gasto Administrativo Mensual de \$6.779,20 y Anual de \$81.350,44.

TABLA 16 GASTOS ADMINISTRATIVOS

	MENSUAL	AÑO 1	MENSUAL	AÑO 2	MENSUAL	AÑO 3	MENSUAL	AÑO 4	MENSUAL	AÑO 5
Total Presupuesto Sueldos de Personal	\$ 4.422,98	\$53.102,21	\$ 4.865,28	\$ 58.383,39	\$ 5.351,81	\$ 64.221,73	\$ 5.886,99	\$ 70.643,91	\$ 6.475,69	\$77.708,30
Total Otros Gastos	\$ 245,00	\$ 2.940,00	\$ 258,48	\$ 3.101,70	\$ 272,69	\$ 3.272,29	\$ 287,69	\$ 3.452,27	\$ 303,51	\$ 3.642,14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.667,98	\$56.042,21	\$ 5.123,76	\$ 61.485,09	\$ 5.624,50	\$ 67.494,03	\$ 6.174,68	\$ 74.096,18	\$ 6.779,20	\$81.350,44

ELABORACIÓN: AUTORES

En cuanto a los gastos de Publicidad y Ventas, se han incluido dentro de los mismos las compras de Flyers, Inserts, Publicidad Almacenes de Prati, Cunas Radiales, Participación dentro de la feria de Duran y Publicidad en Cines, obteniendo un total de Gastos de Publicidad y Ventas para el primer año de la empresa de \$ 14.240,00 y considerando un incremento anual del 5,5% a causa de la inflación llegando a un gasto anual de Publicidad y Ventas para el quinto año de actividad de la empresa de \$15.023,20 como se observa a continuación:

TABLA 17 GASTOS PUBLICIDAD Y VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mesas de Exhibición	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flyers	\$ 500,00	\$ 527,50	\$ 556,51	\$ 587,12	\$ 619,41
Inserts Nacional 1/2 página	\$ 3.920,00	\$ 4.135,60	\$ 4.363,06	\$ 4.603,03	\$ 4.856,19
Inserts Nacional 1/2 página	\$ 2.800,00	\$ 2.954,00	\$ 3.116,47	\$ 3.287,88	\$ 3.468,71
Publicidad Almacenes De Prati	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuñas Radio Disney	\$ 3.060,00	\$ 3.228,30	\$ 3.405,86	\$ 3.593,18	\$ 3.790,80
Participación Feria de Durán	\$ 1.800,00	\$ 1.899,00	\$ 2.003,45	\$ 2.113,63	\$ 2.229,88
Publicidad Cinemark	\$ 1.080,00	\$ 1.139,40	\$ 1.202,07	\$ 1.268,18	\$ 1.337,93
Publicidad Cinemark	\$ 1.080,00	\$ 1.139,40	\$ 1.202,07	\$ 1.268,18	\$ 1.337,93
Gastos de Publicidad / Ventas	\$ 14.240,00	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20

ELABORACIÓN: AUTORES

Referente a los Gastos Financieros, dentro de los mismos se incluyen los pagos de interés del préstamo los cuales al primer año de la empresa ascienden a \$ 3.807,05 y que van disminuyendo en el transcurso de los otros años a causa del pago de la deuda, llegando al quinto año de la empresa a \$509,90.

TABLA 18 GASTOS FINANCIEROS

GASTOS FINANCIEROS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses de la Deuda	\$ 3.807,05	\$ 3.141,92	\$ 2.388,72	\$ 1.535,78	\$ 569,90

ELABORACIÓN: AUTORES

En cuanto a las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y diferidos respectivamente, se han obtenido como resultados dentro del primer año de depreciaciones a \$6.904,33 y de amortizaciones de \$198,80, cantidades que continúan siendo constantes dentro de los siguientes años de la empresa.

TABLA 19 DEPRECIACIONES

DEPRECIACION						
ACTIVOS	Dep.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificaciones y Otras Construcciones	20	\$6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Mobiliario	10	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
Eq. Computación	3	\$ 798,33	\$ 798,33	\$ 798,33	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 6.904,33	\$ 6.904,33	\$ 6.904,33	\$ 6.106,00	\$ 6.106,00
ACUMULADO		\$ 6.904,33	\$ 3.808,67	\$20.713,00	\$26.819,00	\$32.925,00

ELABORACIÓN: AUTORES

TABLA 20 AMORTIZACIONES

AMORTIZACIÓN						
ACTIVOS	Amortización	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitucional	5	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Legal	5	\$ 38,80	\$ 38,80	\$ 38,80	\$ 38,80	\$ 38,80
TOTAL		\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80
ACUMULADO		\$ 198,80	\$ 397,60	\$ 596,40	\$ 795,20	\$ 994,00

ELABORACIÓN: AUTORES**7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO**

Con la finalidad de calcular el punto de equilibrio en cantidades mínimas de ventas que cubrirán los costos fijos (Gastos Administrativos, Publicidad y Ventas) y variables unitarios de la empresa (\$3,50), se pudo conocer que para el primer año de la empresa se deberá vender al precio de \$20,00 alrededor de 4200 unidades anuales, detallado como sigue:

TABLA 21 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de Venta al Público	\$ 20,00	\$ 20,20	\$ 20,40	\$ 20,61	\$ 20,81
Costos Fijos	\$ 70.282,21	\$ 76.508,29	\$ 82.517,23	\$ 89.119,38	\$ 96.373,64
Costos Variables Unitarios	\$ 3,50	\$ 3,54	\$ 3,57	\$ 3,61	\$ 3,64
EQUILIBRIO EN VOLUMEN DE VENTAS	4.260	4.591	4.903	5.242	5.613

ELABORACIÓN: AUTORES

7.7. PROYECCIONES DE VENTAS

Para efectos de la realización del estudio financiero, se han estimado un supuesto de 1000 unidades de ventas como las esperadas para el primer año de la empresa una vez conocido el punto de equilibrio de la misma.

Como mencionado anteriormente, el incremento en las cantidades vendidas se dará en un 15% para el segundo y tercer año, mientras que para el cuarto y quinto año un crecimiento del 13%.

De esta manera, una vez establecidas las cantidades a vender, se ha determinado el volumen de ventas en cantidades y en dólares para los posibles clientes de la empresa, considerando a El Rosado como el cliente mas importante de la empresa adquiriendo 34% del total de las ventas, seguido por De Prati y ETA Fashion con el 27% cada uno, luego Aromas y Recuerdos con el 11% y el Publico en general el 1%.

TABLA 22 VENTAS EN CANTIDADES Y EN DOLARES

VENTAS EN CANTIDADES						
El Rosado	34%	3.400	3.910	4.497	5.081	5.742
De Prati	27%	2.700	3.105	3.571	4.035	4.559
ETA Fashion	27%	2.700	3.105	3.571	4.035	4.559
Aromas y Recuerdos	11%	1.100	1.265	1.455	1.644	1.858
Personas	1%	100	115	132	149	169
TOTAL	100%	10.000	11.500	13.225	14.944	16.887

De esta manera, se determinaron \$200.000,00 como Ventas Totales Anuales dentro del primer año de la empresa y con los incrementos ya establecidos, y llegando al quinto año de la empresa \$351.453,65.

VENTAS EN DÓLARES					
El Rosado	\$ 68.000,00	\$ 78.982,00	\$ 91.737,59	\$ 104.700,11	\$ 119.494,24
De Prati	\$ 54.000,00	\$ 62.721,00	\$ 72.850,44	\$ 83.144,21	\$ 94.892,49
ETA Fashion	\$ 54.000,00	\$ 62.721,00	\$ 72.850,44	\$ 83.144,21	\$ 94.892,49
Aromas y Recuerdos	\$ 22.000,00	\$ 25.553,00	\$ 29.679,81	\$ 33.873,57	\$ 38.659,90
Personas	\$ 2.000,00	\$ 2.323,00	\$ 2.698,16	\$ 3.079,42	\$ 3.514,54
TOTAL	\$ 200.000,00	\$ 232.300,00	\$ 269.816,45	\$ 307.941,51	\$ 351.453,65

ELABORACIÓN: AUTORES

Como se ha establecido en la descripción del negocio de la empresa, se han determinado tres diferentes políticas de pago adaptándolas de acuerdo a los requerimientos de los clientes potenciales, y por tanto se han realizado los cálculos de las colecciones totales de ventas anuales y de los restantes a cobrar (Cuentas por Cobrar), conociendo que dentro del primer año de ventas anuales (\$200.000,00) se obtendrían \$163.166,67 como el total de Colección de ventas, y quedando el restante de \$13.500,00 como Cuentas por Cobrar para el año siguiente; llegando de esta manera al quinto año de la empresa cuyas ventas serían de \$ 351.453,65, pero alcanzando una colección de ventas de \$ 343.440,17, incluyendo las Cuentas por Cobrar del año cuatro, y quedando como Cuentas por Cobrar para el año siguiente o año seis \$ 64.726,05. Estos datos más detallados se pueden observar a continuación:

TABLA 23 COLECCIÓN DE VENTAS

COLECCIÓN DE VENTAS						
Contado	Personas	\$ 2.000,00	\$ 2.323,00	\$ 2.698,16	\$ 3.079,42	\$ 3.514,54
Crédito 30 días	De Prati	\$ 4.500,00	\$ 5.226,75	\$ 6.070,87	\$ 6.928,68	\$ 7.907,71
	Arom y Rec	\$ 1.833,33	\$ 2.129,42	\$ 2.473,32	\$ 2.822,80	\$ 3.221,66
Crédito 90 días	El Rosado	\$ 17.000,00	\$ 19.745,50	\$ 22.934,40	\$ 26.175,03	\$ 29.873,56
	ETA Fashion	\$ 13.500,00	\$ 15.680,25	\$ 18.212,61	\$ 20.786,05	\$ 23.723,12
Total Cuentas por Cobrar		\$ 36.833,33	\$ 42.781,92	\$ 49.691,20	\$ 56.712,56	\$ 64.726,05
Colección de Ventas		\$ 163.166,67	\$ 226.351,42	\$ 262.907,17	\$ 300.920,15	\$ 343.440,17

ELABORACIÓN: AUTORES

7.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

TABLA 24. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$200.000,00	\$ 232.300,00	\$ 269.816,45	\$ 307.941,51	\$ 351.453,65
Costos de Ventas	\$35.000,00	\$ 40.652,50	\$ 47.217,88	\$ 53.889,77	\$ 61.504,39
UTILIDAD BRUTA	\$65.000,00	\$ 191.647,50	\$ 222.598,57	\$ 254.051,75	\$ 289.949,26
-					
Gastos Administrativos	\$ 56.042,21	\$ 61.485,09	\$ 67.494,03	\$ 74.096,18	\$ 81.350,44
Gastos de Publicidad / Ventas	\$ 14.240,00	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20
Depreciación	\$ 6.904,33	\$ 6.904,33	\$ 6.904,33	\$ 6.106,00	\$ 6.106,00
Amortización	\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80	\$ 198,80
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 77.385,35	\$ 83.611,43	\$ 89.620,36	\$ 95.424,18	\$ 102.678,44
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 87.614,65	\$108.036,07	\$ 132.978,21	\$ 158.627,57	\$ 187.270,82
GASTOS E INGRESOS NO OPERATIVOS					
Gastos Financieros	\$ 3.807,05	\$ 3.141,92	\$ 2.388,72	\$ 1.535,78	\$ 569,90
Utilidad antes de participaciones	\$ 83.807,60	\$ 104.894,15	\$ 130.589,49	\$ 157.091,79	\$ 186.700,92
Participación de Trabajadores 15%	\$ 12.571,14	\$ 15.734,12	\$ 19.588,42	\$ 23.563,77	\$ 28.005,14
Utilidad Antes de Impuestos	\$71.236,46	\$ 89.160,03	\$ 111.001,07	\$ 133.528,02	\$ 158.695,78
Impuestos (25%)	\$ 17.809,12	\$ 22.290,01	\$ 27.750,27	\$ 33.382,01	\$ 39.673,94
UTILIDAD NETA	\$53.427,35	\$ 66.870,02	\$ 83.250,80	\$ 100.146,02	\$ 119.021,83

ELABORACIÓN: AUTORES

7.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA 25. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
INGRESOS						
Ventas Netas	\$ 163.166,67	\$ 226.351,42	\$ 262.907,17	\$ 300.920,15	\$ 343.440,17	
Costos de Venta	\$ 26.250,00	\$ 39.239,38	\$ 45.576,53	\$ 52.221,79	\$ 59.600,73	
Total ingresos	\$ 136.916,67	\$ 187.112,04	\$ 217.330,64	\$ 248.698,35	\$ 283.839,43	
EGRESOS						
Gastos Administrativos	\$ 56.042,21	\$ 61.485,09	\$ 67.494,03	\$ 74.096,18	\$ 81.350,44	
Gastos de Venta	\$ 14.240,00	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	\$ 15.023,20	
Total egresos	\$ 70.282,21	\$ 76.508,29	\$ 82.517,23	\$ 89.119,38	\$ 96.373,64	
TOTAL FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 66.634,45	\$ 110.603,75	\$ 134.813,41	\$ 159.578,98	\$ 187.466	
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL						
INGRESOS						
Préstamo Bancario	\$ 32.706,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Accionistas	\$ 120.994,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 153.700,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS						
Gastos Financieros	\$ 3.807,05	\$ 3.141,92	\$ 2.388,72	\$ 1.535,78	\$ 569,90	
Amortización del Capital	\$ 5.023,01	\$ 5.688,14	\$ 6.441,34	\$ 7.294,28	\$ 8.260,16	
Participación de los Trabajadores	\$ 12.571,14	\$ 15.734,12	\$ 19.588,42	\$ 23.563,77	\$ 28.005,14	
Impuestos (25%)	\$ 17.809,12	\$ 22.290,01	\$ 27.750,27	\$ 33.382,01	\$ 39.673,94	
Presupuestos de Capital	\$ 124.449,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ 123.455,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ 994,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total egresos	124449,00	\$ 39.210,32	\$ 46.854,19	\$ 56.168,75	\$ 65.775,84	\$ 76.509,15
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL	\$ 29.251,94	\$ (39.210,32)	\$ (46.854,19)	\$ (56.168,75)	\$ (65.775,84)	\$ (76.509,15)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 29.251,94	\$ 27.424,13	\$ 63.749,55	\$ 78.644,66	\$ 93.803,14	\$ 110.956,65
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ 29.251,94	\$ 56.676,07	\$ 120.425,63	\$ 199.070,28	\$ 292.873,42	\$ 403.830,07

ELABORACIÓN: AUTORES

7.10. BALANCE GENERAL PROYECTADO

TABLA 26. BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja / Bancos	\$ 29.251,94	\$ 56.676,07	\$ 120.425,63	\$ 199.070,28	\$ 292.873,42	\$ 403.830,07
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Cobrar		\$ 36.833,33	\$ 42.781,92	\$ 49.691,20	\$ 56.712,56	\$ 64.726,05
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 93.509,40	\$ 163.207,54	\$ 248.761,48	\$ 349.585,99	\$ 468.556,12
Edificaciones y Otras Construcciones	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
Mobiliario	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00
Eq. Computación	\$ 2.395,00	\$ 2.395,00	\$ 2.395,00	\$ 2.395,00	\$ 2.395,00	\$ 2.395,00
Depreciación Acumulada		\$ (6.904,33)	\$ (13.808,67)	\$ (20.713,00)	\$ (26.819,00)	\$ (32.925,00)
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 116.550,67	\$ 109.646,33	\$ 102.742,00	\$ 96.636,00	\$ 90.530,00
Constitucional	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Legal	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00	\$ 194,00
Amortización acumulada		\$ (198,80)	\$ (397,60)	\$ (596,40)	\$ (795,20)	\$ (994,00)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 795,20	\$ 596,40	\$ 397,60	\$ 198,80	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 153.700,94	\$ 210.855,27	\$ 273.450,28	\$ 351.901,08	\$ 446.420,79	\$ 559.086,12
Deudas a LP	\$ 32.706,94	\$ 27.683,92	\$ 21.995,78	\$ 15.554,44	\$ 8.260,16	\$ 0,00
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 8.750,00	\$ 10.163,13	\$ 11.804,47	\$ 13.472,44	\$ 15.376,10
TOTAL PASIVOS	\$ 32.706,94	\$ 36.433,92	\$ 32.158,91	\$ 27.358,91	\$ 21.732,60	\$ 15.376,10
Capital Social	\$ 120.994,00	\$ 120.994,00	\$ 120.994,00	\$ 120.994,00	\$ 120.994,00	\$ 120.994,00
Utilidades Netas		\$ 53.427,35	\$ 66.870,02	\$ 83.250,80	\$ 100.146,02	\$ 119.021,83
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 53.427,35	\$ 120.297,37	\$ 203.548,17	\$ 303.694,19
TOTAL PATRIMONIO	\$ 120.994,00	\$ 174.421,35	\$ 241.291,37	\$ 324.542,17	\$ 424.688,19	\$ 543.710,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 153.700,94	\$ 210.855,27	\$ 273.450,28	\$ 351.901,08	\$ 446.420,79	\$ 559.086,12

ELABORACIÓN: AUTORES

7.11. ANALISIS TIR Y VAN

Para efectos del análisis de factibilidad financiera del proyecto, se debió calcular previamente la Tasa de Descuento y posteriormente la TMAR mixta.

La tasa de descuento fue encontrada considerando los valores de la inflación anual del Ecuador, el Riesgo País y el porcentaje de rendimiento de los Bonos de Tesoro de los Estados Unidos, como se detalla a continuación:

TABLA 27. TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO	
Inflación anual	5,39%
Riesgo País	8,94%
Rendimiento Bono del Tesoro	0,71%
TOTAL	15,04%

ELABORACIÓN: AUTORES

Consecuentemente, una vez obtenida la Tasa de Descuento se pudo calcular la Tasa Mínima Atractiva de Retorno Mixta.

Se la denomina mixta puesto que esta considera el rendimiento esperado tanto por los accionistas al igual que el del financiamiento de proyecto. De esta manera, la TMAR mixta fue obtenida considerando los montos de la inversión de los Fondos de los accionistas y el Financiamiento de Instituciones Bancarias y la participación de cada uno de ellos siendo del 78,72% y el 21,28% respectivamente. Estos porcentajes de participación fueron multiplicados por la Tasa de Descuento y la Tasa del Prestamo respectivamente; los cuales sumándolos se pudo obtener el valor de la TMAR mixta como se observa a continuación.

TABLA 28. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO MIXTA

CÁLCULO TMAR MIXTA				
	USD	Participación	Tasa	TMAR MIXTA
Fondos accionistas	\$ 120.994,00	78,72%	15,04%	11,84%
Financiamiento	\$ 32.706,94	21,28%	12,50%	2,66%
TOTAL	\$ 153.700,94	100,00%		14,50%

ELABORACIÓN: AUTORES

Gracias a los flujos netos de caja proyectados, y a la Tasa Mínima Interna de Retorno establecida igual al 14,50%, se ha podido concluir que la Tasa Interna de Retorno obtenida (31%) es favorable, puesto que supera a la

TMAR. Esto se puede corroborar gracias al Valor Actual Neto obtenido que resultó ser positivo, confirmando la rentabilidad del proyecto.

TABLA 29 TIR

TIR	30,99%	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VAN	\$ 73.218,29	\$(153.700,94)	\$27.424,13	\$63.749,55	\$78.644,66	\$93.803,14	\$110.956,65

ELABORACIÓN: AUTORES

7.12. RATIOS FINANCIEROS

Los indicadores financieros determinaron que la liquidez del negocio se mantiene en 6,56 promedio, mejorando a medida que el nivel de endeudamiento pasa del 21% al 8% a consecuencia del pago del préstamo. Los índices de rentabilidad bruta y neta 82,50% y 30,55% son aceptables.

TABLA 30 RATIOS

RATIOS FINANCIEROS							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE RENTABILIDAD							
Margen Bruto	<u>Utilidad Bruta</u> Ventas Netas	82,50%	82,50%	82,50%	82,50%	82,50%	82,50%
Margen Neto	<u>Utilidad Neta</u> Ventas Netas	26,71%	28,79%	30,85%	32,52%	33,87%	30,55%
INDICE DE GESTION							
Impacto de Gastos	<u>Gastos Operativos</u> Ventas Netas	38,69%	35,99%	33,22%	30,99%	29,22%	33,62%
Carga Financiera	<u>Gastos Financieros</u> Ventas Netas	1,90%	1,35%	0,89%	0,50%	0,16%	0,96%
INDICE DE LIQUIDEZ							
Liquidez Corriente	<u>Activos Corrientes</u> Pasivos Corrientes	-	2,57	5,08	9,09	16,09	6,56
INDICE DE ENDEUDAMIENTO							
Endeudamiento del Activo	<u>Total Pasivos</u> Total Activos		21%	17%	12%	8%	15%

ELABORACIÓN: AUTORES

7.13. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para finalizar, el análisis de sensibilidad indica que las variables de mayor incidencia que repercuten en caso de cambios son las ventas, puesto que una variación del -10% en las mismas inmediatamente vuelve negativo al VAN y a la TIR la lleva a ser menor que la TMAR esperada.

Esto nos lleva a la conclusión de que el proyecto es poco sensible a los cambios que se produzcan en el mercado, únicamente en las ventas de la empresa, cuando se produzca una disminución considerable, en este caso que sea igual o superior al -10%, se producirán grandes pérdidas, mientras que las otras variables como incrementos en los Costos de Venta o Gastos Administrativos o de Ventas no producirán grandes cambios o efectos negativos al negocio.

TABLA 31 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO FAVORABLE			
	Favorable	VAN	TIR
Ventas	+10%	\$ 147.130,93	45,89%
Costos de Venta	-10%	\$ 85.881,30	33,64%
Gastos Administrativos	-10%	\$ 93.035,17	35,25%
Gastos de Ventas / Publicidad	-10%	\$ 77.640,25	31,97%

ESCENARIO DESFAVORABLE			
	Desfavorable	VAN	TIR
Ventas	-10%	(\$ 694,36)	14,11%
Costos de Venta	+10%	\$ 60.555,27	28,29%
Gastos Administrativos	+10%	\$ 53.401,40	26,64%
Gastos de Ventas / Publicidad	+10%	\$ 68.796,32	30,01%

ELABORACIÓN: AUTORES

CONCLUSIONES

La realización del proyecto a llevado a concluir en primer lugar que la problemática de los productos ofrecidos por la poca competencia directa actual esta basada en la falta de innovación o valor agregado a los mismos.

En segundo lugar la idea de negocios nace como alternativa para ofrecer a los consumidores un producto económico, de alta calidad, y diferenciado de la competencia con componentes antibacteriales.

Se determino la ubicación de las oficinas en la ciudadela Belhorizonte debido a que en primer lugar constan entre las propiedades de los accionistas que serán destinados al patrimonio de la empresa. Adicionalmente, esta se encuentra situada cerca del puerto de Guayaquil lo cual facilitaría la transportación y distribución del producto, entre otros aspectos como alta seguridad y el amplio espacio y adecuación para área de bodegaje.

Gracias al análisis Porter, se pudo llegar a la conclusión que las barreras para un nuevo competidor en el mercado son medianamente altas, pero la idea de negocios de la empresa junto con el valor agregado que se ofrece y las estrategias implantadas facilitara la entrada de un nuevo participante en el mismo.

De acuerdo al análisis de factibilidad financiero se pudo llegar a la conclusión de el proyecto es rentable, debido a que la TIR obtenida (30,99%) resultó ser mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno del mercado, lo cual pudo corroborarse gracias al resultado del VAN el cual fue positivo (\$71.812,77)

Los márgenes netos de ganancia representan un 30%, lo que demuestra que el proyecto es atractivo y rentable.

Adicionalmente gracias al cálculo del Payback se pudo determinar que la inversión será recuperada en aproximadamente dos años cinco meses.

ANEXOS

1. ANEXO 1: PROCESO DE ENCUESTAS

1.1. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y JUSTIFICACION

Después de haber iniciado un proceso en búsqueda del negocio más idóneo y así ponerlo en práctica en esta tesis, podemos concluir que la idea de importación de fragancias es la que más resultados y expectativas positivas nos trae. Aprovechando la necesidad del segmento objetivo, se ha creado esta idea por lo cual se sienten atraídos por el producto que se explicará en detalle.

Si bien es cierto, nuestras dos ideas restantes no son del todo negativas, ambas tienen factores muy importantes en donde podríamos incursionar y con un poco de suerte triunfar, aun así los pocos o muchos aspectos negativos que poseen son totalmente determinantes. En el caso de la empresa de transporte, tenemos que es un mercado bastante grande, adicional existen 4640 empresas en donde podríamos incursionar.

El aspecto negativo está que en el mercado ya hay empresas bien plantadas, y que las personas tienen a recurrir por su nombre y trayectoria, sería muy difícil entrar en este mercado. Por si fuese poco, los precios que ellos tienen son ya preestablecidos y muchos más económicos de los que nosotros podríamos ofrecer, eso debido a todo el tiempo que han tenido.

Otro punto negativo, tiene que ver con la última recesión que hubo en el mundo, en el cual Ecuador se vio bastante afectado, muchas empresas quebraron otras buscaron cualquier manera de sostenerse, ahora que estamos en un proceso de recuperación las empresas van directamente a empresas seguras y no incursionando en nuevas, esto por el temor de recibir un buen servicio por el poco tiempo de trabajo.

Nuestra segunda idea fue el dispensador de útiles escolares la cual la consideramos una idea interesante, ya que facilitaría bastante a un estudiante que desee adquirir un útil escolar en casos de emergencia. A pesar que no es una competencia directa, los bazares están bien posicionados en la mente del

cliente, tendríamos que hacerles olvidar esa idea y vean lo nuestro. Aquí tenemos otra idea negativa, existen, útiles escolares las cuales no caben en un dispensador, por lo que acudirían a directamente al azar donde está toda la gama de productos en general y más.

En casos de emergencia que el bazar no esté funcionando o el alumno no esté de mucho tiempo para esperar que lo atiendan podría usar el dispensador que sería más rápido, con esto podríamos ir captando a los clientes y ya hacerles olvidar la idea que existe un bazar y solo un dispensador. Tiene sus puntos positivos y negativos, la inversión podría ser algo cara en el caso de que no tengamos la acogida que queremos.

Finalmente, nuestra idea ganadora, sería la importación de perfumería económica, si todo lo realizamos con los pasos correctos que han sido explicados, podremos crear y darnos cuenta si la idea es un buen negocio, tenemos que estar 100% seguros y no dejarnos llevar solo por un gusto. A nuestro criterio la idea podría generar ingresos considerables, se debe analizar al segmento adecuado para enfocarnos y obtener información valiosa. Así mismo, el precio justo por el que cancelarían por el producto propuesto, fue más de lo esperado.

Gracias a las encuestas y las entrevistas, apreciamos que las personas necesitan un producto que sea económico, que tenga una buena fragancia y demás aspectos positivos. Está claro que no solo habrán aspectos positivos, los negativos tenemos que realizarlos fortalezas.

Por otro parte, existen muy pocos competidores directos más bien si indirectos. Esto nos podría dar una ventaja ya que las empresas que están relacionados con el mismo tipo de negocio, que vendrían a ser la competencia hablando estrictamente del piso de venta de las tiendas comerciales son: Importadora Campuzano y Asociados sin contar que no poseen reputación online.

1.2. MODELO D ENCUESTA

Edad: 18-28

29-39

40-50

50 o más

Género: Masculino

Femenino

Ubicación geográfica: Centro

Norte

Sur

Vía a la Costa

Vía a Samborondón

Nivel de ingresos: Menor a \$500.00

Entre \$500.00 - \$1000.00

Mayor a \$1000.00

1. ¿Qué tan importante es para usted el uso del perfume? Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia.
2. ¿Cuál es su frecuencia de compra anual en lo que respecta perfumería?
3. ¿Para qué ocasiones usa más el perfume?
-Diario -Ocasiones especiales -Otros(especifique):
4. ¿Qué atributos considera principales en la compra de un perfume? Ordene del 1 al 5. Siendo el 1 el de menos importancia y 5 el más importante.

-Presentación de la caja:

- Presentación del frasco:
- Fragancia:
- Precio:
- Colores:

5. ¿Qué tan satisfecho está con el producto? Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia. Y por qué.

6. ¿Cuál es la tendencia de fragancia que compra?

- Floral
- Cítrica
- Frutal
- Dulce
- Maderada

7. ¿cuánto está dispuesto a cancelar por un perfume? Encierre su respuesta.

- | | | |
|----------------|---|---------|
| -\$8.00 | - | \$15.00 |
| -\$15.00 | - | \$25.00 |
| -\$25.00 | - | \$50.00 |
| -\$50.00 | - | \$75.00 |
| -\$75.00 a más | | |

8. ¿Qué tamaño de perfume prefiere comprar? Encierre su respuesta.

- 30 ML -60ML -100ML -120ML

1.3. TAMAÑO DE MUESTRA

➤ 101 PERSONAS

1.4. METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Hubo varios métodos de recolección de información. Sin embargo, estos métodos son muy buenos y para lo que es encuestas es suficiente ya que son

respuestas concretas y en comparación a una entrevista donde las respuestas y preguntas son más espontaneas. Entre los métodos que utilizamos en esta ocasión son:

- Vía Telefónica
- Vía Black Berry Messenger
- Vía Windows Live Messenger
- Vía Email
- Survey Monkey
- En persona

1.5. RESULTADOS DE ENCUESTA

Analizando los resultados de la encuesta realizada, en su gran mayoría una persona de bajos ingresos, es decir menores a \$500.00, destina su dinero a comprar en promedio 4 perfumes al año. Considerando la situación económica actual del país que se caracteriza por un bajo poder adquisitivo.

Uno de los principales problemas son los altos índices de desempleo que existe. Según los datos del Banco Central de Ecuador, la cifra de desempleo oficial en junio 2011 fue de 6.36%, un 1.35% menos del año pasado, pero lo más significativo, enfocándonos en Guayaquil, la tasa de desempleo va en aumento.

Por esta razón, realizar la importación de una marca de perfumería económica es rentable. La marca Emerald Collection es una de las mejores a nivel de tendencias de los originales, las mismas que tienen un grado de fijador en damas del 18% y de caballeros el 14%.

Por otro lado, el diseño de los frascos son muy parecidos a los originales, de esta manera los clientes pueden identificarlos automáticamente ya que son marcas posicionadas en la mente de los consumidores.

ILUSTRACIÓN 13 TASA DE DESEMPLEO ANUAL EN ECUADOR

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ILUSTRACIÓN 14 TASA DE DESEMPLEO ANUAL EN GUAYAQUIL

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	9.60 %
Marzo-31-2011	9.95 %
Diciembre-31-2010	7.58 %
Septiembre-30-2010	10.02 %
Junio-30-2010	9.04 %
Marzo-31-2010	12.33 %
Diciembre-31-2009	11.68 %
Septiembre-30-2009	12.98 %
Junio-30-2009	12.58 %
Marzo-31-2009	14.01 %
Diciembre-31-2008	9.48 %
Septiembre-30-2008	8.53 %
Junio-30-2008	8.65 %
Marzo-31-2008	7.90 %
Diciembre-31-2007	7.04 %
Septiembre-30-2007	7.16 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORACIÓN: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PREGUNTA # 1

Los resultados de las encuestas tuvieron efectos muy positivos como nosotros esperábamos, las personas entre 18 a 28 son los que más adquieren este tipo de productos, no hay una diferencia muy considerable entre el hombre y la mujer, sin embargo esta última es la que más porcentaje tiene de compra.

TABLA 32 RESULTADOS EDAD Y GÉNERO

Edad y Género		
	Response Percent	Response Count
18 – 28	62,40%	63
29 – 39	14,90%	15
40 – 50	12,90%	13
50 o más	9,90%	10
Femenino	54,50%	55
Masculino	45,50%	46
Total de Respuestas		101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

PREGUNTA # 2

En nuestras encuestas se mostró que el norte es el sector donde más hay personas que compran perfumes sin embargo, al sur o vía la costa tiene una cantidad de personas considerable que compran perfumes.

Un punto muy claro, es el nivel de ingresos de las personas que compran perfume, como ya lo hemos indicado nuestro país posee bajos recursos es por esto que de la mayoría de personas entrevistadas su poder adquisitivo es menor a \$500 con un 43.6%, tan solo un 24.8% de los encuestados eran mayor a \$1000. Por lo que, identificando la necesidad y el problema de los consumidores, se importará una línea de perfumería económica.

TABLA 33 RESULTADOS UBICACIÓN GEOGRÁFICA NIVEL DE INGRESO

Ubicación geográfica y Nivel de ingreso		
	Response Percent	Response Count
Centro	5,00%	5
Norte	39,60%	40
Sur	22,80%	23
Vía a la costa	21,80%	22
Vía a Samborondón	10,90%	11
Menor a \$ 500.00	43,60%	44
Entre \$500.00 - \$1000.00	29,70%	30
Mayor a \$1000.00	24,80%	25
Total de Respuestas		101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

PREGUNTA # 5

Es muy común ver una persona ponerse perfume o algún tipo de colonia a diario, esto mantiene su frescura. Según nuestras encuestas, el uso del perfume es diario, fueron pocas las personas que dijeron que solo lo utilizaban para ocasiones especiales.

El 75% de los encuestados siendo una muestra representativa, usan el perfume diario ya que consideran necesario al momento de salir de sus hogares. Tan solo el 16% lo usa para ocasiones especiales y el 9% le da otros usos, ya que tienen uno para ocasiones especiales y otro para el uso diario.

TABLA 34 RESULTADOS OCASIONES QUE UTILIZAN PERFUME

¿Para qué ocasiones usa más el perfume?		
	Response Percent	Response Count
Diario	75,00%	75
Ocasiones Especiales	16,00%	16
Otros	9,00%	9
Total de Respuestas		101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

PREGUNTA # 6

La tendencia de las personas va de la mano con lo económico con el olor. Estos tres aspectos son determinantes al momento de adquirir nuestro producto y fue reconfirmado en las encuestas.

El 93% de las personas, lo que primero considera al momento de comprar un perfume es su fragancia. En segundo lugar el 58% considera el precio ya que se sienten insatisfechos con los precios actuales de perfumería. En tercer lugar, toman en cuenta los colores, seguido del diseño del frasco y por último la presentación de la caja.

TABLA 35 RESULTADOS ATRIBUTOS PRINCIPALES EN COMPRA DE PERFUME, MENOR A MAYOR

¿Qué atributos considera principales en la compra de un perfume?						
Ordene de menor a mayor del 1 al 5, siendo el 1 el menos importante						
	1	2	3	4	5	Response Percent
Presentación de la Caja	32,0%(32)	44,0%(44)	17,0% (17)	4,0%(4)	3,0%(3)	100
Presentación de frasco	7,0%(7)	15,0%(15)	47,0%(47)	31,0%(31)	0,0%(0)	100
Fragancia	3,0%(3)	1,0%(1)	1,0%(1)	2,0%(2)	93,0%(93)	100
Precio	8,0%(8)	10,0%(10)	22,0%(22)	58,0%(58)	2,0%(2)	100
Colores	50,0%(50)	30,0%(30)	14,0%(14)	4,0%(4)	2,0%(2)	100
Total de Respuestas						100

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

PREGUNTA # 7

En cuanto al nivel de satisfacción respecto a la sección de perfumería, tenemos el 3.85% de satisfacción sobre el 5%. En su mayoría se siente inconforme debido a que no tiene precios asequibles, no se dan muestras en chantillón, descontinúan la línea de los productos, le falta variedad de tamaños y dar una buena atención al momento de comprar un perfume en el punto de venta.

PREGUNTA # 8

La tendencia al comprar un perfume es dulce, no existe mucha diferencia con respecto a la cítrica, esta diferencia se da ya que las mujeres prefieren lo dulce, y son ellas según estas encuestas quienes son las mayores compradores de perfumes a nivel local.

Adicional, la maderada tiene una representación del 16%, la fragancia floral con un 11% y finalmente, un 3% que no es representativo tiende a usar fragancias frutales.

TABLA 36 TENDENCIA DE FRAGANCIA QUE COMPRAN

¿Cuál es la tendencia de fragancia que compra?		
	Response Percent	Response Count
Floral	11,00%	11
Cítrico	33,00%	33
Frutal	3,00%	3
Dulce	37,00%	37
Maderada	16,00%	16
Total de Respuestas		101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

PREGUNTA # 9

Uno de los punto más importante de este proceso se reduce al precio, los ecuatorianos preferimos cosas económicas antes de caras, siempre tratando de buscar algo de buena calidad, en el caso de los perfumes al país no llegan una gran cantidad de perfumes “buenos” que sean económicos, por lo general estos perfumes baratos son de mal olor o no dura mucho.

Las personas están conscientes que un producto como el perfume tampoco puede costar tan económico, sino tienden a pensar que este no está bien elaborado, por esto el 36% de las personas, siendo el porcentaje mayor, aceptan pagar el precio entre \$25.00 a \$50.00.

TABLA 37 CANTIDAD DISPUESTOS A CANCELAR POR UN PERFUME

¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un perfume? Seleccione una opción		
	Response Percent	Response Count
\$ 8.00 - \$ 15.00	2,00%	2
\$ 15.00 - \$ 25.00	7,00%	7
\$ 25.00 - \$ 50.00	36,00%	36
\$ 50.00 - \$ 75.00	33,00%	33
\$ 75.00 o más	23,00%	23
Total de Respuestas		101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

1.6. CORRELACIONES

CORRELACIÓN # 1

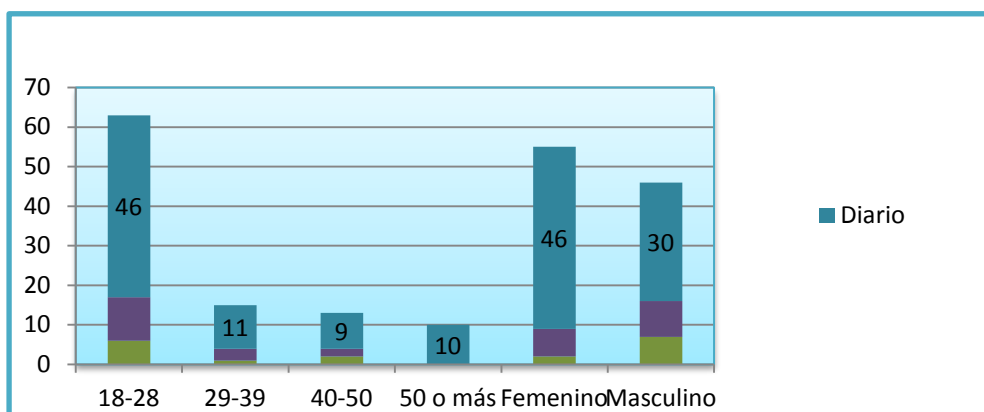
TABLA 38 EDAD Y GENERO - OCASIONES USO FRECUENTE PERFUME

Edad y Género	¿Para qué ocasiones usa más el perfume?			Respuesta en porcentajes	Contador
	Diario	Ocasiones especiales	Otros		
18-28	46	11	6	62,4%	63
29-39	11	3	1	14,9%	15
40-50	9	2	2	12,9%	13
50 o más	10	0	0	9,9%	10
Femenino	46	7	2	54,5%	55
Masculino	30	9	7	45,5%	46
Total de respuestas					101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 3 EDAD Y GÉNERO



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

La primera correlación realizada fue analizar Edad y Género junto a las ocasiones que los encuestados utilizan el perfume. Como podemos ver en el cuadro y grafica las personas entre 18-28 años son las que usan más perfumería.

Analizando que ocasiones utilizan más, tenemos que a diario es la frecuencia más alta, seguida de ocasiones especiales, esta última tiene mucha de diferencia con respecto a la última, el porcentaje final de respuesta por parte de los encuestados de entre 18 a 28 años fue 62.4%, una superioridad comparada con las personas de 29 a 39 años con 14.9% quien era la más próxima.

Finalmente, en género femenino utiliza más perfumería, esto también se da ya que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, esto es claro ya que son las mujeres quien gusta de la vanidad y gusto, la frecuencia que ellas se ponen las fragancias es a diario seguido de ocasiones especiales en menor cantidad, con un porcentaje de respuesta del 54.5%.

En menor cantidad, los hombres también lo utilizan a diario, seguido de ocasiones especiales y otros, con un porcentaje de respuesta de 45.5%

CORRELACIÓN # 2

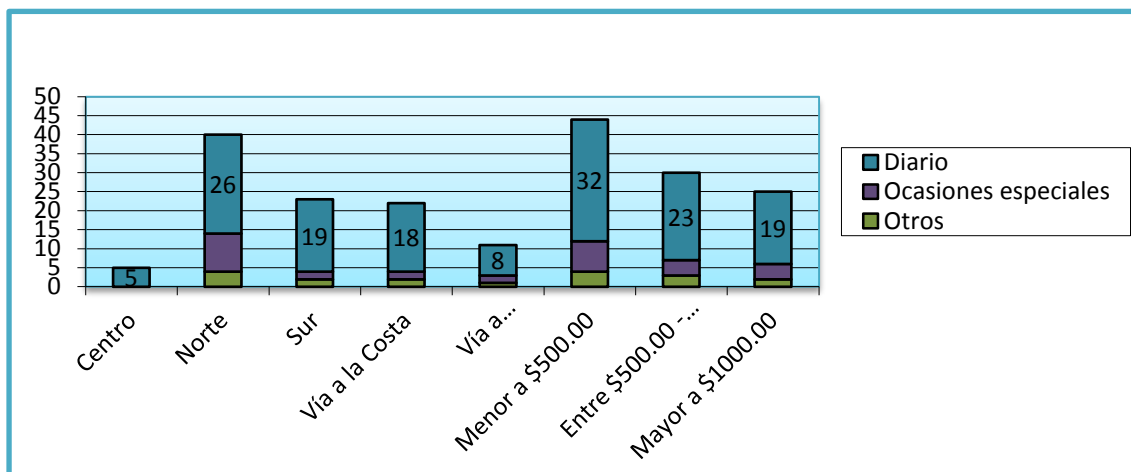
**TABLA 39 UBICACIÓN Y NIVEL DE INGRESO
OCASIONES USO FRECUENTE PERFUME**

Ubicación geográfica y Nivel de ingreso.	¿Para qué ocasiones usa más el perfume?			Respuesta en porcentajes	Contador
	Diario	Ocasiones especiales	Otros		
Centro	5	0	0	5,0%	5
Norte	26	10	4	39,6%	40
Sur	19	2	2	22,8%	23
Vía a la Costa	18	2	2	21,8%	22
Vía a Samborondón	8	2	1	10,9%	11
Menor a \$500.00	32	8	4	43,6%	44
Entre \$500.00 - \$1000.00	23	4	3	29,7%	30
Mayor a \$1000.00	19	4	2	24,8%	25
Total de respuestas					101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

Analizamos la ubicación geográfica y el nivel de ingreso junto a las ocasiones utiliza más el perfume. En primer lugar tenemos las personas que viven al norte son las que más usan perfume, esto es a diario seguidos de ocasiones especiales y muy poco otros, con un porcentaje de respuesta del 39.6%.

Esta última relación es la más fuerte, donde se debería hacer más énfasis al momento de entrevistar ya que posee el lugar donde habitan la mayoría de personas, a su vez la frecuencia que utilizan es diaria. Las personas que habitan al sur o vía a la costa serian nuestro segundo porcentaje alto, ellos utilizan más a diario seguidos de ocasiones especiales en muy poca cantidad con un nivel de respuesta entre 22.8% y 21.8%.

Por otra parte, tenemos que las personas que ganan menos de \$500 son las que más consumen perfume, recordemos en el análisis anterior que el rango mayor está entre 18 a 28 años, esto va un poco de la mano ya que son gente joven que recién entra a trabajar, su sueldo no es mucho pero utilizan perfume a diario.

En esta ocasión también es igual, lo utilizan más a diario seguido de ocasiones especiales con un porcentaje de respuesta del 43.6%

CORRELACIÓN # 3

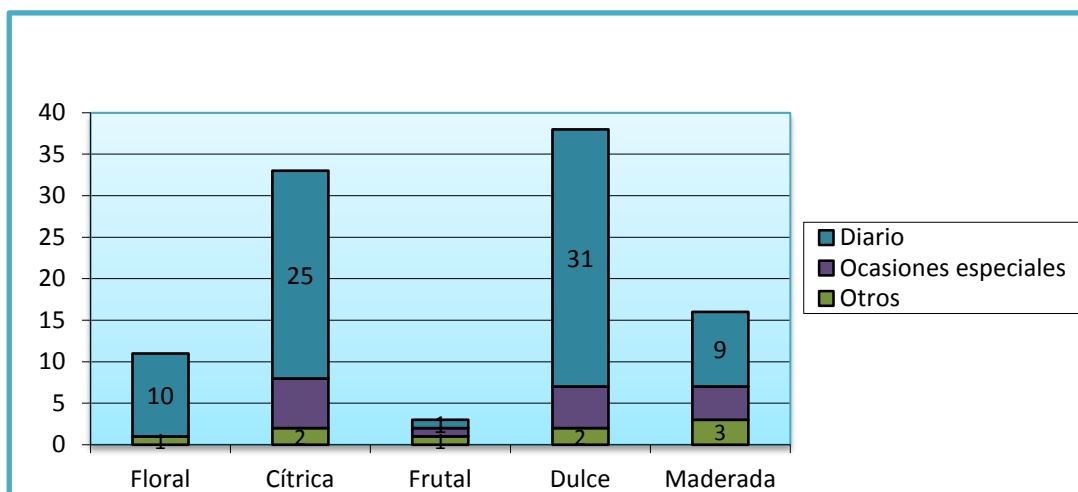
**TABLA 40 TENDENCIA DE FRAGANCIA DE COMPRA
OCASIONES USO FRECUENTE PERFUME**

¿Cuál es la tendencia de fragancia que compra?	¿Para qué ocasiones usa más el perfume?			Resp. en %	Contador
	Diario	Ocasiones especiales	Otros		
Floral	10	0	1	10,9%	11
Cítrica	25	6	2	32,7%	33
Frutal	1	1	1	3,0%	3
Dulce	31	5	2	37,6%	38
Maderada	9	4	3	15,8%	16
<i>Total de respuestas</i>					101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 5 TENDENCIA DE FRAGANCIA DE COMPRA



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

Para esta correlación analizamos la tendencia de fragancia que se compra y en qué ocasiones se utiliza más el perfume.

Existen varias clases de fragancias unas más fuertes que otras, en esta ocasión la mayoría estuvo en lo Dulce, estas mismas personas respondieron que lo utilizan a diario, como hemos visto hasta ahora la tendencia es utilizar perfume todos los días, su nivel de respuesta estuvo en 37.6%. En segundo, estuvo la fragancia cítrica, usada en más ocasiones a diario y porcentaje de respuesta de 32.7%.

Como podemos ver en el cuadro y gráfica, las dos fragancias utilizadas son dulces y cítricas, las mismas con una frecuencia diaria, otras fragancias como maderada o floral, no tuvieron el suficiente nivel de respuesta para estar considerada como las más importantes, sin embargo es bueno tenerlas para un buen análisis.

CORRELACIÓN # 4

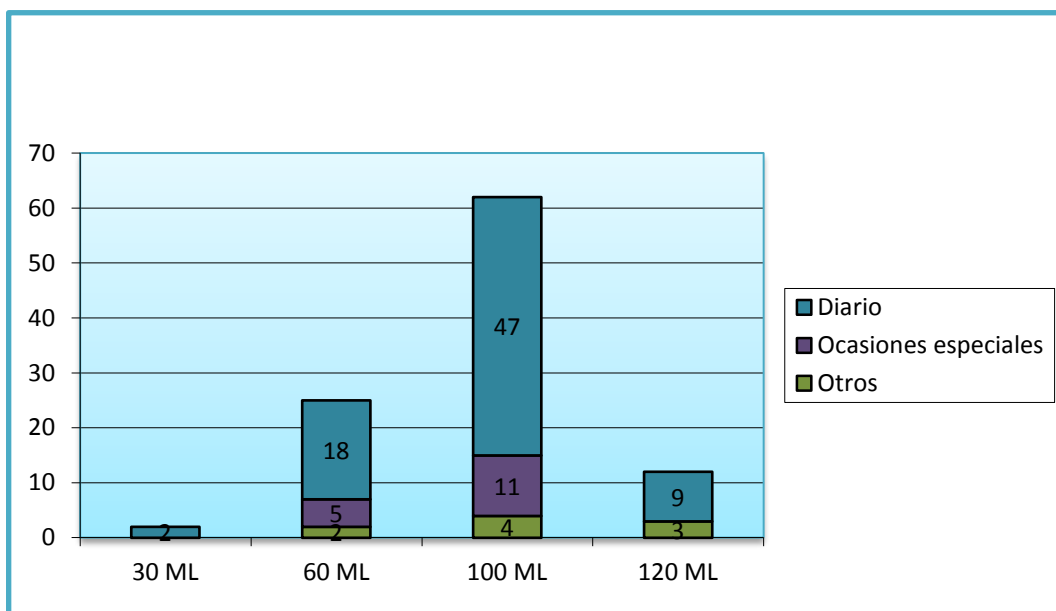
**TABLA 41 TAMAÑO DE PERFUME QUE PREFIEREN
OCASIONES USO FRECUENTE PERFUME**

¿Qué tamaño de perfume prefiere comprar?	¿Para qué ocasiones usa más el perfume?			Resp. En %	Contador
	Diario	Ocasiones especiales	Otros		
30 ML	2	0	0	2,0%	2
60 ML	18	5	2	24,8%	25
100 ML	47	11	4	61,4%	62
120 ML	9	0	3	11,9%	12
<i>Total de respuestas</i>					101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 6 PREFERENCIA DE COMPRA DE TAMAÑO DE PERFUME



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

En esta ocasión relacionamos que tamaño de perfume prefieren comprar junto a las ocasiones que más utilizan el perfume.

Hubo respuestas variadas, las más bajas del tamaño del perfume son entre 30ML a 120ML, las ocasiones en que las utilizan son diarias pero su nivel de respuesta es bastante bajo poco considerable, 2.0% y 11.9% respectivamente.

Sin embargo, existe un tamaño de botella en el cual las personas se inclinan más, 100ML tuvo la mayor aceptación, adicional esta se utiliza a diario, seguida en menor proporción de ocasiones especiales, aquí recae la mayoría de respuestas con un 61.4%, este porcentaje representa más de la mitad por ende la más importante relación en esta sección.

CORRELACIÓN # 5

**TABLA 42 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO
EDAD Y GÉNERO**

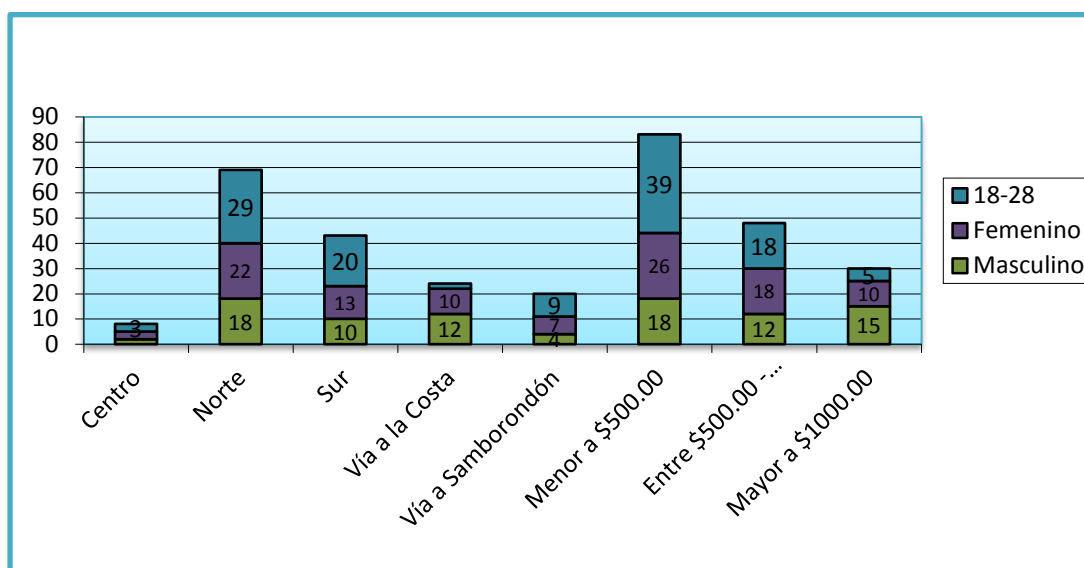
Ubicación geográfica y Nivel de ingreso.	Edad y Género			Response Percent	Response Count
	18-28	Femenino	Masculino		
Centro	3	3	2	5,0%	5
Norte	29	22	18	39,6%	40
Sur	20	13	10	22,8%	23
Vía a la Costa	2	10	12	21,8%	22
Vía a Samborondón	9	7	4	10,9%	11
Menor a \$500.00	39	26	18	43,6%	44
Entre \$500.00 - \$1000.00	18	18	12	29,7%	30
Mayor a \$1000.00	5	10	15	24,8%	25

Total de respuestas

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 7 UBICACIONES GEOGRÁFICA Y NIVEL DE INGRESO



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

Analizamos la ubicación geográfica, nivel de ingreso con la edad y género. Corroboramos que la mayoría de personas viven al norte, el dato adicional en esta relación se centra en la edad de ellos.

Como vimos en el primer análisis, el rango de mayor respuesta es de 18 a 28 años, en esta ocasión las personas que viven al norte son la mayoría de este rango siendo femenino el género que más respuestas no, hubo una pequeña diferencia en cuántos hombres, el nivel de respuesta de ellos también es alto.

En lo que con respecto al nivel de ingreso, tenemos claro que las personas los encuestados que gana menos de \$500 de ingresos son los que más usan perfume, va de la mano con la edad ya que el rango mayor es entre 18 a 28 años nuevamente, siendo el sexo femenino quienes más lo adquieren, dejando al hombre en segundo lugar por poca diferencia.

Podemos concluir que tanto para hombres como mujeres podemos dirigirnos ya que la diferencia entre ellos no es abismal, se podría tener mayor oportunidad recordando que la mayoría habita al norte y sus ingresos son menores a \$500.

CORRELACIÓN # 6

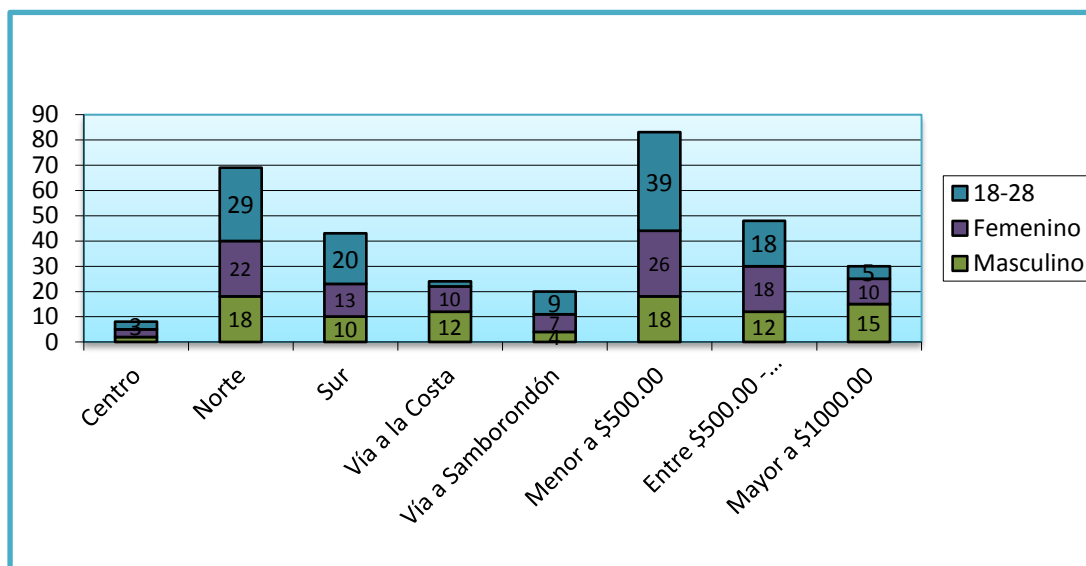
**TABLA 43 CANTIDAD DISPUESTO A PAGAR POR PERFUME
Y EDAD Y GÉNERO**

¿Cuánto está dispuesto a cancelar por un perfume?	Edad y Género			Response Percent	Response Count
	18-28	Femenino	Masculino		
\$8.00 - \$15.00	1	1	1	2,0%	2
\$15.00 - \$25.00	5	4	3	6,9%	7
\$25.00 - \$50.00	30	21	16	36,6%	37
\$50.00 - \$75.00	19	21	12	32,7%	33
\$75.00 a más.	8	8	14	21,8%	22
<i>Total de respuestas</i>					101

FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

GRAFICO 8 CANTIDAD DISPUESTO A PAGAR POR PERFUME



FUENTE: PROCESO DE ENCUESTAS

ELABORACIÓN: AUTORES

Nuestra última correlación fue analizar la cantidad que están los encuestados a cancelar por un perfume con la edad y el género. El precio o rango con más aceptación recayó entre \$25 a \$50 para los encuestados de 18 a 28 años, siendo femenino el género que más peso tiene.

Como hemos dicho antes, el mismo precio que está dispuesto a pagar las mujeres y el mismo rango de edad lo dice la mayoría de hombres, a pesar de ser en menor número que las mujeres, la diferencia es mínima.

Un dato muy importante es que las personas del rango menciona tanto masculino y femenino no estarían dispuestos a pagar entre \$8 a \$15, esto es porque tiene en la mente que él nunca se les va a ofrecer un producto económico y que a la misma vez sea bueno y atractivo, eso podría ser una ventaja para nosotros, se debe analizar con cuidado ya que puede haber una buena oportunidad de ganarlos ya que nadie les ofrece algo económico d excelente calidad, fragancia y apariencia.

2. ANEXO 2: PROCESO DE ENTREVISTAS

Habiendo finalizado nuestro proceso de entrevistas, podemos proceder a validar nuestra idea de negocio, la misma que va acorde con el plan de marketing, el plan de acción y si es factible llevarla formalmente a cabo.

Para esta verificación, analizaremos las tres fases, una por una para su máxima comprensión, existen puntos clave en donde determinan si nuestro segmento adquiriría o no nuestro producto.

2.1. FASE 1

Analizando la fase uno de entrevistas, podemos afirmar que las 20 personas previamente seleccionadas de nuestro segmento que tuvieron la oportunidad de responder estas preguntas, les gustan tener un gran olor ya que

esto dice mucho de ellos mismos, muchas veces es un punto importante al momento de entablar relaciones, puede ser determinante.

En segundo lugar, el segmento entrevistado piensa que el uso del perfume es indispensable, la gran mayoría lo calificó con un 5 siendo este el más alto nivel de importancia, tan solo unos pocos dijeron que su importancia variaba entre 4 a 3, sin embargo esta cantidad de respuestas es mínima.

Está claro que todas las personas que fueron entrevistadas usan perfume, nuestra sorpresa estuvo en que casi todos lo usan a diario, se ha vuelto una costumbre y una forma de vivir, según sus propios comentarios, ya que su cuerpo no puede estar sin olor, de lo contrario no se sentirían ellos mismos.

Por otro lado, otro pequeño número de entrevistados utilizan el perfume pero en menor cantidad como tres veces por semana, o los fines de semanas o solo en fiestas. Lo cual sigue marcando la tendencia que de una manera u otra el perfume lo consideran importante.

El nivel de compra del segmento varía bastante, no hay una frecuencia que sea muy diferente a las personas, este punto depende más del modo de uso que le den. Según lo que nos comentaron algunos lo usan más de una vez por día, otros se ponen poco pero el olor resiste, son varios factores, por eso la frecuencia de compra de sus perfumes varía, 5 de los entrevistados compran cada mes, 3 cada dos meses, 3 cada mes y medio, 3 cada seis meses, 2 cada año. Es muy variado, lo importante está que estas personas lo compran cuando sienten la necesidad de hacerlo.

A primera vista, las personas de nuestro país, tienden a buscar precios económicos, siempre manteniendo la calidad como punto importante. Los resultados que nos dio las entrevistas en cuanto a factores que el segmento considera importante, encontramos que la fragancia u olor se encuentra en todas las respuestas de las personas siendo la mayoría de las ocasiones el puesto mayor que es el 5 al igual que en otros 4 o 3, sin embargo estos dos

últimos son muy pocos, ya nuestros segmentos tiene como prioridad un buen perfume antes que cualquier cosa.

Adicional, el precio sería el segundo factor a notar, se encuentra en la gran parte de las entrevistas en los primeros puestos lo cual es muy bueno para nosotros ya que corroboramos que nuestro precio económico podría caer bien en los posibles clientes. En menor cantidad, están demás aspectos como la apariencia de la caja, botella, volumen de alcohol, etc. Estas últimas si son importantes, las personas las tienen en cuenta, pero no tiene comparación con la Fragancia

Por lo general el sexo femenino prefiere escoger perfumes suaves y de buen olor, la mujer es más vanidosa que el hombre. Esto lo pudimos ver en las entrevistas, las mujeres tienen la tendencia de comprar el dulce o floral y en ocasiones los cítricos. Mientras que los hombres siempre decidieron por el cítrico, salvo un muchacho que le gustaron los aromas para bebé.

La mayoría de personas entrevistadas en el segmento están satisfechas con su perfumería, otros piensan que aún no han encontrado el perfume ideal, sin embargo no les desagradan los que tiene. Con esta información podemos deducir que están abiertos a un nuevo perfume siempre y cuando este les agrade los atraiga y los convenza de que es bueno. Las calificaciones están entre 5 y 4, tan solo unas 3 personas dijeron 3, porque están en proceso de cambio.

2.2. FASE 2

En esta fase mostramos a los clientes un producto prototipo para que nos den su opinión en varios aspectos, con esto pensamos calificar nuestras ideas de cómo debe ser el producto, satisfaciendo al cliente con sus deseos.

Pedimos una opinión de la apariencia del producto a primera instancia, nos topamos con buenos resultados ya que el segmento entrevistado le pareció

muy atractivo, interesante llamativo y más que nada bonito. Es clara la aceptación, tan solo dos o tres personas no le agradaron.

Adicional, un buen número de personas asimilaron el prototipo con perfumes que ellos mismos usaban de marca, eso es un punto a favor ya que muestra que las presentaciones de los productos son de buena calidad.

En lo que con respecta a tamaño, la mayoría del segmento entrevistado, prefirieron perfumes medianos, los motivos son varios entre ellos está que caben perfecto en un bolso, son fáciles de portar o colocar en repisas y cajones. Efectivamente, esto se aplica más para las mujeres, debido a que ellas cargan sus bolsos y se les hace fácil de llevarlo con ellas a cualquier lugar, para los hombres por lo general los usan antes de salir a realizar su labor.

Otro gran número de personas dijo que le gustaban los grandes, estos no son más adquiridas con la muestra que realizamos, sin embargo comentan que les gusta el tamaño grande les abastece por mucho tiempo.

El tamaño de la caja es un aspecto importante en el prototipo, recordemos que la primera vista del cliente es la caja así que debe de ser lo primero que este bien. Afortunadamente, volvíamos a tener una gran aceptación por parte del segmento encuestado, la mayoría opina que es bonita, interesante y también que es normal lo cual no nos incomoda ya que estamos en un nivel de aceptación permitido.

Ciertos entrevistados dijeron que la caja no influye en sus decisiones, ya que lo que importa es otra cosa, sin embargo se trata de solo 3 o 4 personas aproximadamente de las 20 entrevistas.

Los resultados de esta fase han sido muy parecido a lo que nosotros esperábamos, para esta sección donde los entrevistados califican al prototipo en general con un puntaje, obtuvimos que el más alto es el 4, no está mal ya

que es un solo un producto de muestra aun así obtuvimos un 4 que es bastante aceptable.

Las opiniones que nos brindaron estaban relacionadas con la apariencia, tan solo cuatro personas le dieron un 5, el resto no lo hizo ya que no se sentía muy conforme con el diseño de la botella, el color del frasco, sin embargo como comentamos es aceptable para un producto no terminado en su totalidad.

Más de la mitad dice que no hay necesidad de cambiar la presentación del producto, les gustó bastante en general y no le ven la necesidad de cambiarle algo ya que les agrada mucho. Como datos adicionales, las personas que quisieron cambiar en algo el perfume, sugirieron correcciones leves, sea cual sea el cambio nos sirve para saber que piensa todo el segmento específico.

Según nuestro proceso de entrevistas, no es muy recomendable vender perfumes en estuchería, las personas tienden a comprar lo que necesitan, entre las respuestas que nos dieron había personas que consideran que el hecho de que venga en estuchería es debido a la mala calidad del producto. Muchas veces cuando se vende en estuchería es porque se quieren deshacer del producto o no es bueno, esa es la mentalidad que tiene las personas. Tan solo 4 o 5 personas desearían el perfume en estuchería siempre y cuando sean de buena calidad los productos que vengan.

Finalmente, el precio que les gustaría pagar son entre \$20 y \$45 dos o tres personas dijeron números elevados, ellos están acostumbrados a comprar perfumes de marcas, más allá que su sueldo no sea superior a \$500.00 lo gastan en eso. Esto a nuestro criterio no está mal ya que están dispuestos a pagar un precio algo elevado, nosotros podemos aprovechar todo esto ofreciendo un producto de excelente calidad y económico, como vimos tenemos el apoyo del segmento, demostrado en las opiniones de esta fase, el experimento con el prototipo fue muy valioso.

2.3. FASE 3

En esta fase ofrecemos un precio promedio en base a todos los precios que nos dieron en la fase anterior, ese mismo lo utilizamos para la fase 3, a pesar que no es el precio que utilizaremos si no uno más bajo.

El precio promedio quedó en \$45.50, el mismo fue ofrecido a las personas del segmento, afortunadamente 14 o 15 personas, claramente más de la mitad está de acuerdo con el precio ya que ellos respondieron algo no muy lejano a eso, estaríamos hablando entre \$30 a \$45. Hubo 3 o 4 personas, las mismas que en los análisis pasados no estaban muy de acuerdo con el producto. Es una cifra muy buena para nosotros más aun cuando vamos a ofrecer un precio económico, si la gran mayoría acepta este precio promedio un precio más económico sería bueno para su economía, contando que son personas que ganan menos de \$500.

En segundo lugar, rotundamente las personas preferirían comprar el perfume en un centro comercial, según nuestras entrevistas 14 personas desean ir a estos lugares ya que tienen muchos otros locales donde pueden aprovechar y hacer otras compras, no desearían ir tan solo por un perfume. La siguiente opción fue por Catálogo, esto sería para las personas que no desean salir a buscar sino que les llegue a sus manos, más que nada por comodidad.

Esta sección es una de las más importantes para nosotros ya que ve directamente relacionado con el plan de acción y el plan de marketing en sí. A continuación se los enumeraré en orden de preferencias, según los clientes:

- Revistas
- Televisión
- Muestras de olor
- Cine
- Periódicos
- Internet

- Publicidad Móvil
- Radio
- Vallas Publicitarias
- Personalmente

Las personas entrevistadas prefieren la tradicional revista para ver las promociones o fragancias que existan al momento, es un método que lleva varios años y está bien plantado en la mente del consumidor, en segundo lugar tenemos a las propagandas de televisión, eso impacta mucho y atrae según comentarios de los entrevistados. Las muestras de Olor, Cine y Periódicos, están al mismo nivel.

Las vallas publicitarias y la publicidad móvil estuvieron entre las menos escogidas. Sin embargo, es importante tenerlas presentes ya que en algún momento puede ser los mejores medios de hacer publicidad.

Respecto a las promociones, siendo el Ecuador un país con problemas económicos, la tendencia de las personas, en este caso nuestro segmento solicitan un descuento, así el segundo pueda salir a mitad de precio. Adicional, están los regalos extras una vez ya tenga un buen nivel de compra, es también conocido como 2 por 1.

Esperamos fortalecernos con el proceso de estas tres fases y así poder validar el mercado, podemos concluir que nuestras expectativas son altas ya que tenemos la aceptación del producto a primera vista gracias al prototipo.

En esta tercera fase, notamos que el precio promedio si es aceptable por la gran mayoría, siendo algo positivo ya que nosotros daríamos uno más económico, al mismo tiempo es bueno ya que sus sueldos no son altos.

Finalmente, la publicidad que más le gusta al segmento entrevistado es uno de los puntos en donde vamos a hacer más énfasis.

3. ANEXO 3: PROCESO DE IMPORTACIÓN

3.1. PROCESO

Es necesario analizar el tipo de producto a importar. Se coordina la cantidad y tipo de producto por medio de cotizaciones.

El importador puede solicitar el embarque de las mercaderías, pero previamente debe haber revisado si los productos a importar necesitan o no de alguna Autorización previa.

Una vez aprobada la proforma de la mercancía, el importador procede a coordinar con su proveedor del extranjero y su Agente de Aduanas el embarque de las mercaderías en una de las compañías navieras para conseguir un cupo y poder traer la mercancía.

Llegado el embarque se paga el flete al medio transporte. Anteriormente el importador ya ha asegurado la carga con una compañía de seguros local, este requisito es obligatorio. Ejemplos: Seguros Colonial, Hispana de Seguros, Seguros Bolívar, etc.

Una vez que llega la mercadería, y se descarga del medio de transporte (buque, avión, camión) ésta pasa a una bodega temporal donde permanecerá hasta que el importador haya cumplido con todas las formalidades aduaneras y haya realizado los pagos de impuestos y almacenaje.

El importador paga un precio de bodegaje, pero adicionalmente si se excede del tiempo límite establecido por los dueños de la bodega se le recargará una multa.

Toda la información del producto e importación la recibe el agente de aduanas y la envía al SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) electrónicamente por medio de un sistema de llenado de DAU (Declaración Aduanera Única), para su revisión.

El aforo físico, verificación de mercancía, se lo realiza una vez confirmados todos los datos por parte del SENA. En esta revisión se constata el tipo de producto, cantidad, precios, etc. Se establece una fecha y hora para la revisión de la mercancía en una de las bodegas. El importador paga a la bodega para realizar el aforo (bajar el contenedor, abrirlo, cerrarlo y sellarlo).

En caso de que haya una duda razonable, ésta es aplicada por el inspector de aforo físico y se da cuando existe una incongruencia en el precio de la mercancía importada, ajustándola según la base de datos del SENA. Si el importador desea comprobar que el precio es el que está registrado, deberá hacer una solicitud de revisión adjuntando todos los documentos financieros de soporte, lo que podrá demorar hasta la verificación, si no, deberá aceptar el reajuste en el precio y el reajuste al pago de tributos.

Una vez realizados los pagos de tributos al SENA y del bodegaje a la bodega, se procede al peso y salida del contenedor. Para esto, la naviera entrega previamente una carta para retiro de este, se determina la hora, el peso y salida, se retira el contenedor y se lo envía a las bodegas del importador.

3.2. INFORTUNIOS DURANTE EL PROCESO

Cualquier descoordinación en los horarios de aforo por parte de cualquiera de los implicados (importador, inspector de aforos, agentes) o dificultad para abrir el contenedor (falta de personal) puede incurrir pérdidas de tiempo, gastos de almacenaje, demoras innecesarias, etc.

Si la información que se pasa a la base de datos no es exacta o no coincide, no será aceptada. Esto es provocado por fallos técnicos al momento de enviar la información lo que conlleva a demorar el proceso, lo que suele repercutir en el costo de bodegaje.

3.3. DESADUANIZACION

Ingreso al Departamento de Comprobación:

Área de elaboración de listas para envío a la empresa verificadora de turno. La empresa verificadora recibe documentos y designa al inspector para el aforo físico de la mercadería, previo al pago del valor del aforo respectivo.

Realización del aforo, esto es, revisión total de la mercadería en la bodega en la que se encuentre la misma, conjuntamente con el Agente Afianzado o su auxiliar. En casos especiales la Aduana designa su inspector para que también se encuentre presente en el acto de aforo, quien luego emite su informe. Para importaciones menores a USD 4000 de FOB el aforo es con verificadora.

Elaboración del informe y visto bueno correspondiente en lo referente a las partidas arancelarias que constan en la DAU, luego se procede a pasar el trámite al valorador de la verificadora.

El valorador, consulta con su base de datos y si los valores declarados están correctos, pone sellos, aprueba, vía electrónica.

Si por el contrario existen cambios en el valor o partida arancelaria, el valorador informa de inmediato al Agente de Aduanas o a su auxiliar, el mismo que a su vez da a conocer sobre el particular al importador; y, si este acepta dicha observación de la aduana o de la verificadora el agente procede aceptar la observación, luego de lo cual el valorador firma y pasa la documentación al Departamento de comprobación de la Aduana, donde después de realizar el cambio en el sistema SICE se procede a la liquidación en el mismo sistema, apareciendo PAGO CONFIRMADO en la DAU.

3.4. PAGO DE LIQUIDACION EN EL BANCO










Se baja un “print” de la liquidación (DAU) del Sistema SICE de la Aduana, ésta liquidación dice “pago autorizado” y se procede con 4 copias conjuntamente con el débito, cheque o efectivo a realizar el pago de la agencia bancaria respectiva. En la Aduana existen 6 bancos: Produbanco, Pacifico, Austro, Guayaquil, Bolivariano y Pichincha, en caso de no tener cuenta en estos bancos, un cheque certificado a nombre de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

3.5. RETIRO DE MERCADERIAS DE BODEGAS

Con la documentación (original de pago al banco, DAU, conocimiento de embarque, factura comercial, certificado de origen, póliza de seguro, DAV y copia de la credencial de Agente o auxiliar) se elaboran dos juegos, uno para la bodega de Aduana y otro para el Servicio de Vigilancia Aduanera.

Con la orden de salida que otorga el Dpto. De facturación de la bodega (previo el pago del almacenaje) y el juego de copias de los documentos antes indicado se acerca a la bodega temporal y se los entrega al funcionario de Servicio de Vigilancia Aduanera, quien revisa que toda la documentación esté en orden y que el número de conocimiento de embarque y de bultos sean los correctos, da el visto bueno y procede a entregar la mercadería al transportista o dueño de la misma, con lo cual se termina el trámite.

4. ANEXO 4: BUSINESS MODEL CANVAS

<p>Key Partners </p> <p>1- Who are our Key Partners? Alianza Estratégica: Servicio de transporte de carga interna. Valmesa: Servicio de transporte de carga interna. 2- Who are our key suppliers? Valmesa 3- Which Key Resources are we acquiring from partners? Financiamiento: Ahorro de recursos. El transporte saliendo del puerto con destino a nuestra bodega no nos costará gracias a buena relación familiar, esto está preestablecido. Capital Humano: Facilidad de personal, la misma persona que nos facilita el transporte le presta nos brinda capital humano sin costo alguno, facilidad que no muchos poseen. 4- Which Key Activities do partners perform? Transporte, como fue explicado arriba.</p>	<p>Key Activities </p> <p>1- What Key Activities do our Value Propositions require? Publicidad 2- Our Distribution Channels? Canal Directo: Directo al consumidor. Canal Indirecto (Canal Largo): Relación con intermediarios. 3- Customer Relationships? Asistencia Personal: Asesoramiento total. 4- Revenue streams? Ingresos Recurrentes: Confirmado el pago, ofrecer un post servicio.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>1- What value do we deliver to the customer? Valor (precio y accesibilidad): Es fácil de encontrar y reconocer. Presentación: Cumplen una función simbólica y todas sus características visibles a través del diseño, color y tamaño, entre otros. Credito: 30 días para clientes Finales 60- 90 días distribuidoras o empresas grandes Garantía 30 días para clientes Finales 60- 90 días distribuidoras o empresas grandes 2- Which one of our customer's problems are we helping to solve? Problema económico: Para clientes sensibles al precio, no todas las personas poseen gran cantidad de dinero para perfumes caros es por eso que se les haría mejor una opción económica y agradable. Adicional, tiene un alto grado de fijación, eso hace que perfume por más tiempo. 3- What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Perfumería damas y caballeros. 4- Which customer needs are we satisfying? Perfumería damas y caballeros. Ofrecemos un perfume el cual cubre las necesidades sociales, esta va de la mano con su personalidad y a su vez se identifica con un olor.</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>1- What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Asistencia personal: Esta relación está basada en interacción humana y asesoramiento completo. Redes de contacto: Facilitando conexiones entre los clientes. Auto servicio: Se provee todos los medios necesarios para que el cliente tenga libertad de selección. 2- Which ones have we established? Asistencia personal: Esta relación está basada en interacción humana y asesoramiento completo. 3- How are they integrated with the rest of our business model? Se integran a través de los canales de distribución ya que va a tener relación directa con el cliente</p>	<p>Customer Segments </p> <p>1- For whom are we creating value? Esta dirigido a un Nicho de mercado ya que atiende segmentos muy específicos y especializados del cliente. 2- Who are our most important customers? Etdad: 18-28 Género: Damas y caballeros Situación geográfica: Norte Nivel de ingresos: Menor a \$500.00 Región: Costa Ciudad: Guayaquil País: Ecuador</p>
	<p>Key Resources </p> <p>1- What Key Resources do our Value Propositions require? Personas: Fuerza de Ventas Prestamo Bancario Credito Hipotecario: 60 días mes para cancelar, facilitan financiero 2- Our Distribution Channels? Canal Directo: Directo al consumidor. Canal Indirecto (Canal Largo): Relación con intermediarios. 3- Customer Relationships? Asistencia Personal: Asesoramiento total. 4- Revenue streams? Ingresos Recurrentes: Confirmado el pago, ofrecer un post servicio.</p>		<p>Channels </p> <p>1- Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? Los clientes quieren que accedamos a ellos a través de los puntos comerciales como Etalashion, De Prati, Corporación El Rosado entre otros. En segundo lugar se encuentra la opción por catálogo. Medios de comunicación (Cine, revistas, periódicos, etc) 2- How are we reaching them now? Venta en cadenas comerciales y Medios de comunicación 3- How are our Channels integrated? Which ones work best? Nuestros canales se integran a través de los centros comerciales. 4- Which ones work best? Vender al detalle. 5- Which ones are most cost-efficient? Venta en cadenas comerciales.</p>	
<p>Cost Structure </p> <p>1- What are the most important costs inherent in our business model? Costos Fijos Sueldos a los empleados Publicidad Costos Variables: Costo de Venta: Son todos los costos que incurren en la importación del producto al país. 2- Which Key Resources are most expensive? Credito Hipotecario: Voy a tener que pagar altas tasas de interes por ese financiamiento 3- Which Key Activities are most expensive? Depende mucho de la publicidad que implementemos ser reconocidos por la clientela</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>1- For what value are our customers really willing to pay? Nuestros clientes estarían dispuestos a pagar si cumplimos con sus expectativas de: Fragancia, Precio, Diseño 2- For what do they currently pay? Fragancia, Precio, Diseño 3- How are they currently paying? Dinero Efectivo 4- How would they prefer to pay? Preferen cancelar efectivo. 5- How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? Contribuyen el mayor grado de importancia, ya que el nicho va directamente a buscar esas tres alternativas y debemos cumplirlas para tener la aceptación de ellos.</p>			

5. ANEXO 5: DATOS GENERALES DEL PROYECTO

DATOS GENERALES	
COSTOS	
Costo Unitario	\$ 5,00
Incremento anual en costos	1,00%
VENTAS	
PVP	\$ 20,00
Incremento PVP	1,00%
Incremento cantidades vendidas año 2-3	15,00%
Incremento cantidades vendidas año 4...	13,00%
OTROS DATOS	
Rotación de Cuentas por Cobrar	60
Rotación de Cuentas por Pagar	90
Rotación de Inventarios	30
Incremento Salarial anual	10,00%
Incremento Inflación anual	5,50%

6. ANEXO 6: DETALLE INVERSION

Mobiliario			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios Gerencia	1	\$ 250,00	250
Escritorios	4	\$ 180,00	720
Sillas	5	\$ 30,00	150
Archivadores	2	\$ 120,00	240
Total			1.360

Equipos de Computación			
	Cantidad	Precio Unitario	Total
CPU	5	\$ 372,96	1.865
Monitor LCD 18,5	5	\$ 133,28	666
Impresoras	2	\$ 80,00	160
Total			2.691

Incremento Salarial		
	Salario Básico	Incremento Anual
Año 2010	\$ 240,00	
Año 2011	\$ 264,00	10,00%

7. ANEXO 7: TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACION					
Periodo	Amoritzación	Pago	Interés	Saldo	
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.364,26	
1	\$ 451,41	\$ 840,62	\$ 389,21	\$ 36.912,85	
2	\$ 456,11	\$ 840,62	\$ 384,51	\$ 36.456,74	
3	\$ 460,86	\$ 840,62	\$ 379,76	\$ 35.995,88	
4	\$ 465,66	\$ 840,62	\$ 374,96	\$ 35.530,22	
5	\$ 470,51	\$ 840,62	\$ 370,11	\$ 35.059,70	
6	\$ 475,41	\$ 840,62	\$ 365,21	\$ 34.584,29	
7	\$ 480,37	\$ 840,62	\$ 360,25	\$ 34.103,93	
8	\$ 485,37	\$ 840,62	\$ 355,25	\$ 33.618,56	
9	\$ 490,43	\$ 840,62	\$ 350,19	\$ 33.128,13	
10	\$ 495,53	\$ 840,62	\$ 345,08	\$ 32.632,60	
11	\$ 500,70	\$ 840,62	\$ 339,92	\$ 32.131,90	
12	\$ 505,91	\$ 840,62	\$ 334,71	\$ 31.625,99	
13	\$ 511,18	\$ 840,62	\$ 329,44	\$ 31.114,81	
14	\$ 516,51	\$ 840,62	\$ 324,11	\$ 30.598,30	
15	\$ 521,89	\$ 840,62	\$ 318,73	\$ 30.076,42	
16	\$ 527,32	\$ 840,62	\$ 313,30	\$ 29.549,09	
17	\$ 532,82	\$ 840,62	\$ 307,80	\$ 29.016,28	
18	\$ 538,37	\$ 840,62	\$ 302,25	\$ 28.477,91	
19	\$ 543,97	\$ 840,62	\$ 296,64	\$ 27.933,94	
20	\$ 549,64	\$ 840,62	\$ 290,98	\$ 27.384,30	
21	\$ 555,37	\$ 840,62	\$ 285,25	\$ 26.828,93	
22	\$ 561,15	\$ 840,62	\$ 279,47	\$ 26.267,78	
23	\$ 567,00	\$ 840,62	\$ 273,62	\$ 25.700,78	
24	\$ 572,90	\$ 840,62	\$ 267,72	\$ 25.127,88	
25	\$ 578,87	\$ 840,62	\$ 261,75	\$ 24.549,01	
26	\$ 584,90	\$ 840,62	\$ 255,72	\$ 23.964,11	
27	\$ 590,99	\$ 840,62	\$ 249,63	\$ 23.373,12	
28	\$ 597,15	\$ 840,62	\$ 243,47	\$ 22.775,97	
29	\$ 603,37	\$ 840,62	\$ 237,25	\$ 22.172,60	
30	\$ 609,65	\$ 840,62	\$ 230,96	\$ 21.562,95	
31	\$ 616,00	\$ 840,62	\$ 224,61	\$ 20.946,94	
32	\$ 622,42	\$ 840,62	\$ 218,20	\$ 20.324,52	
33	\$ 628,90	\$ 840,62	\$ 211,71	\$ 19.695,62	
34	\$ 635,46	\$ 840,62	\$ 205,16	\$ 19.060,16	
35	\$ 642,08	\$ 840,62	\$ 198,54	\$ 18.418,08	
36	\$ 648,76	\$ 840,62	\$ 191,86	\$ 17.769,32	
37	\$ 655,52	\$ 840,62	\$ 185,10	\$ 17.113,80	
38	\$ 662,35	\$ 840,62	\$ 178,27	\$ 16.451,45	
39	\$ 669,25	\$ 840,62	\$ 171,37	\$ 15.782,20	
40	\$ 676,22	\$ 840,62	\$ 164,40	\$ 15.105,98	
41	\$ 683,26	\$ 840,62	\$ 157,35	\$ 14.422,71	
42	\$ 690,38	\$ 840,62	\$ 150,24	\$ 13.732,33	
43	\$ 697,57	\$ 840,62	\$ 143,05	\$ 13.034,76	
44	\$ 704,84	\$ 840,62	\$ 135,78	\$ 12.329,92	
45	\$ 712,18	\$ 840,62	\$ 128,44	\$ 11.617,74	
46	\$ 719,60	\$ 840,62	\$ 121,02	\$ 10.898,14	
47	\$ 727,10	\$ 840,62	\$ 113,52	\$ 10.171,04	
48	\$ 734,67	\$ 840,62	\$ 105,95	\$ 9.436,37	
49	\$ 742,32	\$ 840,62	\$ 98,30	\$ 8.694,05	
50	\$ 750,06	\$ 840,62	\$ 90,56	\$ 7.943,99	
51	\$ 757,87	\$ 840,62	\$ 82,75	\$ 7.186,12	
52	\$ 765,76	\$ 840,62	\$ 74,86	\$ 6.420,36	
53	\$ 773,74	\$ 840,62	\$ 66,88	\$ 5.646,62	
54	\$ 781,80	\$ 840,62	\$ 58,82	\$ 4.864,82	
55	\$ 789,94	\$ 840,62	\$ 50,68	\$ 4.074,87	
56	\$ 798,17	\$ 840,62	\$ 42,45	\$ 3.276,70	
57	\$ 806,49	\$ 840,62	\$ 34,13	\$ 2.470,22	
58	\$ 814,89	\$ 840,62	\$ 25,73	\$ 1.655,33	
59	\$ 823,38	\$ 840,62	\$ 17,24	\$ 831,95	
60	\$ 831,95	\$ 840,62	\$ 8,67	\$ 0,00	
	\$ 37.364,26	\$ 50.437,13	\$ 13.072,87		

8. ANEXO 8. DETALLE DE SUELDOS DE PERSONAL

QTY	CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	MENSUAL	AÑO 2	MENSUAL	AÑO 3	MENSUAL	AÑO 4	MENSUAL	AÑO 5
1	Salario básico	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 1.210,00	\$ 14.520,00	\$ 1.331,00	\$ 15.972,00	\$ 1.464,10	\$ 17.569,20
	Aporte patronal 12,15%	\$ 121,50	\$ 1.458,00	\$ 133,65	\$ 1.603,80	\$ 147,02	\$ 1.764,18	\$ 161,72	\$ 1.940,60	\$ 177,89	\$ 2.134,66
	Décimo tercero	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 91,67	\$ 1.100,00	\$ 100,83	\$ 1.210,00	\$ 110,92	\$ 1.331,00	\$ 122,01	\$ 1.464,10
	Décimo cuarto	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 91,67	\$ 1.100,00	\$ 100,83	\$ 1.210,00	\$ 110,92	\$ 1.331,00	\$ 122,01	\$ 1.464,10
	Total Gerente General	\$ 1.310,17	\$ 15.722,00	\$ 1.438,98	\$ 17.267,80	\$ 1.580,68	\$ 18.968,18	\$ 1.736,55	\$ 20.838,60	\$ 1.908,00	\$ 22.896,06
1	Salario básico	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 484,00	\$ 5.808,00	\$ 532,40	\$ 6.388,80	\$ 585,64	\$ 7.027,68
	Aporte patronal 12,15%	\$ 48,60	\$ 583,20	\$ 53,46	\$ 641,52	\$ 58,81	\$ 705,67	\$ 64,69	\$ 776,24	\$ 71,16	\$ 853,86
	Décimo tercero	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 36,67	\$ 440,00	\$ 40,33	\$ 484,00	\$ 44,37	\$ 532,40	\$ 48,80	\$ 585,64
	Décimo cuarto	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 36,67	\$ 440,00	\$ 40,33	\$ 484,00	\$ 44,37	\$ 532,40	\$ 48,80	\$ 585,64
	Total Contador	\$ 539,47	\$ 6.473,60	\$ 588,79	\$ 7.065,52	\$ 645,47	\$ 7.745,67	\$ 707,82	\$ 8.493,84	\$ 776,40	\$ 9.316,82
1	Salario básico	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 385,00	\$ 4.620,00	\$ 423,50	\$ 5.082,00	\$ 465,85	\$ 5.590,20	\$ 512,44	\$ 6.149,22
	Aporte patronal 12,15%	\$ 42,53	\$ 510,30	\$ 46,78	\$ 561,33	\$ 51,46	\$ 617,46	\$ 56,60	\$ 679,21	\$ 62,26	\$ 747,13
	Décimo tercero	\$ 29,17	\$ 350,00	\$ 32,08	\$ 385,00	\$ 35,29	\$ 423,50	\$ 38,82	\$ 465,85	\$ 42,70	\$ 512,44
	Décimo cuarto	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 29,17	\$ 350,00	\$ 32,08	\$ 385,00	\$ 35,29	\$ 423,50	\$ 38,82	\$ 465,85	\$ 42,70	\$ 512,44
	Total Talento Humano	\$ 477,48	\$ 5.729,74	\$ 517,94	\$ 6.215,33	\$ 567,54	\$ 6.810,46	\$ 622,09	\$ 7.465,11	\$ 682,10	\$ 8.185,22
1	Salario básico	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 330,00	\$ 3.960,00	\$ 363,00	\$ 4.356,00	\$ 399,30	\$ 4.791,60	\$ 439,23	\$ 5.270,76
	Aporte patronal 12,15%	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 40,10	\$ 481,14	\$ 44,10	\$ 529,25	\$ 48,51	\$ 582,18	\$ 53,37	\$ 640,40
	Décimo tercero	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 27,50	\$ 330,00	\$ 30,25	\$ 363,00	\$ 33,28	\$ 399,30	\$ 36,60	\$ 439,23
	Décimo cuarto	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 27,50	\$ 330,00	\$ 30,25	\$ 363,00	\$ 33,28	\$ 399,30	\$ 36,60	\$ 439,23
	Total Jefe de Bodega	\$ 415,73	\$ 4.988,78	\$ 447,10	\$ 5.365,14	\$ 489,60	\$ 5.875,25	\$ 536,36	\$ 6.436,38	\$ 587,80	\$ 7.053,62
1	Salario básico mensual	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00	\$ 726,00	\$ 8.712,00	\$ 798,60	\$ 9.583,20	\$ 878,46	\$ 10.541,52
	Aporte patronal 12,15%	\$ 72,90	\$ 874,80	\$ 80,19	\$ 962,28	\$ 88,21	\$ 1.058,51	\$ 97,03	\$ 1.164,36	\$ 106,73	\$ 1.280,79
	Décimo tercero	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 60,50	\$ 726,00	\$ 66,55	\$ 798,60	\$ 73,21	\$ 878,46
	Décimo cuarto	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 60,50	\$ 726,00	\$ 66,55	\$ 798,60	\$ 73,21	\$ 878,46
	Total Gerente General	\$ 794,90	\$ 9.538,80	\$ 872,19	\$ 10.466,28	\$ 957,21	\$ 11.486,51	\$ 1.050,73	\$ 12.608,76	\$ 1.153,60	\$ 13.843,23

1	Salario básico mensual	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 484,00	\$ 5.808,00	\$ 532,40	\$ 6.388,80	\$ 585,64	\$ 7.027,68
	Aporte patronal 12,15%	\$ 48,60	\$ 583,20	\$ 53,46	\$ 641,52	\$ 58,81	\$ 705,67	\$ 64,69	\$ 776,24	\$ 71,16	\$ 853,86
	Décimo tercero	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 36,67	\$ 440,00	\$ 40,33	\$ 484,00	\$ 44,37	\$ 532,40	\$ 48,80	\$ 585,64
	Décimo cuarto	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 33,33	\$ 400,00	\$ 36,67	\$ 440,00	\$ 40,33	\$ 484,00	\$ 44,37	\$ 532,40	\$ 48,80	\$ 585,64
	Total Vendedor	\$ 539,47	\$ 6.473,60	\$ 588,79	\$ 7.065,52	\$ 645,47	\$ 7.745,67	\$ 707,82	\$ 8.493,84	\$ 776,40	\$ 9.316,82
1	Salario básico mensual	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 290,40	\$ 3.484,80	\$ 319,44	\$ 3.833,28	\$ 351,38	\$ 4.216,61	\$ 386,52	\$ 4.638,27
	Aporte patronal 12,15%	\$ 32,08	\$ 384,91	\$ 35,28	\$ 423,40	\$ 38,81	\$ 465,74	\$ 42,69	\$ 512,32	\$ 46,96	\$ 563,55
	Décimo tercero	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 32,21	\$ 386,52
	Décimo cuarto	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 32,21	\$ 386,52
	Total Auxiliar										
	Mostrador	\$ 366,70	\$ 4.400,35	\$ 396,08	\$ 4.753,00	\$ 433,49	\$ 5.201,90	\$ 474,64	\$ 5.695,69	\$ 519,91	\$ 6.238,86
1	Salario básico mensual	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 290,40	\$ 3.484,80	\$ 319,44	\$ 3.833,28	\$ 351,38	\$ 4.216,61	\$ 386,52	\$ 4.638,27
	Aporte patronal 12,15%	\$ 32,08	\$ 384,91	\$ 35,28	\$ 423,40	\$ 38,81	\$ 465,74	\$ 42,69	\$ 512,32	\$ 46,96	\$ 563,55
	Décimo tercero	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 32,21	\$ 386,52
	Décimo cuarto	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 22,00	\$ 264,00
	Fondo de reserva	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	\$ 290,40	\$ 26,62	\$ 319,44	\$ 29,28	\$ 351,38	\$ 32,21	\$ 386,52
	Total Auxiliar										
	Mostrador	\$ 369,36	\$ 4.432,30	\$ 396,08	\$ 4.753,00	\$ 433,49	\$ 5.201,90	\$ 474,64	\$ 5.695,69	\$ 519,91	\$ 6.238,86
		\$ 4.813,26	\$ 57.759,17	\$ 5.245,97	\$ 62.951,60	\$ 5.752,96	\$ 69.035,56	\$ 6.310,66	\$ 75.727,91	\$ 6.924,13	\$ 83.089,50

9. ANEXO 9. DETALLE OTROS GASTOS

OTROS GASTOS										
CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	MENSUAL	AÑO 2	MENSUAL	AÑO 3	MENSUAL	AÑO 4	MENSUAL	AÑO 5
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 63,30	\$ 759,60	\$ 66,78	\$ 801,38	\$ 70,45	\$ 845,45	\$ 74,33	\$ 891,95
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 26,38	\$ 316,50	\$ 27,83	\$ 333,91	\$ 29,36	\$ 352,27	\$ 30,97	\$ 371,65
Teléfono	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 73,85	\$ 886,20	\$ 77,91	\$ 934,94	\$ 82,20	\$ 986,36	\$ 86,72	\$1.040,61
Suministros de oficina	\$ 90,00	\$1.080,00	\$ 94,95	\$ 1.139,40	\$ 100,17	\$ 1.202,07	\$ 105,68	\$ 1.268,18	\$ 111,49	\$1.337,93
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 245,00	\$ 2.940,00	\$ 258,48	\$ 3.101,70	\$ 272,69	\$ 3.272,29	\$ 287,69	\$ 3.452,27	\$ 303,51	\$ 3.642,14

10. ANEXO 10. DETALLE GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mesas de Exhibición	\$ -	\$ -			\$ -	\$ -						\$ -
Flyers						\$500,00						
Inserts Nacional 1/2 página							\$3.920,00					
Inserts Nacional 1/2 página							\$2.800,00					
Publicidad Almacenes De Prati												
Cuñas Radio Disney								\$ 3.060,00				
Participación Feria de Durán									\$1.800,00			
Publicidad Cinemark										\$ 1.080,00		
Publicidad Cinemark												\$1.080,00
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$500,00	\$6.720,00	\$ -	\$ 3.060,00	\$1.800,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00

BIBLIOGRAFÍA

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 9 de NOVIEMBRE de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000841>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (SEPTIEMBRE de 2011). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000767>

COMEXI. (SEPTIEMBRE de 2011). *COMEXI*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2011, de COMEXI: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/la-venta-de-cosm%C3%A9ticos-%E2%80%98pinta%E2%80%99-un-mayor-crecimiento-el-2011>

DEPTO. DE COOPERACION INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO. (2000). *GOOGLE ACADEMICO*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2011, de http://descom.jmc.utfsm.cl/proi/PLANIFICACION/busplan_esp.pdf

DIARIO EL HOY. (11 de AGOSTO de 2011). DIARIO EL HOY. *Industria de cosméticos crece en Ecuador a ritmo del 13% anual*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-cosmeticos-crece-en-ecuador-a-ritmo-del-13-anual-494909.html>.

ELTIEMPO. (20 de SEPTIEMBRE de 2011). ELTIEMPO. *CULTURA CONSUMISTA*, págs. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-opinion/4489-cultura-consumista/>.

FORODEMOCRATICO. (2011). *FORODEMOCRATICO*. Recuperado el 31 de OCTUBRE de 2011, de <http://www.forodemocratico.org/profiles/blogs/crisis-economica-en-ecuador>

ICEX. (ABRIL de 2007). *ICEX*. Recuperado el 1 de NOVIEMBRE de 2011, de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (JULIO de 2007). *ICEX*. Recuperado el AGOSTO de 2011, de ICEX: www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/cosmeticos%2007_25648_.pdf

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (JULIO de 2007). *ICEX*. Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2011, de http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_6802328_5586834_4243163_0_-1,00.html

JIMÉNEZ, F. (2007). VALOR ACTUAL NETO. En F. JIMÉNEZ, *INGENIERIA ECONOMICA* (págs. http://books.google.com.ec/books?id=LVLZA74NNwwC&pg=PA81&dq=valor+actual+neto&hl=es&ei=L-vCTvaCKJPoggfr68HIDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=valor%20actual%20neto&f=false). COSTA RICA: TECNOLOGIA DE COSTA RICA.

MARTINEZ, D. (2005). ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL. En D. M. MILLA, *LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO Y SU MPLANTACION ATRAVÉS DELCUADRO DE MANDO INTEGRAL* (págs.

http://books.google.com.ec/books?id=qGUOpeifd_UC&pg=PA34&dq=analisis+pest&hl=es&ei=bevCTqd7jduCB-yywP0O&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20pest&f=false). Madrid: Diaz de Santos.

MOLINA, C. M. (1 de ABRIL de 2008). *GOOGLE ACADEMICO*. Recuperado el 10 de NOVIEMBRE de 2011, de <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-muela.pdf>

PROECUADOR. (LUNES de ENERO de 2011). *PROECUADOR*. Recuperado el JUEVES de OCTUBRE de 2011, de <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-arancelarias/>

SLIDESHARE. (20 de ENERO de 2011). *SLIDESHARE*. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2011, de <http://www.slideshare.net/Efraincondorihuayta/clase-1-1510939>

WORKERS. (5 de FEBRERO de 2011). *WORKERS*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2011, de http://www.workers.org/mo/2008/obama_1120/

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES:

FECHA DE NACIMIENTO: 29 de enero de 1989.

NOMBRES: Verónica Vanessa.

APELLIDOS: Egüez Villavicencio.

ESTADO CIVIL: Soltera.

NACIONALIDAD: Ecuatoriana.

DOMICILIO: Cda. Belo horizonte Mz 48 Villa 12 km 11 ½ vía a la costa.

TELÉFONO: 6 009145 - 095562364.

E-MAIL: vane_eguez@hotmail.com.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

SUPERIOR

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional.

Mención en Logística Internacional.

COLEGIO

Unidad Educativa Liceo Naval CMDT "Rafael Andrade Lalama"

Especialización físico matemático.

ESCUELA

Unidad Educativa Albo- Hispano.

CURSOS REALIZADOS:

Alianza Francesa: Nivel 7

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

Registro Civil Identificación y Cedulación.

Área Administrativa.

Enero a Julio, 2011.

Pacificlink, Cargo Consolidator & Freight Forwarder.

Área de Importación.

Agosto a Septiembre, 2010.

Impoeguez S.A.

Presidente.

Septiembre, 2008.

SEMINARIOS ASISTIDOS:

Agentes de cambio, construyendo un futuro mejor.

Federación Interamericana Empresarial. XII Congreso.

Guayaquil, Septiembre 12 de 2011.

Estrategias del buen servicio en el sector público.

Ministerio de Relaciones Laborales.

Guayaquil, Julio 2011.

Sistema Integrado de Desarrollo Humano.

Ministerio de Relaciones Laborales.

Guayaquil, Junio 17 de 2011.

Ley orgánica del sector público.

Ministerio de Relaciones Laborales.

Guayaquil, Mayo 19 de 2011.

Planificación estratégica en el sector público.

Ministerio de Relaciones Laborales.

Guayaquil, Marzo 24 de 2011.

¿Cómo romper el muro de la pobreza?
Federación Interamericana Empresarial.
Guayaquil, Noviembre 16 de 2009.

Introducción al mercado de valores.
Bolsa de Valores de Guayaquil.
Guayaquil, Octubre 28 de 2009.

REFERENCIA:

Dra. Germania Villavicencio.
Dirección de Sanidad de la Armada
Celular: 099077645

Sr. Luis Villavicencio.
Vialmesa
Celular: 097512301

Ing. José Montesdeoca.
Celoplast S.A.
Celular: 082793555

Juan Manuel Marchán Espinoza

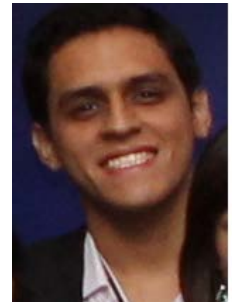
Habana 1104 entre la calle C y D

095347412

042430977

jmarchan@lgecuador.com

marchan.juan@hotmail.com



Objetivo

Desempeñarme profesionalmente con gran eficiencia y compromiso, así ganar experiencia y sobresalir en el ámbito laboral.

Datos Personales

Cédula de Identidad:

0925538753

Licencia

0925538753

Lugar y fecha de nacimiento:
de 1989

Guayaquil, 13 de Marzo

Estado civil:

Soltero

Nacionalidad

ecuatoriana

Formación académica

SUPERIOR

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Facultad de Economía

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional con mención

Trilingüe

Egresado

SECUNDARIA

Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón

Bachiller en ciencias, especialización: Químico Biólogo
Enero 2006

PRIMARIA

Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón
Enero 2000

IDIOMAS

COPEI

INGLÉS: Nivel Avanzado- 10 niveles aprobados

Universidad Católica Santiago De Guayaquil

INGLES: Nivel Avanzado – 6 Niveles aprobados

FRANCES Nivel Avanzado – 6 Niveles aprobados

CONGRESOS Y SEMINARIOS ASISTIDOS

Enfoque Aduanero: Nuevo Código de la Producción y su reglamento

Duración: 24 horas

Manta, Ecuador

Junio 17 -18 del 2011

Dialogo Nacional Ecuador Posible

Duración: 6 horas

Guayaquil, Ecuador

Abril 06 del 2011

Expositor: Vicepresidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno

Responsabilidad Social Empresarial – Certificado por AIESEC(Asociación Internacional de Estudiantes de Economía y Empresa)

Duración: 8 horas

Guayaquil - Ecuador

Septiembre 9-11 del 2010

PROYECTOS REALIZADOS

Proyecto Microempresarial

Qy Lacteos S.A.

Noviembre 2006

Aprobado

PROGRAMAS INFORMÁTICOS

Conocimiento en:

- Microsoft Office 2007
- Internet Explorer 7.0
- AutoCad 2010 (2D)

Experiencia

Surtax S.A.

Asesor Comercial Imports & Exports - Pasantias

Marzo 2010 – Diciembre 2010

Surtax S.A.

Asesor Comercial Imports & Exports

Enero 2011 – actual

Referencias personales y laborales

Ing. Andrés Navas Gafter

Jefe de Hardware

(IESS) Instituto Ecuatoriano Seguridad Social

087760955

Arq. Katia Tejada Franco

Departamento Contable

Jardines Esperanza

088962424