

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS
ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

CREACION DE UNA PEQUENA EMPRESA:
“LABORATORIOS AA”

Proyecto de graduación previo a la obtención del título de:
Economista en Gestión Empresarial, especialización en Finanzas.

Presentada por:

Fernando Javier Endara Enderica
Jaime Paúl Guerrero Abad
Pablo Emilio Letamendi Garino

GUAYAQUIL – ECUADOR


2001

A Dios

**A todos los que de una u otra forma se
sienten identificados con la realización
de este proyecto**

A nuestros padres

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



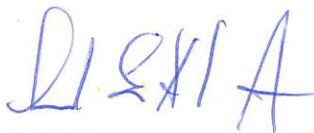
Ing. Washington Martínez
Director (E) del ICHE – ESPOL



Ing. Marco Tulio Mejía
Director de Tesis



Ing. Victor Hugo González
Vocal Principal



Econ. Leonardo Estrada
Vocal Principal

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Fernando Javier Endara Enderica



Jaime Paúl Guerrero Abad



Pablo Emilio Letamendi Garino

RESUMEN

Identificar un mercado potencial y demostrar lo rentable que puede ser el ingresar en el mismo, no es una tarea fácil. Para lograr este propósito y demostrar que el mercado masivo de venta de aguas de colonia de hombre y de mujer de uso diario es rentable y accesible, se tuvo que emplear todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Economía.

El propósito de este proyecto es abastecer al mercado masculino y femenino del producto a producir, de esta ciudad por el momento, de colonias cuyo precio hará que sean accesibles a la mayor parte de la población donde su calidad logrará que su aceptación sea rápida y duradera y que los resultados estén por sobre las proyecciones aquí mostradas.

Producto de esta idea se crearán 11 puestos de trabajo cuyas funciones, nivel de reporte y honorarios han sido claramente definidos teniendo en cuenta para esto los

estándares que prevalecen actualmente en el mercado para nuestra industria en particular.

El estudio de mercado identificó su potencialidad y confirmó lo que desde un principio por observación se suponía. Sin dejar nada al azar se efectuaron grupos focales que ampliamente describen las preferencias y decisiones importantes que un cliente tiene al momento de escoger una colonia.

Siendo el proceso de producción el corazón del proyecto, se ha cuidado que este mantenga en equilibrio la rapidez y la eficiencia, sin sacrificar en ningún momento la calidad del producto. Se ha procurado que este se desenvuelva dentro de estándares de seguridad industrial requeridos para salvaguardar la integridad física de quienes ahí laborarán.

Los indicadores financieros son coherentes con la potencialidad que el estudio de mercado revela. La rentabilidad mostrada esta soportada por flujos que han sido sometidos a los más rigurosos análisis resistiendo incluso escenarios racionalmente adversos.

Sin dejar ningún aspecto de análisis libre se realizó una evaluación social seria, donde la metodología utilizada para evaluar el impacto social está establecida internacionalmente. Los resultados son también rentables socialmente y en mejor medida que en el análisis privado.

Finalmente las conclusiones apuntan a resaltar las partes más importantes y las recomendaciones a minimizar el riesgo dentro del cual las empresas dentro de un mismo entorno económico están inmersas.

INDICE GENERAL

Resumen	VI
Indice General	IX
Indice de Figuras	XV
Indice de Cuadros	XVI
Indice de Gráficos	XIX
Indice de Anexos	XX
Introducción	1
Capítulo I	
1. Información General	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Objetivos del Proyecto	5
1.3. Ubicación del Proyecto	6
1.4. Perspectivas del Proyecto	6
Capítulo II	
2. La Empresa	8
2.1. Visión, Misión y Objetivos de la Empresa	9
2.1.1. Visión de la Empresa	9
2.1.2. Misión de la Empresa	9
2.1.3. Objetivos de la Empresa	10

2.2. Marco Legal	10
2.2.1. Constitución	11
2.3. Personal	12
2.3.1. Requerimientos de Personal	12
2.3.2. Organigrama de la Empresa	12
2.3.3. Descripción de Funciones	14

Capítulo III

3. Análisis del Mercado	29
3.1. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	29
3.1.1. Nuevos Competidores	30
3.1.2. Sustitutos	33
3.1.3. Poder de negociación de los proveedores	34
3.1.4. Poder de negociación de los compradores	36
3.1.5. Competencia y marca	37
3.2. Análisis FODA	39
3.3. Segmentación del mercado	40
3.4. Composición del mercado	44
3.5. Productos sustitutos	46
3.6. Grupos focales	47
3.7. Marketing Mix	52
3.7.1. Producto	52

3.7.2. Precio	56
3.7.3. Plaza	58
3.7.4. Comunicación	61

Capítulo IV

4. Especificaciones del Proyecto	67
4.1. Localización y Tamaño de la Planta	67
4.2. Capacidad de la Planta	69
4.3. Distribución de Maquinarias y Equipos	70
4.4. Tipos de Maquinaria a utilizar	72
4.4.1. Tanques de Almacenamiento	72
4.4.2. Desmineralizadora	73
4.4.3. Bomba Mezcladora	73
4.4.4. Bomba Filtradora	74
4.4.5. Llenadora	74
4.4.6. Etiquetadora	75
4.4.7. Mesas	75
4.4.8. Carro Transportador	75
4.5. Fases de Producción	76
4.5.1. Fase de Medición de Materia Prima	76
4.5.2. Fase de Desmineralización de Agua	76
4.5.3. Fase de Mezclado I	77

4.5.4. Fase de Mezclado II	78
4.5.5. Fase de Enfriamiento	78
4.5.6. Fases de Filtrado	79
4.5.7. Control de Calidad	80
4.5.8. Fase de Llenado	80
4.5.9. Fase de Tapado y Control de Calidad	81
4.5.10. Fase de Sellado	82
4.5.11. Fase de Embalaje y Control de Calidad	83
4.6. Calendario de Ejecución y Producción	84
4.7. Aspecto Ecológico	86

Capítulo V

5. Flujo de Ingresos y Egresos	88
5.1. Ingresos	88
5.1.1. Precio	88
5.1.2. Producción	90
5.2. Egresos	91
5.2.1. Inversión	91
5.2.2. Costo de Ventas	92
5.3. Gastos administrativos y de ventas	95

Capítulo VI

6. Resultados y situación financiera estimados	96
6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	96
6.2. Balance General	98
6.3. Flujo de Efectivo	100

Capítulo VII

7. Evaluación Financiera	102
7.1. Flujo de caja del proyecto	102
7.2. Análisis de sensibilidad y producción de equilibrio	103

Capítulo VIII

8. Evaluación Social	105
8.1. Metodología	106
8.2. Factores de conversión para precios cuenta	107
8.3. Determinación del precio social de los componentes	107
8.3.1. Ingresos brutos	108
8.3.2. Costos de inversión	108
8.3.3. Costos de operación	110
8.3.4. Gastos de administración	111
8.3.5. Gastos de ventas	113
8.3.6. Gastos de operación	114
8.4. Resultados	115

8.4.1. VAN social	115
8.4.2. Tasa económica de retorno	115
Capítulo IX	
9. Conclusiones y recomendaciones	116
9.1. Conclusiones	116
9.2. Recomendaciones	119
Referencias bibliográficas	152

INDICE DE FIGURAS**Capítulo II**

Figura 2.1: Organigrama de Laboratorios “AA”	13
--	----

Capítulo III

Figura 3.1: Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	29
Figura 3.2: Ciclo de vida del producto	56
Figura 3.3: Cadena de distribución	60

Capítulo IV

Figura 4.1: Ubicación del proyecto	68
Figura 4.2: Distribución de maquinarias y equipos	71
Figura 4.3: Calendario de ejecución y producción	85

INDICE DE CUADROS

Capítulo II

Cuadro 2.1: Balance de personal	12
---------------------------------	----

Capítulo III

Cuadro 3.1: Población por edades proyectada año 2000	42
Cuadro 3.2: Distribución de hombres y mujeres en Guayas, población urbana	42
Cuadro 3.3: Ponderación de la población del Guayas en relación con el Ecuador	42
Cuadro 3.4: Ponderación de la población del Guayaquil en relación a Guayas	43
Cuadro 3.5: Distribución de la población del Ecuador por clases sociales	43
Cuadro 3.6: Lista DE Productos en el mercado por fabricante y genero	46
Cuadro 3.7: Lista de productos sustitutos	47
Cuadro 3.8: Cuestionario de selección de participantes al grupo focal	48
Cuadro 3.9: Composición química de las colonias	53
Cuadro 3.10: Etapas del ciclo de vida de los productos	55
Cuadro 3.11: Margen de utilidad por nivel de distribución mayorista	57
Cuadro 3.12: Margen de utilidad por nivel de distribución autoservicios	57
Cuadro 3.13: Ranking de programación para campaña de marketing	83
Cuadro 3.14: Presupuesto publicitario de campaña de lanzamiento	84

Capítulo V

Cuadro 5.1: Política de venta para distribuidores mayoristas	89
Cuadro 5.2: Política de venta para distribuidores autoservicios	89
Cuadro 5.3: Nivel de participación y producción por producto y año	90
Cuadro 5.4: Cuadro de inversiones	91
Cuadro 5.5: Cuadro de costos de ventas	92
Cuadro 5.6: Cuadro de costos de materia prima por año	93
Cuadro 5.7: Cuadro de costos de mano de obra por año	94
Cuadro 5.8: Costos indirectos de fabricación	94
Cuadro 5.9: Gastos administrativos y de ventas	95

Capítulo VI

Cuadro 6.1: Estado de resultados proyectado	96
Cuadro 6.2: Balance general proyectado	98

Capítulo VII

Cuadro 7.1: Producción de equilibrio	104
--------------------------------------	-----

Capítulo VIII

Cuadro 8.1: Factores de conversión sociales	107
Cuadro 8.2: Precios sociales de maquinarias y equipos	108
Cuadro 8.3: Materia prima a precios sociales	110
Cuadro 8.4: Personal administrativo profesional	111

Cuadro 8.5: Personal administrativo calificado	112
Cuadro 8.6: Gastos administrativos en valores sociales	112
Cuadro 8.7: Materias primas utilizadas en promoción a precios sociales	113
Cuadro 8.8: Gastos de operación en valores sociales	114

INDICE DE GRÁFICOS**Capítulo III**

Gráfico 3.1: Distribución de la participación del mercado, colonias femeninas 44

Gráfico 3.2: Distribución de la participación del mercado, colonias masculinas 45

INDICE DE ANEXOS

Capítulo III

Anexo 3.1: Grupo focal masculino (resumen)	122
Anexo 3.2: Grupo focal femenino (resumen)	129
Anexo 3.3: Cálculo del precio medio del mercado por sexo	136
Anexo 3.4: Rating promedio de canales de televisión	137
Anexo 3.5: Cronograma de publicidad por televisión - masculino	138
Anexo 3.6: Cronograma de publicidad por televisión - femenino	139
Anexo 3.7: Cronograma de publicidad por televisión – imagen 1er año	140
Anexo 3.8: Cronograma de publicidad por televisión – imagen 2do. 7mo.	141

Capítulo V

Anexo 5.1: Composición de la inversión	142
--	-----

Capítulo VI

Anexo 6.1: Estado de resultados proyectado	143
Anexo 6.2: Balance general proyectado	144
Anexo 6.3: Flujo de efectivo proyectado	146
Anexo 6.4: Razones financieras proyectadas	148

Capítulo VII

Anexo 7.1: Flujo de caja del proyecto – Índices financieros 149

Anexo 7.2: Análisis de sensibilidad 150

Capítulo VIII

Anexo 8.1: Flujo social del proyecto – Indicadores financieros 151

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador está levantándose de una de las crisis tanto política, económica y social más profundas en su historia republicana, la tasa de desempleo que llegó a niveles del 25% y la de subempleo al 60% han reflejado una depresión en el aparato productivo que involucra por primera vez a cada individuo miembro de este país. Pero las crisis lejos de convertirse en asuntos sin solución nos dan también la oportunidad de ser espectadores de cambios en los hábitos de consumo, de brechas entre los tradicionales productos ofertados y demandantes que necesitan otros productos, más baratos, más prácticos y de mayor calidad.

De todo lo expuesto anteriormente nace la necesidad de reconocer estas nuevas necesidades en el mercado, y así se ha apostado a la creación de una empresa “Laboratorios AA” con grandes expectativas de crecimiento a mediano plazo basados en un conocimiento extenso del mercado cosmético y conscientes de que existe una demanda insatisfecha alta no solo en nuestra ciudad, sino en otras provincias y también en países vecinos.

Laboratorios AA se dedicará a la elaboración de productos cosméticos; en primera instancia únicamente en la línea de colonias dirigidas a un estrato social bajo, debido a que éste abarca el mayor porcentaje poblacional del Ecuador convirtiéndose a así en nuestro segmento objetivo para proveer productos de alta calidad a precios accesibles, respetando así las necesidades de un estrato socioeconómico que está acostumbrado a consumir productos con estándares medios.

De esta manera los esfuerzos de este trabajo se enfocarán en diseñar un método de producción que optimice los recursos utilizados, en ubicar un esquema administrativo que mejor se adapte a las necesidades del tipo de empresa, en estudiar el mercado para satisfacer sus necesidades y en fin para justificar la inversión propuesta, tanto económica como social y solo así implementar en acciones lo que en letras aquí se presenta.

CAPITULO I

1. INFORMACION GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

Remontándose a través de la historia se puede observar claramente que en el Ecuador no se ha explotado verdaderamente el campo de las colonias.

Es por esto que después de hacer las investigaciones respectivas salta a la luz que son máximo unas 10 empresas legalmente constituídas las que se dedican a la fabricación de colonias, destacándose dentro de estas unas tres que tienen como su principal fuente de ingresos la elaboración y venta de colonias. La empresa pionera en este mercado que decidió incursionar en la línea de perfumería fue Laboratorio Industrial Ecuatoriano con su famosa línea Colonial. Sus productos se mantuvieron en los primeros sitios de aceptación del mercado durante algunos años, hasta que

definitivamente cerrara sus puertas debido a que surgieron problemas familiares y como consecuencia de esto se descuidaron en el mantenimiento de la calidad de sus productos. Por el año 1970 incursionan dos nuevas empresas casi paralelamente: Laboratorios Guerrero S.A. con su línea de productos Jockey Club y la compañía Drocaras con su producto estelar Menticol, que en este caso es un producto sustituto para el propósito del proyecto. Aunque inicialmente comenzaron con la línea de perfumería con el transcurrir de los años fueron abarcando otras que incluían la elaboración de productos de aseo personal y limpieza del hogar en general. Posteriormente se introdujeron en el mercado algunas empresas más como por ejemplo: Cosmefin, Jack Far, Producosmetic, Cosmeticorp, Laboratorios Ravel, Sugasa, Lagosi, lo que demuestra porqué este mercado aún no ha sido totalmente explotado, ya que el número de este tipo empresas no llega ni a diez a nivel nacional y en algunos casos las capacidades de producción son bajas; por lo tanto crea las bases que se requieren para optar por conformar una empresa que se dedique a la fabricación y venta de colonias.

Uno de los factores preponderantes para que no haya existido mayor número de empresas dedicadas a esta actividad es la idiosincrasia ecuatoriana; esto se refiere a que los ecuatorianos tienen la mentalidad de que todo producto elaborado en el exterior es de excelente calidad, y que al contrario, todo lo fabricado en el Ecuador cuenta con una calidad mediocre. Pero con el transcurrir de los tiempos sumado a todas las crisis sociales y económicas que ha tenido que vivir el Ecuador prácticamente se ha obligado a los ecuatorianos a cambiar su manera de pensar, es decir, que en vista de que los productos importados resultan extremadamente caros y

el nivel de ingresos de la mayor parte de ellos no les permiten darse el lujo de adquirirlos es que buscan nuevas alternativas nacionales a las cuales les exigen productos de calidad a precios accesibles.

Por lo expuesto anteriormente es que en la actualidad existe un mercado en el que se han introducido nuevos fabricantes de colonias en el Ecuador; aunque estos cuentan con unas dificultades que radican en que la mayoría de las personas que las producen no tienen mayor preparación en el área, además las condiciones, procedimientos y materias primas que se utilizan son de mediana calidad.

En razón de los antecedentes presentados, se ha propuesto crear este laboratorio cuyo objetivo primario es dedicarse a la producción y venta de colonias, para luego expandirse a otras líneas, brindando productos de alta calidad elaborados en un ambiente idóneo, con maquinaria y materia prima que permitan vender los productos a precios accesibles para toda la población y de manera especial a la capacidad económica del mercado meta.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este estudio tiene como objetivo demostrar las bondades que ofrece la apertura de una empresa de la línea de perfumería tanto a los inversionistas como al consumidor final.

Ofrecer al inversionista una adecuada rentabilidad y la generación de flujos que garanticen un retorno atractivo, así como la recuperación de su inversión en un plazo razonable, para este propósito se han utilizado premisas conservadoras que aseguren

como mínimo el cumplimiento de las metas previstas.

Por el lado del consumidor el beneficio que este obtendrá será adquirir colonias de alta calidad a precios cómodamente accesibles a toda la población, de manera especial al mercado objetivo.

1.3. UBICACION DEL PROYECTO

El proyecto estará localizado en Mapasingue, Calle Segunda Este en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas debido a que es un sitio céntrico; cercano a los proveedores para de esta manera reducir al máximo el tiempo de entrega de los insumos; por otro lado el distribuidor se verá beneficiado debido a que la localización antes mencionada está estratégicamente seleccionada para gozar de una ubicación céntrica y que además quede cerca de los puntos de venta de los distribuidores; adicionalmente se debe mencionar que las vías de acceso a la planta se encuentran en buenas condiciones.

1.4. PERSPECTIVAS DEL PROYECTO

El sector ecuatoriano que se dedica a fabricar jabones, cosméticos, perfumes y otros productos similares se encuentra clasificado en las cuentas nacionales dentro de la actividad numero 18 de productos químicos, plásticos y de caucho. Según información provista por Filanbanco el crecimiento esperado para el 2000 fue de alrededor del 3.5 %.

Es en este contexto que “Laboratorios AA” se desenvolverá, se espera que asimile el mismo ritmo de crecimiento que el del mercado. Además se planea efectuar una inversión importante en el área de publicidad, lo que aumentará las posibilidades de éxito de esta empresa.

Se espera de “Laboratorios AA” que logre penetrar en el mercado regional y que, si los resultados son positivos, se expanda tanto en sus líneas de producción como en su alcance geográfico.

CAPITULO II

2. LA EMPRESA

Debido a la situación económica del país y a la poca apertura de las instituciones financieras para otorgar créditos para iniciar una nueva empresa es que Laboratorios “AA” será una empresa que no contará con maquinarias de última tecnología por lo que más bien los procesos y maquinarias a utilizarse serán manuales y menos tecnificados en comparación con las que las empresas del exterior utilizan. La mayoría de la mano de obra será no calificada debido a que el trabajo en gran proporción mecánico que no requiere de mayores habilidades intelectuales. Es entonces que partiendo de las características de la empresa, de sus posibilidades y ambiciones es que se diseñan su misión, visión y objetivos.

2.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.1.1. Visión de la Empresa

- Al séptimo año expandir nuestra línea hacia productos de aseo personal y del hogar, esto es, jabones, shampoos, desodorantes, talcos.
- Automatizar el sistema de producción a fin de aumentar las ventas que satisfagan la demanda creciente existente.
- Agilizar la administración con modernos principios de gestión que descentralicen y desconcentren las funciones.
- Cubrir la totalidad del mercado nacional e iniciarnos en las exportaciones hacia países vecinos.
- Instalar un punto de producción o planta en un sitio estratégico fronterizo para la exportación de nuestras líneas.

2.1.2. Misión de la Empresa

Constituir una empresa que a través del tiempo demuestre liderazgo e innovación creando tradición en sus productos estrella, imponiendo los más altos estándares de calidad y procurando mantener una estructura de costos competitiva que permita llegar con precios atractivos para el consumidor final.

2.1.3. Objetivos de la Empresa

El proyecto tiene dos objetivos fundamentales, la elaboración de colonias en línea masculina y femenina y contar con una planta que nos permita la optimización del uso de la materia prima como del tiempo de producción; el producto final a obtener será agua de colonia que será envasada en frascos de vidrio de 125 cc. y que tendrá como destino la distribución a nivel local, posteriormente a nivel nacional y por ultimo alcanzar la internacionalización de los productos.

El fin que busca el proyecto es elaborar un producto con estándares altos de calidad y con aceptación tanto en el mercado local como nacional a un costo atractivo para los inversionistas.

2.2. MARCO LEGAL

La empresa “Laboratorios AA” por ser de carácter comercial deberá registrarse principalmente por las disposiciones de la Ley de Compañías, y en caso de ser necesario, también por las del Código de Comercio y del Código Civil. Además deberán sujetarse a las normas que las partes contratantes, es decir a los socios fundadores de la compañía, hayan acordado y recogido en su estatuto.

El ente regulador y fiscalizador que súper vigilará las actividades de “ Laboratorios AA” será la Superintendencia de Compañías, la cual se regirá según lo que disponga La Ley de Compañías y El Código de Comercio.

Por otro lado, “Laboratorios AA” al elaborar productos para el consumo humano, también deberá regirse por las disposiciones del Ministerio de Salud Pública y por el Código Sanitario.

2.2.1. Constitución

Hemos elegido el cuerpo legal de la Compañía Anónima, como el tipo de compañía que queremos constituir. Esta decisión está basada en las características de este tipo de compañías, ya que ofrece ciertas ventajas y comodidades que otras modalidades no ofrecen.

El Capital

La estructura del capital, fundamental para el correcto desenvolvimiento de la empresa, para Laboratorios “AA” estará constituido de la siguiente forma:

- a) La inversión inicial, expresada en maquinarias, equipos e insumos, cuyo monto asciende a los \$ 34,995.00 será aportado íntegramente por los accionistas de la compañía;

- b) El capital de trabajo, el cual permitirá la adquisición de insumos, el pago de sueldos y la eventual solución de contratiempos propios de la gestión

productiva, cuyo valor esta estimado en \$ 10,000.00 también será aportado por los accionistas de la empresa en un 100%.

2.3. Personal

2.3.1. Requerimientos de Personal

A continuación en el Cuadro 2.1 se especifican los cargos y los honorarios correspondientes del personal administrativo y de planta.

BALANCE DE PERSONAL			
Denominación del Cargo	Numero de Puestos	Remuneración Unitario	Mensual Total
Gerente General	1	\$800	\$800
Contador General	1	\$200	\$200
Jefe de Planificación y Control de Producción	1	\$250	\$250
Asistente de Producción	1	\$140	\$140
Coordinador de Ventas	1	\$170	\$170
Operador de Producción	6	\$120	\$720
TOTAL	11		\$2.280

Cuadro 2.1: Balance de Personal.

Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

2.3.2. Organigrama

El organigrama de “Laboratorios AA” ha sido elaborado tratando de mantener un esquema de tipo horizontal, para distribuir de mejor forma las responsabilidades de la administración de la empresa. El organigrama lo podemos apreciar en la Figura 2.1.

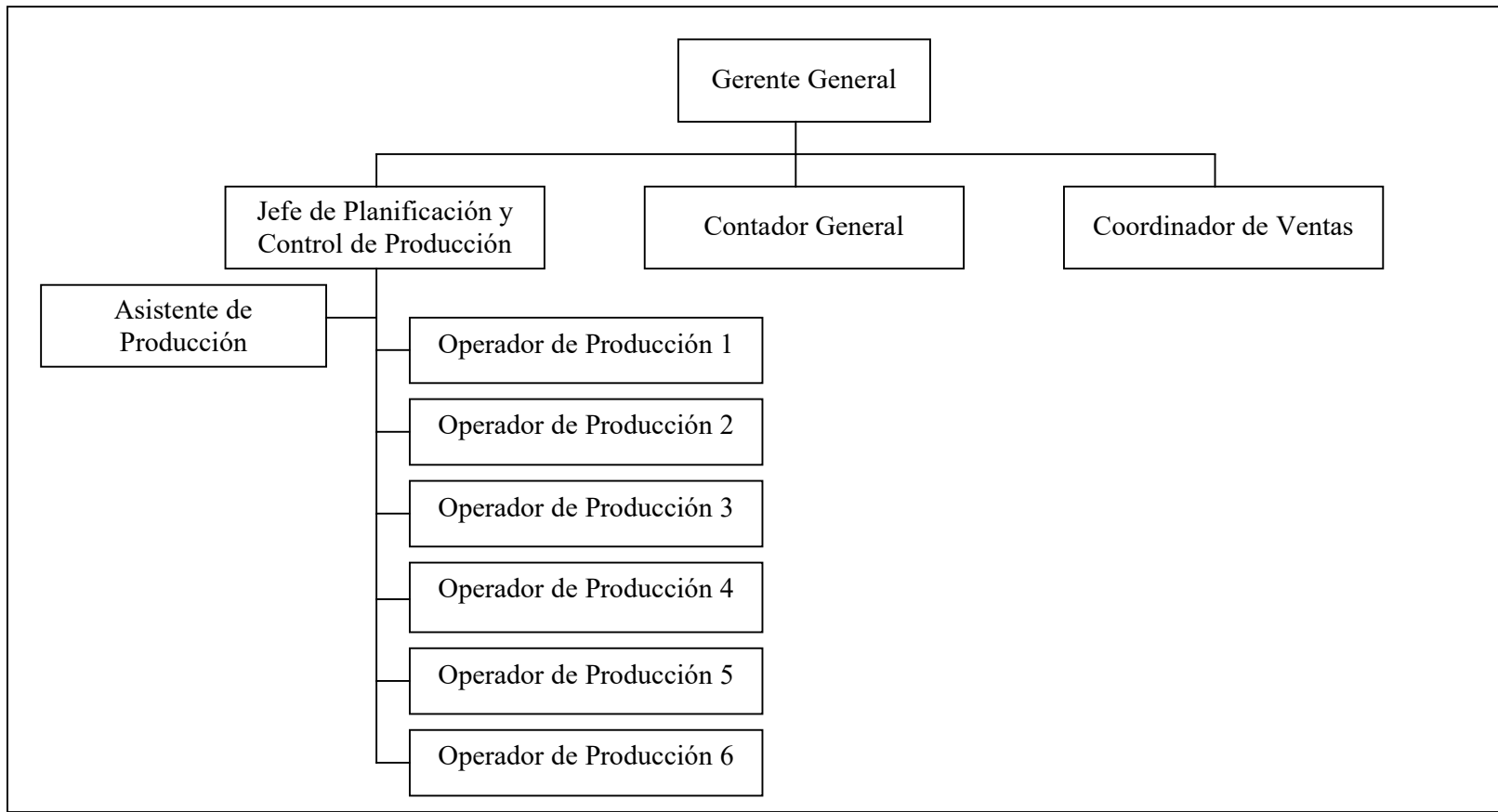


Figura 2.1: Organigrama de “Laboratorios AA”
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero ,P. Letamendi

2.3.3. Descripción de Funciones

En este punto se ha tomado como base los estándares que en el mercado prevalecen para este tipo de industria con el fin de detallar el perfil requerido para cada cargo.

GERENTE GENERAL

A. DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
DEPARTAMENTO:	Gerencia General
SUPERVISADO POR:	Directorio de accionistas
SUPERVISA A:	Jefe de Planificación y Control de Producción, Contador General y Coordinador de ventas

B. DESCRIPCION DEL CARGO

DEFINICION:

Responsable por la dirección de la organización, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por el Directorio y por la ley. Desarrolla y define los objetivos organizacionales y planifica el crecimiento de la entidad a corto y a largo plazo.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Administrar las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.
- Apoyar las normas, reglamentos, instructivos para la buena marcha de la empresa, en base a las políticas establecidas por el Directorio.
- Coordinar con los subordinados las políticas y objetivos a desarrollarse en la empresa, promoverlos y darlos a conocer como guía básica de la empresa.
- Analizar, calificar y controlar periódicamente los resultados obtenidos en todas las áreas para redefinir y ajustar los programas aprobados por el Directorio.
- Representar a la entidad tanto judicial como extrajudicialmente, dentro y fuera del país.
- Mantener relaciones con instituciones públicas del país o del exterior cuyas actividades tengan relación con la empresa.
- Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
- Responsable de la dirección y control de la administración financiera de la compañía.
- Colabora y supervisa la preparación de reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Ser responsable por la administración de los recursos monetarios y del cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales.

- Revisa el informe de bancos y los compara con el flujo de fondos semanal, determinando la posición financiera de la compañía.
- Elabora y controla el presupuesto de la entidad.
- Proponer y administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa de acuerdo a lo resuelto por el Directorio.
- Supervisar que se logren ventas rentables para la organización en base a una adecuada administración, planificación y control de las actividades comerciales de la entidad, enfocando su actividad a la superación de las expectativas del cliente.
- Participar activamente en el proceso de Mercadeo de productos, buscando nuevos mercados meta.
- Planifica, dirige y controla las estrategias y acciones de comercialización.
- Supervisa además las funciones contables, compras y proyectos
- Coordinar los cambios que requieran una estructura orgánica y de personal ejecutivo para lograr un mejor desarrollo empresarial.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Directorio.

Niveles de Supervisión

Supervisa al Jefe de Planificación y Control de Producción, al Contador y al personal de ventas.

Nivel Académico

Formación superior completa en carreras tales como Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Marketing y/o carreras afines.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de cinco años en posiciones gerenciales y de dirección similares ejercidas en compañías afines con la entidad.

CONTADOR GENERAL**A. DATOS DE IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR GENERAL
DEPARTAMENTO:	Contabilidad
SUPERVISADO POR:	Gerente General
SUPERVISA A:	No tiene personas bajo su supervisión.

B. DESCRIPCION DEL CARGO**DEFINICION:**

Responsable por la dirección de la operaciones relacionadas con la contabilidad y la tesorería. Responde por la recopilación, análisis y registro contable de las operaciones de la entidad, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.

Prepara los estados financieros y otros informes correspondientes a las operaciones de la entidad. Vela además por el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones tributarias y de prestaciones sociales.

Elabora cheques, verifica y reporta la disponibilidad diaria de efectivo en las cuentas bancarias.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Responsable por la dirección de las operaciones relacionadas con la Contabilidad General.
- Supervisa la recopilación, análisis y registros contables de las operaciones de la empresa, de acuerdo con las normas y principios establecidos.
- Prepara los estados financieros y otros informes correspondientes a las operaciones de la entidad.
- Vela por el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias, legales y prestaciones sociales de la organización.
- Mantiene actualizado el plan de cuentas y su correspondiente manual de uso.
- Prepara los reportes requeridos por la Superintendencia de Compañías.
- Planea, ejecuta y supervisa la implantación de manuales, normas y procedimientos sobre contabilidad general, administrativos y monetarios.
- Vigila que los diferentes libros de Contabilidad se mantengan actualizados y correctamente asentados.

- Elabora los estados financieros, libros consolidados, balances locales, etc., y los presenta ante el Gerente General para su presentación al Directorio de Accionistas.
- Supervisa la preparación y pago de impuestos mensuales y de patentes e impuestos prediales de la entidad.
- Analiza y ejecuta los asientos de ajuste en diarios para contabilizar transacciones bancarias o cumplir órdenes de la Vicepresidencia de Operaciones.
- Elabora cheques y reporta del estado de las cuentas por pagar y de las cuentas por cobrar de la empresa.
- Verifica diariamente el saldo bancario y vigila la suficiencia de fondos para poder emitir cheques.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Gerente General.

Niveles de Supervisión

No tiene personas bajo su supervisión.

Nivel Académico

Formación superior completa en carreras tales como Administración de Empresas, Contaduría Pública, Ingeniería Comercial, Economía y carreras afines.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de dos años en cargos similares ejercidos en compañías afines con la entidad.

COORDINADOR DE VENTAS**A. DATOS DE IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL CARGO:	COORDINADOR DE VENTAS
DEPARTAMENTO:	Ventas
SUPERVISADO POR:	Gerente General

B. DESCRIPCION DEL CARGO**DEFINICION:**

Planifica y acuerda las solicitudes de compra con los distribuidores y al mismo tiempo coordina con el jefe de producción las necesidades mensuales de los productos terminados. Propone políticas de descuento y promociones. Entabla relación directa de trabajo con los distribuidores y los autoservicios.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Promueve y mercadea el producto dentro del mercado.
- Halla posibles nuevos compradores y satisface las necesidades de los clientes.
- Recapta y factura los pedidos realizados por los clientes.

- Elabora los reportes mensuales de ventas advirtiendo la demanda individual de cada producto.
- Despacha el producto a los autoservicios .

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Gerente General.

Niveles de Supervisión

No tiene personal bajo su supervisión.

Nivel Académico

Se requiere que curse estudios superiores en Marketing o Comunicación.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de tres años en posiciones similares ejercidas en compañías afines con la entidad.

JEFE DE PLANIFICACION Y CONTROL DE PRODUCCION

A. DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE PLANIFICACION Y CONTROL DE PRODUCCION
DEPARTAMENTO:	Producción
SUPERVISADO POR:	Gerente General
SUPERVISA A:	Asistente de producción y Operadores de Producción

B. DESCRIPCION DEL CARGO

DEFINICION:

Responsable por la elaboración de programas de producción de la entidad y controla su desarrollo y ejecución, conforme a las metas y plazos prefijados.

Se encarga además del desarrollo y aplicación de formulas, normas de análisis, ensayos o mediciones especiales, necesarias para lograr que el proceso productivo se desarrolle con las normas y objetivos de calidad establecidos con anterioridad.

Controla los insumos físicos aplicados a la producción; prepara informes de avance y resultados del proceso productivo y propone los posibles cambios a los productos actuales para mejorar su nivel de aceptación.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Encargado de la planificación global del proceso de producción de la entidad.
- Estudia y propone nuevas técnicas para el proceso productivo y controla su respectiva implementación.
- Supervisa el correcto abastecimiento de materias primas y materiales del proceso productivo.
- Verifica y supervisa el funcionamiento de la maquinaria.
- Supervisa la parte operativa y mecánica del proceso de producción.
- Dirige las actividades de control e inspección de calidad de los productos.
- Implementa actividades tendientes a mejorar la calidad, como son la verificación de materias primas e implementación de estándares.
- Establece límites aceptables de variación en las características técnicas de un producto.
- Mantiene los registros sanitarios o de control de acuerdo a los estándares de calidad preestablecidos.
- Propone y diseña nuevos productos según los requerimientos de la gerencia general.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Gerente General.

Niveles de Supervisión

Supervisa directamente al asistente de producción y a los operadores de producción.

Nivel Académico

Formación superior completa en carreras tales como Química y Farmacia, Ingeniería Química o Ingeniería Mecánica.

Conocimientos Adicionales

Debe poseer excelentes conocimientos programas de producción y de control total de la calidad. Además debe poseer conocimientos de Administración de Personal.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de tres años en posiciones de dirección similares ejercidas en compañías afines con la entidad.

ASISTENTE DE PRODUCCION**A. DATOS DE IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL CARGO:	ASISTENTE DE PRODUCCION
DEPARTAMENTO:	Planificación y Control de Producción
SUPERVISADO POR:	Jefe de Planificación y Control de Producción

B. DESCRIPCION DEL CARGO**DEFINICION:**

Dirige las actividades de recepción, almacenamiento y despacho de productos. Revisa e informa las existencias y consumos mensuales y emite solicitudes de compra respecto de aquellos bienes para los cuales se ha definido existencias mínimas de seguridad.

Tiene a su cargo las labores de mecanografía, archivo, atención al público y a los funcionarios de la organización.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Dirige el movimiento de insumos de la bodega y lo reporta a Jefe de Planificación y Control de Producción.
- Ejecuta la toma de inventarios y realiza los reportes pertinentes.
- Elabora los informes periódicos sobre la existencia y consumo de materiales.
- Clasifica los ítems existente en bodega según su antigüedad y rotación.
- Controla la devolución de todo el material defectuoso o que no cumpla con las especificaciones determinadas.
- Emite solicitudes de compra respecto a aquellos bienes que tengan existencias mínimas.
- Elabora y archiva los reportes de papeles de trabajo.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Jefe de Planificación y Control de Producción.

Niveles de Supervisión

No tiene personas bajo su supervisión.

Nivel Académico

Estudios realizados en instituciones como el SECAP.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de dos años en cargos similares ejercidos en compañías afines con la entidad.

OPERADOR DE PRODUCCION**A. DATOS DE IDENTIFICACION**

NOMBRE DEL CARGO:	OPERADOR DE PRODUCCION
DEPARTAMENTO:	Producción
SUPERVISADO POR:	Jefe de Planificación y Control de Producción.

B. DESCRIPCION DEL CARGO**DEFINICION:**

Encargado de operar de forma rotativa la maquinaria y equipos, así como las materias primas involucradas en la línea de producción, además de efectuar labores de mantenimiento.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES.

- Administra el proceso de desmineralización del agua, y dan mantenimiento al equipo.
- Realiza las mediciones de materia prima. Mezclan los componentes según la formula del producto.
- Corroborar que los frascos de cristal mantengan los estándares de calidad requeridos para la producción.
- Ejecuta el proceso productivo, manipulando la maquinaria de la línea de producción.
- Diagnostica y soluciona problemas operacionales en la maquinaria de producción mediante calibraciones y ajustes.
- Participa activamente en la coordinación y ejecución de los planes de mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria de producción.
- Revisa periódicamente el estado de cada máquina utilizada en el proceso de producción, con el fin de evitar problemas futuros.

Nivel de Reporte

Reporta directamente al Jefe de Planificación y Control de Producción.

Niveles de Supervisión

No tiene personas bajo su cargo.

Nivel Académico

Se requiere mínimo un bachillerato y se dará preferencia a especializados en técnicos en mecánica.

Experiencia Profesional

Que cuente con una experiencia mínima de un año.

CAPITULO III

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

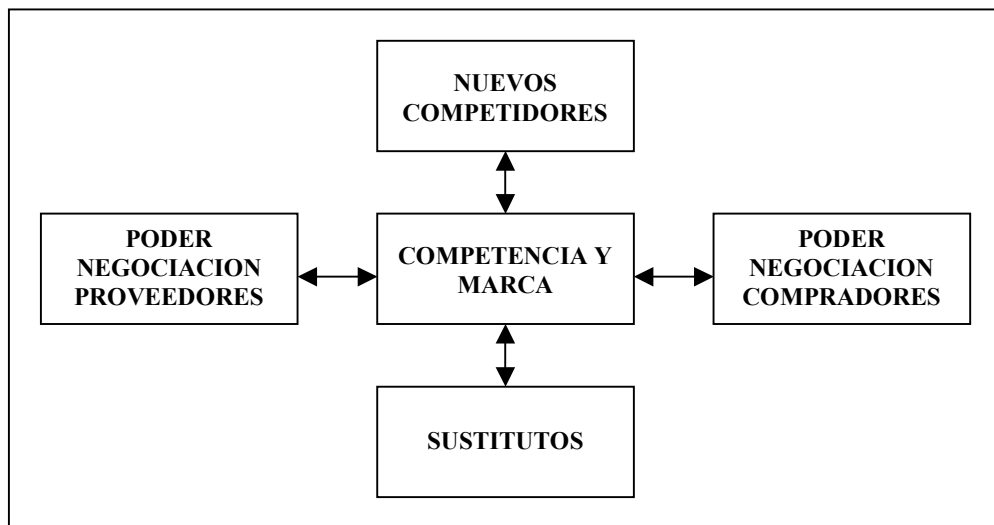


Figura No. 3.1 Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.1.1. NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA

Economías de escala:

En el caso particular del segmento meta de mercado no son muchas las empresas que participan y la mayoría no cuentan con la infraestructura necesaria para hacer uso de las economías de escala, por tanto no constituyen una importante barrera de entrada para los nuevos participantes.

Diferenciación del producto:

La diferenciación básica en este tipo de productos esta dada por la calidad y la fragancia de la esencia escogida ya que la composición de los productos de la competencia es similar.

Identificación de marca:

Sí constituye una barrera de entrada debido a que en el mercado hacia el cual estarán dirigidos los productos si existen marcas posicionadas en la mente del consumidor debido a que poseen larga trayectoria en el mercado.

Costo de cambio:

No existe barrera alguna debido a que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada, por lo que la devaluación que antes hacía que nuestros costos variaran

muy frecuentemente, creando incertidumbre en la toma de decisiones para las compras de materias primas, ha dejado de ser un problema.

Acceso a canales de distribución:

Dentro del mercado meta se puede acceder a algunos canales de distribución, como por ejemplo:

- Las estaciones de servicio como comisariatos, en donde si existen barreras debido a que en algunos locales se manejan convenios de exclusividad que dificultan la entrada de productos nuevos.
- También los distribuidores mayoristas son eslabones inmediatos en la cadena de distribución siendo ellos predecesores de los outlets o pequeños puntos de venta. Son de numero relativamente reducido y tienen cierto poder de negociación debido a su número. Un mal necesario al menos hasta que no se tenga la logística necesaria para acceder directamente a los puntos de venta.

Requerimientos de capital:

Dependiendo del tamaño de la empresa incidirá en mayor o menor cuantía, en el caso de las pequeñas empresas los costos del capital no son elevados y es relativamente sencillo conseguir el financiamiento necesario.

Acceso a tecnologías más avanzadas:

En este medio no resultan indispensables niveles elevados en tecnología, debido a que en el caso de la industria de las colonias la tecnología esta orientada a

incrementar la producción, ya que el control del nivel de calidad de los productos se lo puede manejar satisfactoriamente en ambos casos, es decir con tecnología avanzada o sin ella.

Experiencia y aprendizaje:

Este factor es sumamente importante de considerar debido que a mayor experiencia de los trabajadores de planta se conseguirá optimizar los niveles de producción, ya que el proceso productivo se agilizaría y por tanto se lograría una mayor cantidad de productos elaborados optimizando el tiempo en su fabricación.

ACCION DEL GOBIERNO

Regulación de la industria:

En el campo de las colonias, una de las materias primas principales es el alcohol, la cual se encuentra regulada en su venta por medio de cuotas fijadas por entidades gubernamentales de acuerdo a la capacidad de producción y tamaño de la planta. Convirtiéndose de esta manera en un impedimento para la disponibilidad total de este insumo.

Tasas de cambio de monedas extranjeras:

No existe barrera alguna debido a que la economía ecuatoriana esta dolarizada y por tanto no existirán fluctuaciones bruscas de tipos de cambio respecto a otras monedas.

3.1.2. SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitutos cercanos:

Aquí se maneja una amenaza relativamente baja, debido a que en el mercado se pueden encontrar una gama considerable de productos sustitutos o complementarios que por lo general están dirigidos a otro segmento del mercado como es el caso de la venta de talcos, after shave, cremas, etc. que en la mayoría de casos se manejan a precios mas altos que las colonias que se expenderán.

Costos de cambio:

Al ser un producto nuevo se convierte en una amenaza muy considerable ya que fácilmente podrán dejar de lado a los nuevos productos y dedicarse a la venta de otro con alguna trayectoria en el mercado sin incurrir en mayores costos.

Agresividad y rentabilidad del sustituto:

Constituiría una gran amenaza desde el punto de vista que la mayoría de empresas dedicadas a la producción de colonias no se preocupan lo suficiente en ofrecer calidad, sino en vender a precios muy bajos; esto sucedería si se realizara una campaña de comunicación en la cual se resalte que se satisfarán las necesidades de los consumidores con productos de calidad.

Valor precio del sustituto:

Esto tiene mucha relación con el ítem anterior, es decir que de acuerdo a las consideraciones de los consumidores finales del producto con respecto al valor que le asignen y al precio que estarían dispuestos a pagar se podrían convertir en amenaza o no.

3.1.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**Número e importancia:**

En la mayoría de los casos el número de proveedores no es importante como para tener presencia al momento de la negociación, excepto en el caso del alcohol en el cual aparte de no existir muchos, tienen una importancia relativa ya que su distribución se encuentra regulada por el Estado, sin opción a especulaciones.

Disponibilidad de sustitutos:

En todos los insumos excepto en el alcohol el cual hay pocos proveedores lo cual trae dificultades en su disponibilidad.

Diferenciación o costo de cambio:

Existirá costo de traslado de un proveedor a otro en el momento que se firme algún contrato con los proveedores y se lo incumpla, caso contrario el costo que se podría estar asumiendo sería el del precio que se pague por un insumo a un proveedor y el

que se podría pagar a otro por el mismo insumo, aquí juega un papel importante la calidad de los insumos.

Amenaza de integración hacia adelante:

Este aspecto no constituye una barrera ya que los proveedores de la mayoría de materias prima usadas no se interesan en producir colonias debido a que le dan prioridad a aumentar la capacidad productiva de sus plantas o a la importación de otros insumos para industrias diferentes en el caso de las compañías que se dedican a las importaciones.

Contribución de los proveedores en la calidad del producto de compradores:

Debido a que la calidad del producto está determinada en un mayor porcentaje por el alcohol y las esencias pueden tener cierto nivel de poder al momento de negociarlos ya que no todos los proveedores tienen el mismo nivel de calidad.

Importancia de la industria para los beneficios netos de los proveedores:

En la medida en que la industria empiece a crecer los beneficios netos de los proveedores también lo harán y es probable que hasta en mayor escala. Sin embargo, en la actualidad no es tan relevante por que los niveles de producción se han mantenido estables y en la mayoría de los casos decrecientes.

3.1.4 . PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Número e importancia:

Dividido en dos grupos: distribuidores mayoristas y los autoservicios, se puede concluir que los compradores si ejercerán un poder alto sobre las oportunidades de ventas, debido a que sus compras representaran volúmenes considerables y entonces, estarán en capacidad de exigir condiciones en cuanto a precio y plazo.

Disponibilidad de sustitutos:

Los sustitutos del producto están al alcance del consumidor final lo que obliga a permanecer atentos a las tendencias de este mercado.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, debido a que los clientes están mas concentrados en distribuir una gama de productos, por lo que prácticamente no tendrían el tiempo necesario para dedicarse a montar una empresa que se dedique a la producción de colonias.

Contribución a la calidad o servicio de los compradores:

Su poder será relativamente bajo debido a que el aspecto que diferenciará el producto de los demás será su calidad y otros atributos que lograrán satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

Rentabilidad de los compradores:

Será bajo el poder que ejercerá sobre la empresa debido a que la política que se usará para los precios considera un margen bastante atractivo para la venta de nuestros productos, convirtiéndose más atractivo mientras mayor sea el volumen de los pedidos que realicen.

3.1.5. COMPETENCIA Y MARCA**Rivalidad entre competidores:**

La rivalidad es alta, debido a que mucho depende del poder de negociación de estos para acaparar cadenas de distribución mediante convenios de exclusividad y así reducir el margen de venta de la empresa.

Concentración y equilibrio:

La rivalidad debería de ser baja debido a que hay un número pequeño de competidores y acuerdos entre ellos pero sin embargo por la aparente similitud de los productos ofrecidos se torna en una rivalidad media.

Crecimiento de la industria:

En este momento histórico y de acuerdo al criterio del crecimiento de la industria la rivalidad se mantiene en termino medio, ya que la oferta y demanda tienden a balancearse y no existe un claro líder en el mercado.

Costo fijo o de almacenaje:

Dependiendo de la infraestructura con la que se cuente se podría encasillar este aspecto como de rivalidad alta, baja o media. Es decir, que si tomamos como ejemplo el caso típico de este tipo de empresas la rivalidad se considerara alta, ya que la infraestructura con la que se cuenta es limitada, por lo tanto los costos de almacenamiento les resultarán altos, por lo que se tendrán que preocupar en un buen grado de mover su inventario más rápido a fin de evitar este tipo de costos que los harán menos rentables.

Diferenciación del producto:

La rivalidad se torna media ya que si bien es cierto hay diferencias entre los productos ofrecidos, también tiene un papel determinante al momento de la compra el precio.

Incremento de la capacidad:

Podría tornarse una rivalidad alta debido a que empresas que ya están establecidas pueden tener grandes aumentos en su producción y ventas que quitarían fracción del mercado a los nuevos competidores.

Intereses estratégicos corporativos:

Por lo general la rivalidad no es muy alta, ya que los intereses estratégicos corporativos dentro de cada empresa difieren, pero en el fondo persiguen objetivos similares.

3.2. ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Mejor planificación de mercadeo ante la competencia.
- Cierta grado de aislamiento de las fuertes presiones competitivas.
- Estructura de costos competitiva.
- Habilidades para la innovación de productos.
- Mejor capacidad de fabricación.

Debilidades:

- Carencia de logística propia para ventas.
- Inexistente imagen en el mercado.
- Dependencia del tiempo de entrega de los insumos importados.
- Inversión financiada 100% por los accionistas.

Oportunidades:

- Ausencia producto líder en el mercado.
- Ingresar en nuevos mercados regionales.
- Facilidades comerciales en mercados foráneos atractivos.
- Poca fuerza publicitaria de la competencia.

Amenazas:

- Entrada de competencia internacional con costos menores.
- Cambios en las necesidades y gustos en los compradores.
- Falsificadores.
- Creciente poder de negociación entre proveedores y clientes.

3.3. SEGMENTACION DEL MERCADO**a) Parámetros**

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de producción de la empresa se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

Geográficos:

Costa: Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil

Demográficos:

Se eligió este rango de edades ya que el comportamiento, los gustos y preferencias hacia este tipo de productos son similares, además, los datos obtenidos son proyecciones reales lo que daría cierto grado de tranquilidad al momento de programar las producciones anuales.

Edad: Personas comprendidas entre 20 y 39 años

Sexo: masculino y femenino.

Psicográficos:

Hemos tomado al nivel socioeconómico como la característica determinante de nuestro mercado meta, se ha dividido al total de la población en tres diferentes niveles socioeconómicos, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

A: Clase alta (Ricos)

B: Clase baja (Pobres)

C: Clase extremadamente baja (Indigentes).

Nuestro producto ira dirigido a la clase B, pobre ya que es la que mayor número de individuos contiene

.

b) Estimación

Para segmentar el mercado meta idóneo para los ítems a producir se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segundo orden, es decir fuentes como el INEC o Banco Central del Ecuador.

Como primer paso se ha ubicado a la población estimada para el año 2000 brindada por el INEC, y se ha identificado la población perteneciente al rango de edad para nuestro mercado meta como lo muestra el Cuadro No. 3.1.

RANGO DE EDADES	POBLACION
20 – 24	1,236,664
25 – 29	1,098,632
30 – 39	1,781,397
TOTAL	4,116,693

Cuadro No. 3.1. Población proyectada por edades proyectadas para el Ecuador año 2000

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Una vez identificada la población meta por edades se ha procedido a calcular, según la información del INEC, la distribución de la población dado su género, como se puede apreciar en el Cuadro No. 3.2.

GENERO	POBLACION	% PARTICIPACION
HOMBRES	940,138.00	49%
MUJERES	978,132.00	51%
TOTAL GUAYAS	1,918,270.00	100%

Cuadro No. 3.2. Distribución de hombres y mujeres en Guayas, población urbana

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Además se calculó la relación de la población de Guayas con relación a la del Ecuador, para así poder calcular la población perteneciente a Guayas dentro del rango de edades selecto. Esto último se lo realizó con el conocimiento de que la población por edades en el Ecuador se distribuye uniformemente. Ver Cuadro No. 3.3.

REGION	POBLACION	% PARTICIPACION
GUAYAS 1990	2,515,146	26%
ECUADOR 1990	9,648,189	100%

Cuadro No. 3.3. Ponderación de la población del Guayas en relación con la del Ecuador

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

De igual manera se procedió a estimar la relación de la población de Guayaquil con relación a la de Guayas. Ver Cuadro No. 3.4

REGION	POBLACION	% PARTICIPACION
GUAYAQUIL	1,570,396	62%
GUAYAS	2,515,146	100%

Cuadro No. 3.4. Ponderación de la población de Guayaquil con relación a Guayas
Fuente: INEC / 1990
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Para poder finalizar el análisis de la población meta, se ha usado los niveles de pobreza calculados por el Banco Central del Ecuador. Donde se indica que en el Ecuador existen sólo tres clases sociales, ricos, pobres e indigentes. La clase media ha desaparecido prácticamente ya que han empezado a formar parte de la clase pobre. La composición de las clases sociales según el Banco Central del Ecuador se puede apreciar en el Cuadro No. 3.5.

CLASE SOCIAL	COMPOSICION
Alta	20%
Baja	69%
Indigente	11%

Cuadro No. 3.5. Distribución de la población del Ecuador por clases sociales
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Con los datos antes mencionado se pudo concluir que el segmento meta es en el caso Masculino de 223,591 hombres y en el caso femenino de 235,748 mujeres, en ambos

casos dentro del rango de edades selecto. Lo que da un total de posibles consumidores finales para nuestra empresa de 462,339 personas.

3.4. COMPOSICION DEL MERCADO

El mercado de las colonias en la ciudad de Guayaquil está integrado por competidores que en su mayoría tienen cierto tipo de antigüedad en el mercado; sin embargo, este mercado en particular no está caracterizado por tener un líder posicionado o dicho de otra manera algún competidor que posea más del 20% del mercado meta. A continuación en las figuras 3.1. y 3.2. se detallarán los productos que componen el mercado tanto de colonias femeninas como de colonias masculinas con sus respectivos porcentajes de participación por lo que claramente se puede apreciar que en promedio la porción de mercado que acapara cada producto oscila alrededor del 12.5%.

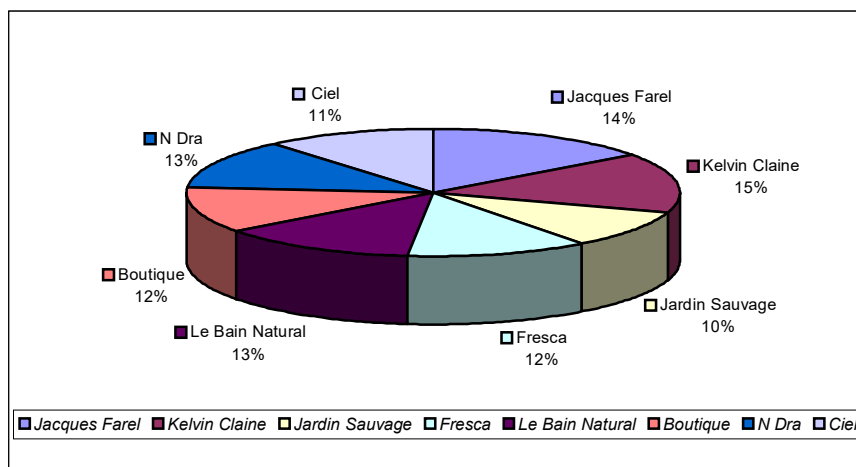


Gráfico No. 3.1. Distribución de la participación del mercado, colonia femenina

Fuente: Intendencia de Compañías

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

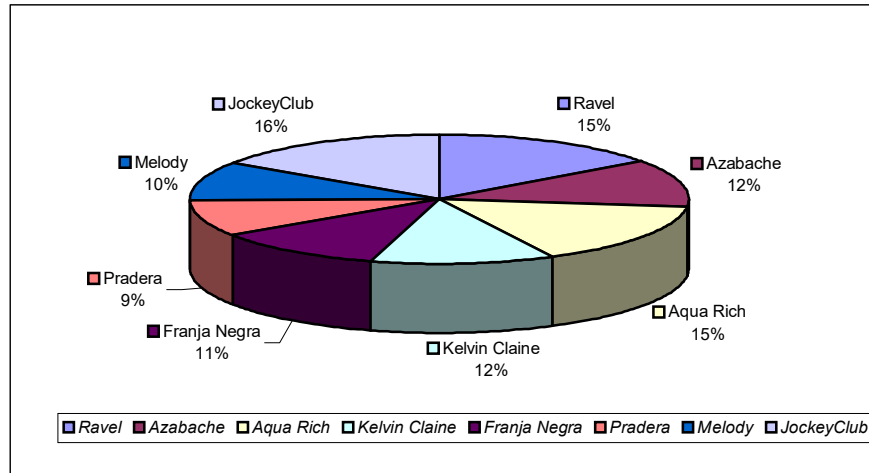


Gráfico No. 3.2. Distribución de la participación del mercado, colonia masculina

Fuente: Intendencia de Compañías

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

A pesar de que nuestro enfoque se dirige a competir con productos rivales es de vital importancia que se conozca cuáles son las empresas que los fabrican. A continuación en el cuadro 3.6 se procederá a detallar dichas empresas con sus respectivos productos:

Nombre del Producto	Fabricante	Sexo
Jacques Farel	Cosmefin	femenino
Kelvin Claine	Cosmefin	femenino
Jardin Sauvage	Jac Far	femenino
Fresca	Lab. Guerrero	femenino
Le Bain Natural	Produc cosmetic	femenino
Boutique	Produc cosmetic	femenino
N Dra	Cosmeticorp	femenino
Ciel	Cosmeticorp	femenino
Ravel	Laboratorios Ravel	masculino
Azabache	Sugasa	masculino
Aqua Rich	Cosmefin	masculino
Kelvin Claine	Cosmefin	masculino
Franja Negra	Lagosi	masculino
Pradera	Lab. Guerrero	masculino
Melody	Lab. Guerrero	masculino
JockeyClub	Lab. Guerrero	masculino

Cuadro No. 3.6. Lista de productos en el mercado por fabricantes y por géneros
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de las colonias existe una cantidad importante de productos sustitutos que constituyen una seria amenaza como bien esta mencionado en las Fuerzas de Porter, ya que puede ser relativamente fácil para el mercado dejarse manipular sus preferencias con una campaña publicitaria bien dirigida hacia el mercado objetivo en cuestión. Adjunto Cuadro No. 3.7 donde se mencionan todos los productos sustitutos.

HOMBRES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • After Shave • Desodorante en Aerosol • Talco Perfumado • Colonia refrescante tipo helada 	<ul style="list-style-type: none"> • Loción Salida de Baño • Desodorante en Aerosol • Talco Perfumado • Colonia refrescante tipo helada • Cremas humectantes perfumadas • Perfumes

Cuadro No. 3.7. Lista de productos sustitutos
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.6. GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son un método de investigación de mercado de tipo cualitativo. En los grupos focales participarán miembros del mercado meta, a los cuales se les harán las preguntas seleccionadas para determinar sus gustos y preferencias. Esta información servirá para diseñar un producto lo más cercano a sus deseos y aspiraciones.

Los grupos focales se diseñaron para contar con diez integrantes y se realizaron dos en la ciudad de Guayaquil, uno para integrantes masculinos y otro para integrantes femeninos. Los participantes de los grupos fueron preseleccionados en los puntos de venta de productos de la competencia al momento de adquirirlos. Posteriormente respondieron un cuestionario diseñado para asegurar que la persona preseleccionada cumplía con las características del segmento meta, por lo que debía responder afirmativamente a todas las preguntas. Ver Cuadro 3.8.

PREGUNTA	SI	NO
1.- ¿Vive Ud. en la ciudad de Guayaquil?		
2.- ¿Tiene Ud. entre 20 y 39 años?		
3.- ¿Adquiere Ud. regularmente el producto?		
4.- ¿Utiliza Ud. regularmente el producto?		

Cuadro No. 3.8. Cuestionario de selección de participantes al grupo focal
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Entre las preguntas realizadas se omitió la referente a la clase social, ya que los preseleccionados podrían no responder o en su defecto mentir. Por esto se asumió que el individuo que adquiere estos productos regularmente, pertenece de hecho a la clase social meta.

Para ver el resumen de las respuestas a cada una de las preguntas que se realizaron en el grupo focal de cada sexo, referirse al Anexo No. 3.1 para el masculino y al Anexo No. 3.2 para el femenino.

A continuación se mostrarán las conclusiones de cada grupo focal:

a) Conclusiones Grupo Focal Masculino

- Sobre su motivación para adquirir la colonia.-
 - ✓ Los hombres usan el perfume en la ciudad de Guayaquil por su higiene personal, por su aroma y por su fragancia, para sentirse seguros y además el perfume esta vinculado con la aceptación social para impresionar y para agradar a las mujeres.

- ✓ El uso del perfume les hace sentirse seguros, conquistadores, actuales y deseados por el sexo opuesto.
 - ✓ El factor determinante para la compra es la mujer; mamá, hermana, esposa o amiga. Las mujeres son expertas en perfumes de hombre.
- Sobre el aroma.-
 - ✓ El aspecto más importante en un perfume es su aroma, que sea delicado, que perdure, que sea varonil, que resulte agradable al sexo opuesto.
 - ✓ La fragancia varonil del perfume masculino es un factor importante para que el hombre lo utilice, debido a que el perfume unisex no les agrada ya que les quita la sensación de varones.
 - ✓ Que la colonia sea inmediatamente reconocida como un perfume de hombre.
- Sobre el envase.-
 - ✓ Que su presentación sea moderna, actual en cuanto a su envase y etiqueta.
- Sobre las cualidades del producto.-
 - ✓ La imagen del producto debe de proyectar virilidad, dinamismo y actualidad.
 - ✓ Que no dañe la ropa y que no huela a alcohol.
 - ✓ La publicidad deberá destacar la masculinidad, la juventud y el dinamismo.

- Sobre la forma de adquirirlos.-
 - ✓ El lugar de compra es generalmente donde compran usualmente, en supermercados, comisariatos y distribuidores minoristas.

- Sobre la frecuencia de compra.-
 - ✓ La frecuencia de compra es de aproximadamente cada dos meses, sin embargo mientras más caro lo usan en menor cantidad.
 - ✓ Las frecuencias de uso variaran de acuerdo al tipo de colonia que se use en cada ocasión, por ejemplo una colonia utilizada sólo para reuniones especiales tendrá una frecuencia de compra será de aproximadamente cada 3 o 4 meses, mientras que las aguas de colonia más económicas serán destinadas para el uso diario.

b) Conclusiones Grupo Focal Femenino

- Sobre su motivación para adquirir la colonia.-
 - ✓ Una motivación para usar la loción en las mujeres es que atrae al sexo opuesto.
 - ✓ Existe la creencia que la loción determina el nivel socioeconómico.
 - ✓ El concepto de seguridad es importante debido a que lo asocian con un aroma agradable e higiene.

- Sobre el aroma.-
 - ✓ Para colonias de uso diario prefieren un aroma refrescante y actual, que no cause malestar a las personas que las rodean.
 - ✓ La colonia debe ser de larga duración y se tiene la creencia que las colonias mas concentradas se venden en envases más pequeños.

- Sobre el envase.-
 - ✓ Las mujeres quieren algo innovador que llame la atención, que impacte.
 - ✓ Que haya variedad de colores y de formas en los envases.

- Sobre las cualidades del producto.-
 - ✓ No deben de ser escandalosos o demasiado fuertes, ya que los asocian con una alta cantidad de químicos en su composición.
 - ✓ No deberán producir problemas dermatológicos.
 - ✓ Las buenas colonias tienen mayor permanencia a diferencia de las baratas.

- Sobre la forma de adquirirlos.-
 - ✓ Las perfumerías y los supermercados son algunos de los canales de distribución o puntos de venta donde adquieren las lociones.
 - ✓ Es importante que la colonia sea promocionada en los puntos de venta, en donde las personas puedan percibir su aroma y conocer sus presentaciones.

- Sobre la frecuencia de compra.-
 - ✓ Las participantes comentaron que de ser la ocasión realmente especial usarían un perfume más caro de lo normal; si es de uso diario lo adquirirán con mayor frecuencia, en términos generales la frecuencia será de unos dos meses.

3.7 MARKETING MIX

La base de todo plan de mercadeo es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara de que se va a producir, como se distribuirá, a que precio se venderá y de que manera se promocionará.

3.7.1 Producto

Se producirán dos tipos de agua de colonia: una para hombres y otra para mujeres de estratos socioeconómico bajo. Su composición química se basará en la utilización de alcohol etílico, agua desmineralizada, y las respectivas esencias, como se puede apreciar en el cuadro 3.9. Cabe recalcar que nuestro objetivo es producir colonias de uso diario, por lo cual las esencias escogidas serán totalmente refrescantes tratando de que la fragancia no pase de moda, es decir escogerlas de tal modo que podamos tener

un horizonte de producción lo bastante amplio (unos 7 años) como para que perdure en el mercado.

COMPONENTES	COLONIA HOMBRE	COLONIA MUJER
Esencia	3%	3%
Alcohol Etilico	76%	76%
Agua Desmineralizada	21%	21%

Cuadro No. 3.9. Composición Química de las Colonias
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Envase

El producto se envasara en frascos de vidrio (se utiliza este material para los envases con la finalidad de que el olor de la colonia no varíe en lo más mínimo) en un solo tamaño de 125 centímetros cúbicos para ambos casos, las tapas serán plásticas de color negro para la colonia masculina y femenina. Las tapas tendrán en su interior un sello (liner) para evitar la pérdida o evaporación de las colonias, además se etiquetará sobre las mismas el precio de venta al publico.

Nombres

Para la elección de nombres para cualquier producto existen, según metodologías del mercadeo, dos formas establecidas:

La primera es identificar un nombre que describa las características del producto, como genero, textura, aroma, etc. Además el nombre deberá ser original y que no se identifique con algún producto similar existentes en el mercado.

La segunda se basa en realizar una investigación de mercado por parte de una agencia especializada donde como resultado se obtiene una serie de nombres propuestos para la elección del cliente. Por este método optan las empresas con grandes presupuestos para mercadeo ya que estos estudios son bastante onerosos.

Debido a lo costoso de una investigación de este tipo y ha que el mercado en si no lo exige, se ha optado por el primer método, donde se ha querido resaltar los atributos de cada producto y además establecer una relación de tradición al elegir nombres de tipología greco - romana como son Cronos para el producto masculino y Artemis para el producto femenino.

Etiqueta

Sobre el envase lucirá una etiqueta, la cual contendrá información como la marca de la colonia, quien la produce, el lugar de producción, el volumen que almacena el envase, el número de registro sanitario y por supuesto el nombre de la colonia.

Embalaje

El embalaje se realizara en cajas de cartón de 30 cm. de largo por 35 cm. de ancho por 25 cm. de altura que contendrán 80 unidades del producto, divididos en dos pisos de 40 unidades cada uno. La caja a su vez contendrá información sobre la empresa, dirección, teléfonos, logotipo y tipo de producto.

Ciclo de vida

A pesar de ser dos productos diferentes, el ciclo de vida de Cronos y Artemis es igual. Esto se debe a que en primer lugar, su composición química y materias primas son básicamente las mismas, y en segundo lugar, los mercados en que se van a desenvolver se comportan exactamente de la misma forma.

El horizonte del ciclo de vida para estos productos es de 7 años, donde la forma del ciclo de vida no difiere mucho en la forma normal de un ciclo de vida de un producto cualquiera. Los periodos destinados para cada etapa se puede observar en el Cuadro No. 3.10.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	DURACION
Introducción	1 Año
Crecimiento	3 Años
Madurez	2 Años
Declinación	1 Año

Cuadro No. 3.10. Etapas del ciclo de vida de los productos
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Cabe señalar que estos productos tienen una duración en el mercado mucho mayor que la de los perfumes más caros y de moda, ya que están diseñados precisamente para su uso diario y no para ocasiones especiales, lo que le permite crear cierta costumbre y tradición entre los consumidores.

En la etapa de madurez se deberá pensar en una estrategia de marketing para impulsar el producto nuevamente y renovar su imagen, o en su defecto diseñar un nuevo producto sustitutivo del existente.

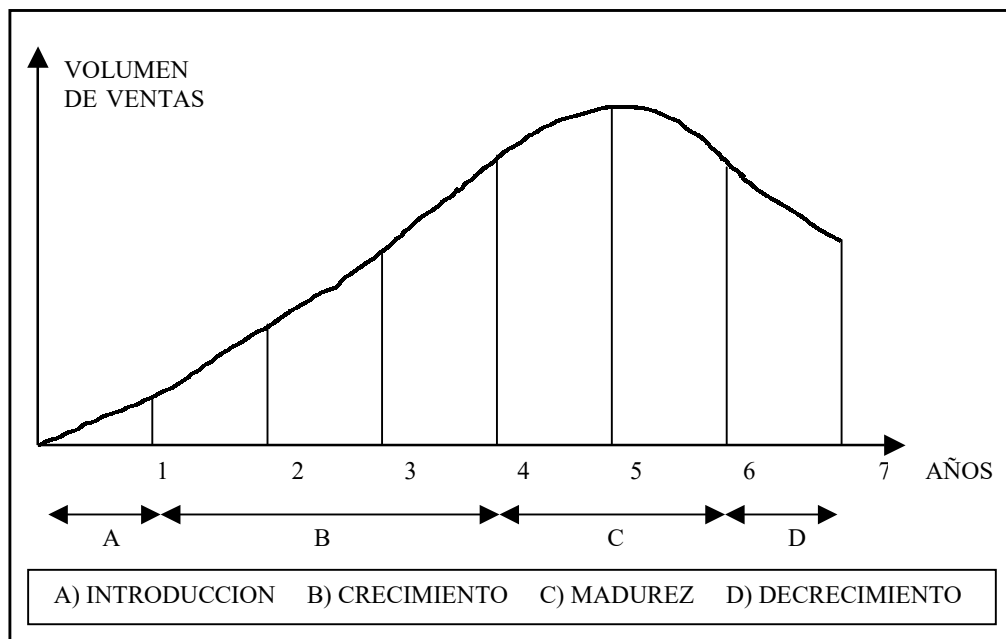


Figura No. 3.2. Ciclo de vida del producto
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.7.2. Precio

En el entorno de esta industria el precio es una variable sensible para el comportamiento de las ventas a largo plazo.

La estrategia de precio encontrara como piso los costos, como se vera en el capítulo 5, y se manejará un porcentaje de utilidad razonable aunque diferirá en los dos grandes canales de distribución: los autoservicios y los distribuidores mayoristas.

Adjunto Cuadro No. 3.11. y Cuadro No. 3.12.

CADENA DE DISTRIBUCION	% DE UTILIDAD
Productor	35%
Distribuidores mayoristas	19%
Distribuidores minoristas	22%

Cuadro No. 3.11. Margen de utilidad por nivel de distribución mayorista
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

CADENA DE DISTRIBUCIÓN	% DE UTILIDAD
Productor	60.65%
Autoservicio	22%

Cuadro No. 3.12. Margen de utilidad por nivel de distribución autoservicio
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Estos porcentajes han sido obtenidos de las propias cadenas de distribución y los hemos adoptado con el objetivo de posicionarnos con márgenes de ganancia razonablemente atractivos para nuestros distribuidores. De la misma manera la estrategia utilizada abarca los consumidores finales a los cuales afecta directamente el precio de venta, por esto se ha calculado el precio promedio ponderado del mercado. Para este cálculo se ha tomado en consideración el precio de venta individual de la competencia ponderándolo de acuerdo al tamaño del envase propuesto (125 cc).

Del cuadro mostrado en el Anexo No. 3.3. podemos apreciar que el mercado masculino se ubica en un precio promedio de US\$ 1.44 mientras que el femenino en US\$ 1.55.

El producto aquí propuesto se ubicará alrededor del precio medio del mercado y debido a su alta calidad e imagen se distinguirá con mucha facilidad.

3.7.3. Plaza

En cuanto a la distribución del producto se ha utilizado una estrategia de empuje, es decir, nos enfocamos en nuestro nivel inferior inmediato en la cadena de distribución ya que no poseemos fuerza de venta suficiente para realizar la venta al consumidor final.

Bajo este precepto tendremos dos canales de distribución que serán: los autoservicios (comisariatos o supermercados) y los distribuidores mayoristas, que a su vez lo distribuirán a los outlets (Distribuidores minoristas, bazares, farmacias, etc.).

En el caso de los autoservicios, las casas matrices se abastecerán del producto mediante el despacho a cargo del coordinador de ventas, de esta manera el rubro de transporte que cubierto por la empresa fabricante. Luego ellas se encargarán de distribuirlo a través de su cadena de supermercados, llegando el producto de esta forma hasta el consumidor final.

En el caso de los clientes mayoristas, estos adquirirán el producto en la empresa, encargándose ellos de la transportación de el producto desde la empresa hasta sus clientes (outlets). Ellos asumen el rubro de la transportación debido a que esta compensado por los descuentos y las políticas de crédito preferencialmente diseñada hacia ellos.

Los outlets también ganaran un porcentaje de utilidad sobre el valor de la compra, ya que lo adquirirán a un precio menor del mayorista y lo venderán al precio establecido para él público.

Para un mejor entendimiento de la cadena de distribución hacemos referencia a la Figura No. 3.3.

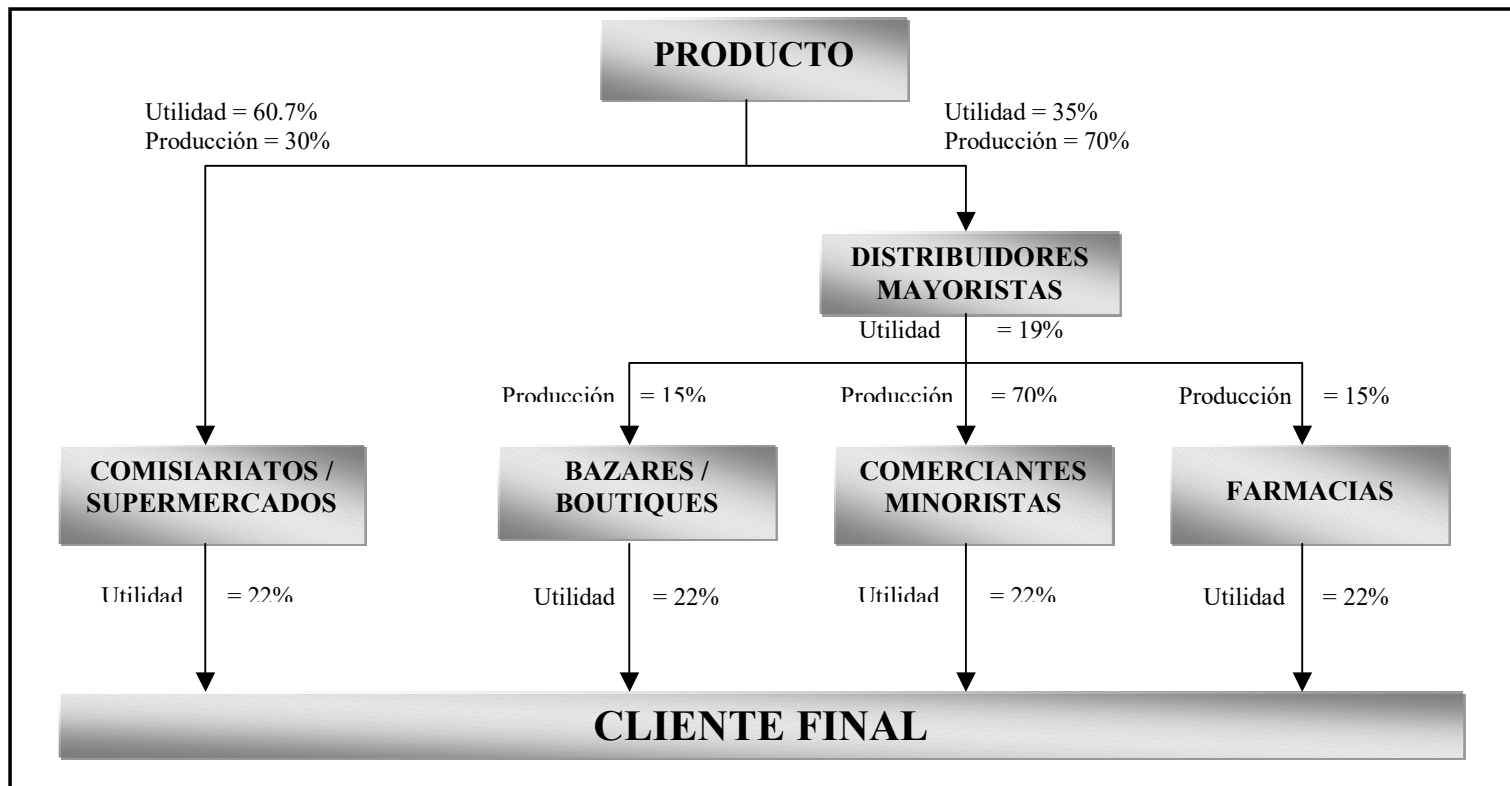


Figura No. 3.3. Cadena de distribución
 Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.7.4. Comunicación

Con el objeto de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los distribuidores y a los consumidores finales. Debido a que la compañía y los productos son completamente nuevos en el mercado, es necesario el introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos. Por esto la campaña publicitaria de introducción del producto tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro producto y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

- **Posicionamiento Esperado**

Una vez realizada la campana introductoria de las colonias Cronos y Artemis la compañía esperará que sus productos sean reconocidos por los consumidores finales de acuerdo a determinadas características que se eligieron basándose en los comentarios que los participantes de los Focus Group emitieron acerca de los beneficios que esperaban obtener de este tipo de productos.

Por lo tanto, el primer objetivo que se busca llegue a la mente del consumidor final cuando piensen o escuchen Cronos es que la asocien con dos características específicas:

- ✓ Durabilidad de su fragancia, y
- ✓ Que resalte que es un producto varonil de uso diario.

Entonces el concepto que asocia a estas dos características es el siguiente:

“ La colonia de uso diario para los hombres que gustan oler bien por mas tiempo”.

Para el caso de la colonia Artemis las características que se buscan resaltar son las siguientes:

- ✓ Durabilidad de la fragancia, y
- ✓ Sensualidad.

En este caso el concepto que asocia estas características es:

“ Vive nuevas emociones todo el día”.

Para lograr estos objetivos se ha investigado y determinado cuales serían los medios de comunicación y los programas en los cuales se deberá publicitar los productos, los mismos que se especifican a continuación:

- **Publicidad televisión**

En el ámbito de la televisión se ha determinado que el canal que más sintonía y alcance posee ante el mercado meta es TC Televisión. Además se ha analizado los programas, dentro de este canal, que sean más apropiados según su rating y el género al que se quiere llegar.

De acuerdo al cuadro No. 3.13 se ha escogido estos programas debido a que estos poseen un nivel de audiencia o rating promedio mayor a la competencia que va dirigida hacia nuestro mercado objetivo en el mismo horario. Ver Anexo 3.4.

PROGRAMA	HORARIO	RATING
Buenos Días Ecuador	06:00 a 07:00	1.1
Cosas de Casa	08:00 a 10:00	1.3
Deportivo	13:00 a 13:30	2.1
A todo dar	15:30 a 18:00	3.1

Cuadro No. 3.13. Rating de programación para campaña de marketing
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Por esto se ha establecido que para el género masculino los programas en los que se publicitará serán:

- 1.- Buenos Días Ecuador en el horario de 6:00 a 7:00 de la mañana donde se contará con 11 cuñas y 11 menciones al mes, por un valor de US \$ 1.000.
- 2.- Deportivo en horario de las 13:00 a 13:30 donde se contará con 11 cuñas y 11 sobre imposiciones por mes, por un monto de US \$ 800.

La frecuencia de publicidad dentro de cada programa para el género masculino se puede apreciar en el Anexo 3.5.

Para el genero femenino se han determinado los siguientes programas:

- 1.- Cosas de Casa en el horario de las 08:00 A 10:00 que incluye 11 menciones con exclusividad durante el mes, por un valor de US \$ 500 .
- 2.- A todo Dar en el horario de las 15:30 a 18:00 que incluye 22 menciones durante el mes, por un valor de US \$ 2.500.

La frecuencia de publicidad dentro de cada programa para el género femenino se puede apreciar en el Anexo 3.6.

Es necesario señalar que cuando se contrata el servicio de publicidad en estos programas, la televisora que en este caso es TC televisión, ofrece sin costo adicional la creación y edición de las cuñas publicitarias que se utilizaran, tanto para el producto masculino como para el femenino. En el caso de las menciones durante los programa serán los animadores los que se encargaran de realizarlas, por esto no será necesario el contratar modelos o algún tipo de impulsador para los productos.

Ya que la publicidad de los productos se realizara a través de cuñas y menciones, no ha sido necesario el incurrir en gastos de creación de comerciales.

El presupuesto para la campaña de lanzamiento se puede apreciar en el cuadro No. 3.14.

MEDIO DE COMUNICACION	NOMBRE DEL PROGRAMA	VALOR MENSUAL
Televisión – TC	“A TODO DAR”	2.500,00
Televisión – TC	“COSAS DE CASA”	500,00
Televisión – TC	“BUENOS DIAS ECUADOR”	1.000,00
Televisión – TC	“DEPORTIVO”	800,00
	TOTAL MENSUAL	4.800,00
	TOTAL CAMPAÑA	14.400,00

Cuadro No. 3.14. Presupuesto publicitario de campaña de lanzamiento
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

- **Mantenimiento de imagen**

Para mantener la imagen que se logrará con la campaña de introducción del producto, se destinara un valor fijo mensual para gastos en publicidad. Para el resto del primer año se ha decidido establecer un valor mensual de US \$ 1.000. Basado en este

presupuesto se ha determinado que se publicitaran los productos en los siguientes programas de manera alternante:

1.- Cosas de Casa en el horario de 08:00 a 10:00 donde se contara 22 menciones con exclusividad de línea.

2.- Buenos Días Ecuador en el horario de 6:00 a 7:00 de la mañana donde se incluye 11 cuñas y 11 menciones.

La modalidad alternante permitirá respetar el presupuesto establecido por mes y aumentara el espectro de televidentes al que se podrá llegar.

La frecuencia de publicidad de estos programas se puede apreciar en el anexo 3.7.

Para los años posteriores se ha establecido que se invertirá en publicidad en un monto fijo de US \$ 1.300 mensuales en los siguientes programas:

1.- Cosas de Casa en el horario de las 08:00 A 10:00 que incluye 11 menciones con exclusividad durante el mes, por un valor de US \$ 500 .

2.- Deportivo en horario de las 13:00 a 13:30 donde se contará con 11 cuñas y 11 sobre imposiciones por mes, por un monto de US \$ 800.

El calendario de publicidad de estos programas se puede apreciar en el anexo 3.8.

- **Promociones**

Para reforzar la campana publicitaria tanto en el lanzamiento como para el mantenimiento de la imagen de los productos se ha decidido en establecer periodos fijos anuales destinados a la promoción de los productos. Se han elegido los meses de mayo y junio como los idóneos para realizar las promociones aprovechando que para

esas fechas se celebran el día de la madre y del padre respectivamente. Las promociones consistirán en obsequiar muestras de los productos en envases de 60 c.c. con la finalidad de que la gente que no haya probado nunca el producto pueda conocerlo y convertirse en nuevo consumidor de los mismos, además esta promoción también servirá como aliciente a los consumidores habituales del producto, ya que al momento en que realicen una compra en estos meses automáticamente se les obsequiará el frasco de 60 c.c. Las colonias de promoción se distribuirán de acuerdo a los niveles usuales de compra de los clientes mayoristas; estos a su vez continuarán la cadena con sus clientes, llegando de esta manera a obsequiarlos a las personas que se acerquen a realizar alguna compra dentro de sus locales. Estos envases serán entregados por los cajeros de cada almacén una vez que el cliente haya realizado su compra. La cantidad de envases de 60 c.c. destinados para promoción es de 1,111 por cada mes en el que se promocione. En el mes de mayo se obsequiarán 1,111 frascos de 60 c.c. de la colonia Artemis y en el mes de junio se hará lo mismo pero con la colonia Cronos.

Dentro de las promociones también se ha considerado un rubro en particular para la elaboración de material publicitario impreso tales como: afiches, volantes, etc. que al igual que los envases de colonias de 60 c.c. se entregarán a cada cliente para que se encarguen de ponerlos en sus locales.

CAPITULO III

3. ANALISIS DEL MERCADO

3.1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

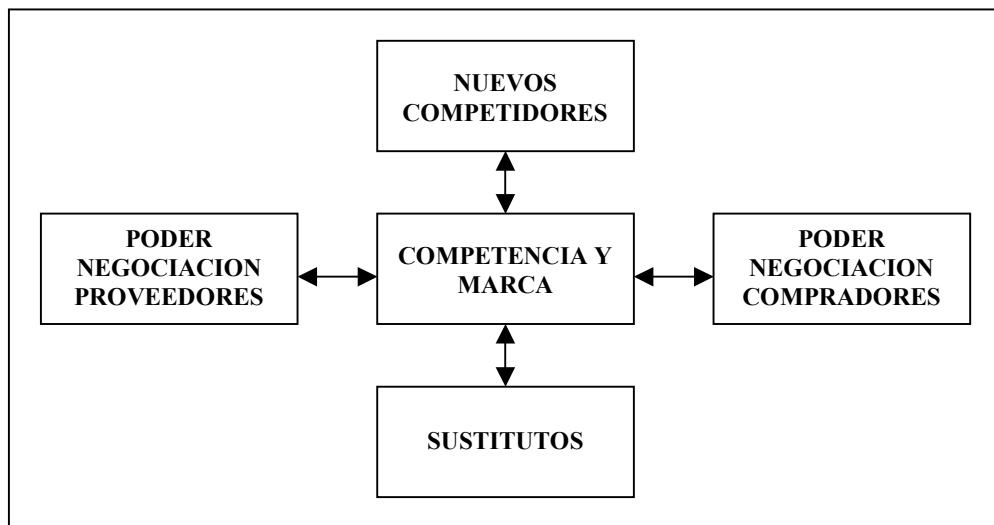


Figura No. 3.1 Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.1.1. NUEVOS COMPETIDORES

BARRERAS DE ENTRADA

Economías de escala:

En el caso particular del segmento meta de mercado no son muchas las empresas que participan y la mayoría no cuentan con la infraestructura necesaria para hacer uso de las economías de escala, por tanto no constituyen una importante barrera de entrada para los nuevos participantes.

Diferenciación del producto:

La diferenciación básica en este tipo de productos está dada por la calidad y la fragancia de la esencia escogida ya que la composición de los productos de la competencia es similar.

Identificación de marca:

Sí constituye una barrera de entrada debido a que en el mercado hacia el cual estarán dirigidos los productos si existen marcas posicionadas en la mente del consumidor debido a que poseen larga trayectoria en el mercado.

Costo de cambio:

No existe barrera alguna debido a que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada, por lo que la devaluación que antes hacía que nuestros costos variaran

muy frecuentemente, creando incertidumbre en la toma de decisiones para las compras de materias primas, ha dejado de ser un problema.

Acceso a canales de distribución:

Dentro del mercado meta se puede acceder a algunos canales de distribución, como por ejemplo:

- Las estaciones de servicio como comisariatos, en donde si existen barreras debido a que en algunos locales se manejan convenios de exclusividad que dificultan la entrada de productos nuevos.
- También los distribuidores mayoristas son eslabones inmediatos en la cadena de distribución siendo ellos predecesores de los outlets o pequeños puntos de venta. Son de numero relativamente reducido y tienen cierto poder de negociación debido a su número. Un mal necesario al menos hasta que no se tenga la logística necesaria para acceder directamente a los puntos de venta.

Requerimientos de capital:

Dependiendo del tamaño de la empresa incidirá en mayor o menor cuantía, en el caso de las pequeñas empresas los costos del capital no son elevados y es relativamente sencillo conseguir el financiamiento necesario.

Acceso a tecnologías más avanzadas:

En este medio no resultan indispensables niveles elevados en tecnología, debido a que en el caso de la industria de las colonias la tecnología esta orientada a

incrementar la producción, ya que el control del nivel de calidad de los productos se lo puede manejar satisfactoriamente en ambos casos, es decir con tecnología avanzada o sin ella.

Experiencia y aprendizaje:

Este factor es sumamente importante de considerar debido que a mayor experiencia de los trabajadores de planta se conseguirá optimizar los niveles de producción, ya que el proceso productivo se agilizaría y por tanto se lograría una mayor cantidad de productos elaborados optimizando el tiempo en su fabricación.

ACCION DEL GOBIERNO

Regulación de la industria:

En el campo de las colonias, una de las materias primas principales es el alcohol, la cual se encuentra regulada en su venta por medio de cuotas fijadas por entidades gubernamentales de acuerdo a la capacidad de producción y tamaño de la planta. Convirtiéndose de esta manera en un impedimento para la disponibilidad total de este insumo.

Tasas de cambio de monedas extranjeras:

No existe barrera alguna debido a que la economía ecuatoriana esta dolarizada y por tanto no existirán fluctuaciones bruscas de tipos de cambio respecto a otras monedas.

3.1.2. SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitutos cercanos:

Aquí se maneja una amenaza relativamente baja, debido a que en el mercado se pueden encontrar una gama considerable de productos sustitutos o complementarios que por lo general están dirigidos a otro segmento del mercado como es el caso de la venta de talcos, after shave, cremas, etc. que en la mayoría de casos se manejan a precios mas altos que las colonias que se expenderán.

Costos de cambio:

Al ser un producto nuevo se convierte en una amenaza muy considerable ya que fácilmente podrán dejar de lado a los nuevos productos y dedicarse a la venta de otro con alguna trayectoria en el mercado sin incurrir en mayores costos.

Agresividad y rentabilidad del sustituto:

Constituiría una gran amenaza desde el punto de vista que la mayoría de empresas dedicadas a la producción de colonias no se preocupan lo suficiente en ofrecer calidad, sino en vender a precios muy bajos; esto sucedería si se realizara una campaña de comunicación en la cual se resalte que se satisfarán las necesidades de los consumidores con productos de calidad.

Valor precio del sustituto:

Esto tiene mucha relación con el ítem anterior, es decir que de acuerdo a las consideraciones de los consumidores finales del producto con respecto al valor que le asignen y al precio que estarían dispuestos a pagar se podrían convertir en amenaza o no.

3.1.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**Número e importancia:**

En la mayoría de los casos el número de proveedores no es importante como para tener presencia al momento de la negociación, excepto en el caso del alcohol en el cual aparte de no existir muchos, tienen una importancia relativa ya que su distribución se encuentra regulada por el Estado, sin opción a especulaciones.

Disponibilidad de sustitutos:

En todos los insumos excepto en el alcohol el cual hay pocos proveedores lo cual trae dificultades en su disponibilidad.

Diferenciación o costo de cambio:

Existirá costo de traslado de un proveedor a otro en el momento que se firme algún contrato con los proveedores y se lo incumpla, caso contrario el costo que se podría estar asumiendo sería el del precio que se pague por un insumo a un proveedor y el

que se podría pagar a otro por el mismo insumo, aquí juega un papel importante la calidad de los insumos.

Amenaza de integración hacia adelante:

Este aspecto no constituye una barrera ya que los proveedores de la mayoría de materias prima usadas no se interesan en producir colonias debido a que le dan prioridad a aumentar la capacidad productiva de sus plantas o a la importación de otros insumos para industrias diferentes en el caso de las compañías que se dedican a las importaciones.

Contribución de los proveedores en la calidad del producto de compradores:

Debido a que la calidad del producto está determinada en un mayor porcentaje por el alcohol y las esencias pueden tener cierto nivel de poder al momento de negociar los ya que no todos los proveedores tienen el mismo nivel de calidad.

Importancia de la industria para los beneficios netos de los proveedores:

En la medida en que la industria empiece a crecer los beneficios netos de los proveedores también lo harán y es probable que hasta en mayor escala. Sin embargo, en la actualidad no es tan relevante por que los niveles de producción se han mantenido estables y en la mayoría de los casos decrecientes.

3.1.4 . PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

Número e importancia:

Dividido en dos grupos: distribuidores mayoristas y los autoservicios, se puede concluir que los compradores si ejercerán un poder alto sobre las oportunidades de ventas, debido a que sus compras representaran volúmenes considerables y entonces, estarán en capacidad de exigir condiciones en cuanto a precio y plazo.

Disponibilidad de sustitutos:

Los sustitutos del producto están al alcance del consumidor final lo que obliga a permanecer atentos a las tendencias de este mercado.

Amenaza de integración hacia atrás:

Este aspecto por lo general tiene un poder bajo, debido a que los clientes están mas concentrados en distribuir una gama de productos, por lo que prácticamente no tendrían el tiempo necesario para dedicarse a montar una empresa que se dedique a la producción de colonias.

Contribución a la calidad o servicio de los compradores:

Su poder será relativamente bajo debido a que el aspecto que diferenciará el producto de los demás será su calidad y otros atributos que lograrán satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

Rentabilidad de los compradores:

Será bajo el poder que ejercerá sobre la empresa debido a que la política que se usará para los precios considera un margen bastante atractivo para la venta de nuestros productos, convirtiéndose más atractivo mientras mayor sea el volumen de los pedidos que realicen.

3.1.5. COMPETENCIA Y MARCA**Rivalidad entre competidores:**

La rivalidad es alta, debido a que mucho depende del poder de negociación de estos para acaparar cadenas de distribución mediante convenios de exclusividad y así reducir el margen de venta de la empresa.

Concentración y equilibrio:

La rivalidad debería de ser baja debido a que hay un número pequeño de competidores y acuerdos entre ellos pero sin embargo por la aparente similitud de los productos ofrecidos se torna en una rivalidad media.

Crecimiento de la industria:

En este momento histórico y de acuerdo al criterio del crecimiento de la industria la rivalidad se mantiene en termino medio, ya que la oferta y demanda tienden a balancearse y no existe un claro líder en el mercado.

Costo fijo o de almacenaje:

Dependiendo de la infraestructura con la que se cuente se podría encasillar este aspecto como de rivalidad alta, baja o media. Es decir, que si tomamos como ejemplo el caso típico de este tipo de empresas la rivalidad se considerara alta, ya que la infraestructura con la que se cuenta es limitada, por lo tanto los costos de almacenamiento les resultarán altos, por lo que se tendrán que preocupar en un buen grado de mover su inventario más rápido a fin de evitar este tipo de costos que los harán menos rentables.

Diferenciación del producto:

La rivalidad se torna media ya que si bien es cierto hay diferencias entre los productos ofrecidos, también tiene un papel determinante al momento de la compra el precio.

Incremento de la capacidad:

Podría tornarse una rivalidad alta debido a que empresas que ya están establecidas pueden tener grandes aumentos en su producción y ventas que quitarían fracción del mercado a los nuevos competidores.

Intereses estratégicos corporativos:

Por lo general la rivalidad no es muy alta, ya que los intereses estratégicos corporativos dentro de cada empresa difieren, pero en el fondo persiguen objetivos similares.

3.2. ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Mejor planificación de mercadeo ante la competencia.
- Cierta grado de aislamiento de las fuertes presiones competitivas.
- Estructura de costos competitiva.
- Habilidades para la innovación de productos.
- Mejor capacidad de fabricación.

Debilidades:

- Carencia de logística propia para ventas.
- Inexistente imagen en el mercado.
- Dependencia del tiempo de entrega de los insumos importados.
- Inversión financiada 100% por los accionistas.

Oportunidades:

- Ausencia producto líder en el mercado.
- Ingresar en nuevos mercados regionales.
- Facilidades comerciales en mercados foráneos atractivos.
- Poca fuerza publicitaria de la competencia.

Amenazas:

- Entrada de competencia internacional con costos menores.
- Cambios en las necesidades y gustos en los compradores.
- Falsificadores.
- Creciente poder de negociación entre proveedores y clientes.

3.3. SEGMENTACION DEL MERCADO**a) Parámetros**

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de producción de la empresa se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

Geográficos:

Costa: Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil

Demográficos:

Se eligió este rango de edades ya que el comportamiento, los gustos y preferencias hacia este tipo de productos son similares, además, los datos obtenidos son proyecciones reales lo que daría cierto grado de tranquilidad al momento de programar las producciones anuales.

Edad: Personas comprendidas entre 20 y 39 años

Sexo: masculino y femenino.

Psicográficos:

Hemos tomado al nivel socioeconómico como la característica determinante de nuestro mercado meta, se ha dividido al total de la población en tres diferentes niveles socioeconómicos, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

A: Clase alta (Ricos)

B: Clase baja (Pobres)

C: Clase extremadamente baja (Indigentes).

Nuestro producto ira dirigido a la clase B, pobre ya que es la que mayor número de individuos contiene

.

b) Estimación

Para segmentar el mercado meta idóneo para los ítems a producir se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segundo orden, es decir fuentes como el INEC o Banco Central del Ecuador.

Como primer paso se ha ubicado a la población estimada para el año 2000 brindada por el INEC, y se ha identificado la población perteneciente al rango de edad para nuestro mercado meta como lo muestra el Cuadro No. 3.1.

RANGO DE EDADES	POBLACION
20 – 24	1,236,664
25 – 29	1,098,632
30 – 39	1,781,397
TOTAL	4,116,693

Cuadro No. 3.1. Población proyectada por edades proyectadas para el Ecuador año 2000

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Una vez identificada la población meta por edades se ha procedido a calcular, según la información del INEC, la distribución de la población dado su género, como se puede apreciar en el Cuadro No. 3.2.

GENERO	POBLACION	% PARTICIPACION
HOMBRES	940,138.00	49%
MUJERES	978,132.00	51%
TOTAL GUAYAS	1,918,270.00	100%

Cuadro No. 3.2. Distribución de hombres y mujeres en Guayas, población urbana

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Además se calculó la relación de la población de Guayas con relación a la del Ecuador, para así poder calcular la población perteneciente a Guayas dentro del rango de edades selecto. Esto último se lo realizó con el conocimiento de que la población por edades en el Ecuador se distribuye uniformemente. Ver Cuadro No. 3.3.

REGION	POBLACION	% PARTICIPACION
GUAYAS 1990	2,515,146	26%
ECUADOR 1990	9,648,189	100%

Cuadro No. 3.3. Ponderación de la población del Guayas en relación con la del Ecuador

Fuente: INEC / 1990

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

De igual manera se procedió a estimar la relación de la población de Guayaquil con relación a la de Guayas. Ver Cuadro No. 3.4

REGION	POBLACION	% PARTICIPACION
GUAYAQUIL	1,570,396	62%
GUAYAS	2,515,146	100%

Cuadro No. 3.4. Ponderación de la población de Guayaquil con relación a Guayas
Fuente: INEC / 1990
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Para poder finalizar el análisis de la población meta, se ha usado los niveles de pobreza calculados por el Banco Central del Ecuador. Donde se indica que en el Ecuador existen sólo tres clases sociales, ricos, pobres e indigentes. La clase media ha desaparecido prácticamente ya que han empezado a formar parte de la clase pobre. La composición de las clases sociales según el Banco Central del Ecuador se puede apreciar en el Cuadro No. 3.5.

CLASE SOCIAL	COMPOSICION
Alta	20%
Baja	69%
Indigente	11%

Cuadro No. 3.5. Distribución de la población del Ecuador por clases sociales
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Con los datos antes mencionado se pudo concluir que el segmento meta es en el caso Masculino de 223,591 hombres y en el caso femenino de 235,748 mujeres, en ambos

casos dentro del rango de edades selecto. Lo que da un total de posibles consumidores finales para nuestra empresa de 462,339 personas.

3.4. COMPOSICION DEL MERCADO

El mercado de las colonias en la ciudad de Guayaquil está integrado por competidores que en su mayoría tienen cierto tipo de antigüedad en el mercado; sin embargo, este mercado en particular no está caracterizado por tener un líder posicionado o dicho de otra manera algún competidor que posea más del 20% del mercado meta. A continuación en las figuras 3.1. y 3.2. se detallarán los productos que componen el mercado tanto de colonias femeninas como de colonias masculinas con sus respectivos porcentajes de participación por lo que claramente se puede apreciar que en promedio la porción de mercado que acapara cada producto oscila alrededor del 12.5%.

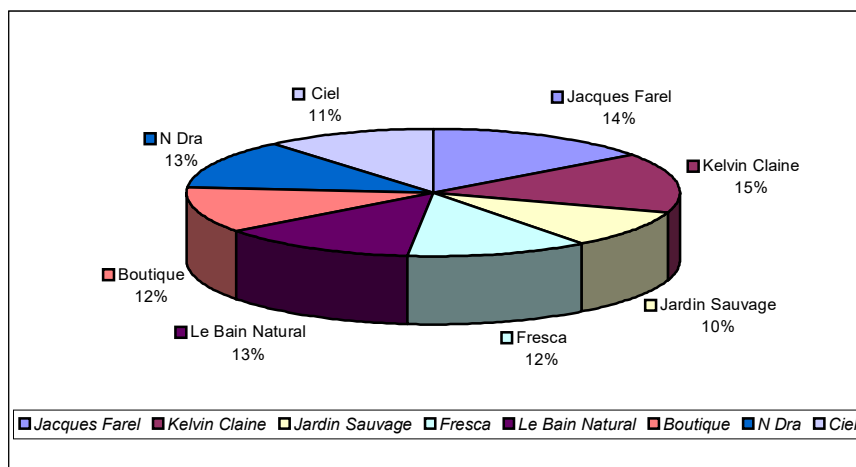


Gráfico No. 3.1. Distribución de la participación del mercado, colonia femenina

Fuente: Intendencia de Compañías

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

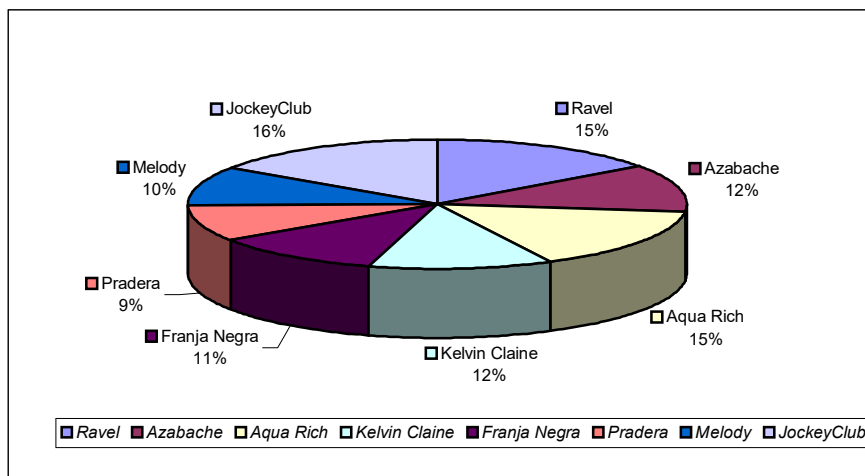


Gráfico No. 3.2. Distribución de la participación del mercado, colonia masculina

Fuente: Intendencia de Compañías

Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

A pesar de que nuestro enfoque se dirige a competir con productos rivales es de vital importancia que se conozca cuáles son las empresas que los fabrican. A continuación en el cuadro 3.6 se procederá a detallar dichas empresas con sus respectivos productos:

Nombre del Producto	Fabricante	Sexo
Jacques Farel	Cosmefin	femenino
Kelvin Claine	Cosmefin	femenino
Jardin Sauvage	Jac Far	femenino
Fresca	Lab. Guerrero	femenino
Le Bain Natural	Produc cosmetic	femenino
Boutique	Produc cosmetic	femenino
N Dra	Cosmeticorp	femenino
Ciel	Cosmeticorp	femenino
Ravel	Laboratorios Ravel	masculino
Azabache	Sugasa	masculino
Aqua Rich	Cosmefin	masculino
Kelvin Claine	Cosmefin	masculino
Franja Negra	Lagosi	masculino
Pradera	Lab. Guerrero	masculino
Melody	Lab. Guerrero	masculino
JockeyClub	Lab. Guerrero	masculino

Cuadro No. 3.6. Lista de productos en el mercado por fabricantes y por géneros
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de las colonias existe una cantidad importante de productos sustitutos que constituyen una seria amenaza como bien esta mencionado en las Fuerzas de Porter, ya que puede ser relativamente fácil para el mercado dejarse manipular sus preferencias con una campaña publicitaria bien dirigida hacia el mercado objetivo en cuestión. Adjunto Cuadro No. 3.7 donde se mencionan todos los productos sustitutos.

HOMBRES	MUJERES
<ul style="list-style-type: none"> • After Shave • Desodorante en Aerosol • Talco Perfumado • Colonia refrescante tipo helada 	<ul style="list-style-type: none"> • Loción Salida de Baño • Desodorante en Aerosol • Talco Perfumado • Colonia refrescante tipo helada • Cremas humectantes perfumadas • Perfumes

Cuadro No. 3.7. Lista de productos sustitutos
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.6. GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son un método de investigación de mercado de tipo cualitativo. En los grupos focales participarán miembros del mercado meta, a los cuales se les harán las preguntas seleccionadas para determinar sus gustos y preferencias. Esta información servirá para diseñar un producto lo más cercano a sus deseos y aspiraciones.

Los grupos focales se diseñaron para contar con diez integrantes y se realizaron dos en la ciudad de Guayaquil, uno para integrantes masculinos y otro para integrantes femeninos. Los participantes de los grupos fueron preseleccionados en los puntos de venta de productos de la competencia al momento de adquirirlos. Posteriormente respondieron un cuestionario diseñado para asegurar que la persona preseleccionada cumplía con las características del segmento meta, por lo que debía responder afirmativamente a todas las preguntas. Ver Cuadro 3.8.

PREGUNTA	SI	NO
1.- ¿Vive Ud. en la ciudad de Guayaquil?		
2.- ¿Tiene Ud. entre 20 y 39 años?		
3.- ¿Adquiere Ud. regularmente el producto?		
4.- ¿Utiliza Ud. regularmente el producto?		

Cuadro No. 3.8. Cuestionario de selección de participantes al grupo focal
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Entre las preguntas realizadas se omitió la referente a la clase social, ya que los preseleccionados podrían no responder o en su defecto mentir. Por esto se asumió que el individuo que adquiere estos productos regularmente, pertenece de hecho a la clase social meta.

Para ver el resumen de las respuestas a cada una de las preguntas que se realizaron en el grupo focal de cada sexo, referirse al Anexo No. 3.1 para el masculino y al Anexo No. 3.2 para el femenino.

A continuación se mostrarán las conclusiones de cada grupo focal:

a) Conclusiones Grupo Focal Masculino

- Sobre su motivación para adquirir la colonia.-
 - ✓ Los hombres usan el perfume en la ciudad de Guayaquil por su higiene personal, por su aroma y por su fragancia, para sentirse seguros y además el perfume esta vinculado con la aceptación social para impresionar y para agradar a las mujeres.

- ✓ El uso del perfume les hace sentirse seguros, conquistadores, actuales y deseados por el sexo opuesto.
 - ✓ El factor determinante para la compra es la mujer; mamá, hermana, esposa o amiga. Las mujeres son expertas en perfumes de hombre.
- Sobre el aroma.-
 - ✓ El aspecto más importante en un perfume es su aroma, que sea delicado, que perdure, que sea varonil, que resulte agradable al sexo opuesto.
 - ✓ La fragancia varonil del perfume masculino es un factor importante para que el hombre lo utilice, debido a que el perfume unisex no les agrada ya que les quita la sensación de varones.
 - ✓ Que la colonia sea inmediatamente reconocida como un perfume de hombre.
- Sobre el envase.-
 - ✓ Que su presentación sea moderna, actual en cuanto a su envase y etiqueta.
- Sobre las cualidades del producto.-
 - ✓ La imagen del producto debe de proyectar virilidad, dinamismo y actualidad.
 - ✓ Que no dañe la ropa y que no huela a alcohol.
 - ✓ La publicidad deberá destacar la masculinidad, la juventud y el dinamismo.

- Sobre la forma de adquirirlos.-
 - ✓ El lugar de compra es generalmente donde compran usualmente, en supermercados, comisariatos y distribuidores minoristas.

- Sobre la frecuencia de compra.-
 - ✓ La frecuencia de compra es de aproximadamente cada dos meses, sin embargo mientras más caro lo usan en menor cantidad.
 - ✓ Las frecuencias de uso variaran de acuerdo al tipo de colonia que se use en cada ocasión, por ejemplo una colonia utilizada sólo para reuniones especiales tendrá una frecuencia de compra será de aproximadamente cada 3 o 4 meses, mientras que las aguas de colonia más económicas serán destinadas para el uso diario.

b) Conclusiones Grupo Focal Femenino

- Sobre su motivación para adquirir la colonia.-
 - ✓ Una motivación para usar la loción en las mujeres es que atrae al sexo opuesto.
 - ✓ Existe la creencia que la loción determina el nivel socioeconómico.
 - ✓ El concepto de seguridad es importante debido a que lo asocian con un aroma agradable e higiene.

- Sobre el aroma.-
 - ✓ Para colonias de uso diario prefieren un aroma refrescante y actual, que no cause malestar a las personas que las rodean.
 - ✓ La colonia debe ser de larga duración y se tiene la creencia que las colonias mas concentradas se venden en envases más pequeños.

- Sobre el envase.-
 - ✓ Las mujeres quieren algo innovador que llame la atención, que impacte.
 - ✓ Que haya variedad de colores y de formas en los envases.

- Sobre las cualidades del producto.-
 - ✓ No deben de ser escandalosos o demasiado fuertes, ya que los asocian con una alta cantidad de químicos en su composición.
 - ✓ No deberán producir problemas dermatológicos.
 - ✓ Las buenas colonias tienen mayor permanencia a diferencia de las baratas.

- Sobre la forma de adquirirlos.-
 - ✓ Las perfumerías y los supermercados son algunos de los canales de distribución o puntos de venta donde adquieren las lociones.
 - ✓ Es importante que la colonia sea promocionada en los puntos de venta, en donde las personas puedan percibir su aroma y conocer sus presentaciones.

- Sobre la frecuencia de compra.-
 - ✓ Las participantes comentaron que de ser la ocasión realmente especial usarían un perfume más caro de lo normal; si es de uso diario lo adquirirán con mayor frecuencia, en términos generales la frecuencia será de unos dos meses.

3.7 MARKETING MIX

La base de todo plan de mercadeo es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción / comunicación. De tal manera que una vez explicados cada uno de ellos, se pueda tener una idea suficientemente clara de que se va a producir, como se distribuirá, a que precio se venderá y de que manera se promocionará.

3.7.1 Producto

Se producirán dos tipos de agua de colonia: una para hombres y otra para mujeres de estratos socioeconómico bajo. Su composición química se basará en la utilización de alcohol etílico, agua desmineralizada, y las respectivas esencias, como se puede apreciar en el cuadro 3.9. Cabe recalcar que nuestro objetivo es producir colonias de uso diario, por lo cual las esencias escogidas serán totalmente refrescantes tratando de que la fragancia no pase de moda, es decir escogerlas de tal modo que podamos tener

un horizonte de producción lo bastante amplio (unos 7 años) como para que perdure en el mercado.

COMPONENTES	COLONIA HOMBRE	COLONIA MUJER
Esencia	3%	3%
Alcohol Etilico	76%	76%
Agua Desmineralizada	21%	21%

Cuadro No. 3.9. Composición Química de las Colonias
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Envase

El producto se envasara en frascos de vidrio (se utiliza este material para los envases con la finalidad de que el olor de la colonia no varíe en lo más mínimo) en un solo tamaño de 125 centímetros cúbicos para ambos casos, las tapas serán plásticas de color negro para la colonia masculina y femenina. Las tapas tendrán en su interior un sello (liner) para evitar la pérdida o evaporación de las colonias, además se etiquetará sobre las mismas el precio de venta al publico.

Nombres

Para la elección de nombres para cualquier producto existen, según metodologías del mercadeo, dos formas establecidas:

La primera es identificar un nombre que describa las características del producto, como genero, textura, aroma, etc. Además el nombre deberá ser original y que no se identifique con algún producto similar existentes en el mercado.

La segunda se basa en realizar una investigación de mercado por parte de una agencia especializada donde como resultado se obtiene una serie de nombres propuestos para la elección del cliente. Por este método optan las empresas con grandes presupuestos para mercadeo ya que estos estudios son bastante onerosos.

Debido a lo costoso de una investigación de este tipo y ha que el mercado en si no lo exige, se ha optado por el primer método, donde se ha querido resaltar los atributos de cada producto y además establecer una relación de tradición al elegir nombres de tipología greco - romana como son Cronos para el producto masculino y Artemis para el producto femenino.

Etiqueta

Sobre el envase lucirá una etiqueta, la cual contendrá información como la marca de la colonia, quien la produce, el lugar de producción, el volumen que almacena el envase, el número de registro sanitario y por supuesto el nombre de la colonia.

Embalaje

El embalaje se realizara en cajas de cartón de 30 cm. de largo por 35 cm. de ancho por 25 cm. de altura que contendrán 80 unidades del producto, divididos en dos pisos de 40 unidades cada uno. La caja a su vez contendrá información sobre la empresa, dirección, teléfonos, logotipo y tipo de producto.

Ciclo de vida

A pesar de ser dos productos diferentes, el ciclo de vida de Cronos y Artemis es igual. Esto se debe a que en primer lugar, su composición química y materias primas son básicamente las mismas, y en segundo lugar, los mercados en que se van a desenvolver se comportan exactamente de la misma forma.

El horizonte del ciclo de vida para estos productos es de 7 años, donde la forma del ciclo de vida no difiere mucho en la forma normal de un ciclo de vida de un producto cualquiera. Los periodos destinados para cada etapa se puede observar en el Cuadro No. 3.10.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	DURACION
Introducción	1 Año
Crecimiento	3 Años
Madurez	2 Años
Declinación	1 Año

Cuadro No. 3.10. Etapas del ciclo de vida de los productos
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Cabe señalar que estos productos tienen una duración en el mercado mucho mayor que la de los perfumes más caros y de moda, ya que están diseñados precisamente para su uso diario y no para ocasiones especiales, lo que le permite crear cierta costumbre y tradición entre los consumidores.

En la etapa de madurez se deberá pensar en una estrategia de marketing para impulsar el producto nuevamente y renovar su imagen, o en su defecto diseñar un nuevo producto sustitutivo del existente.

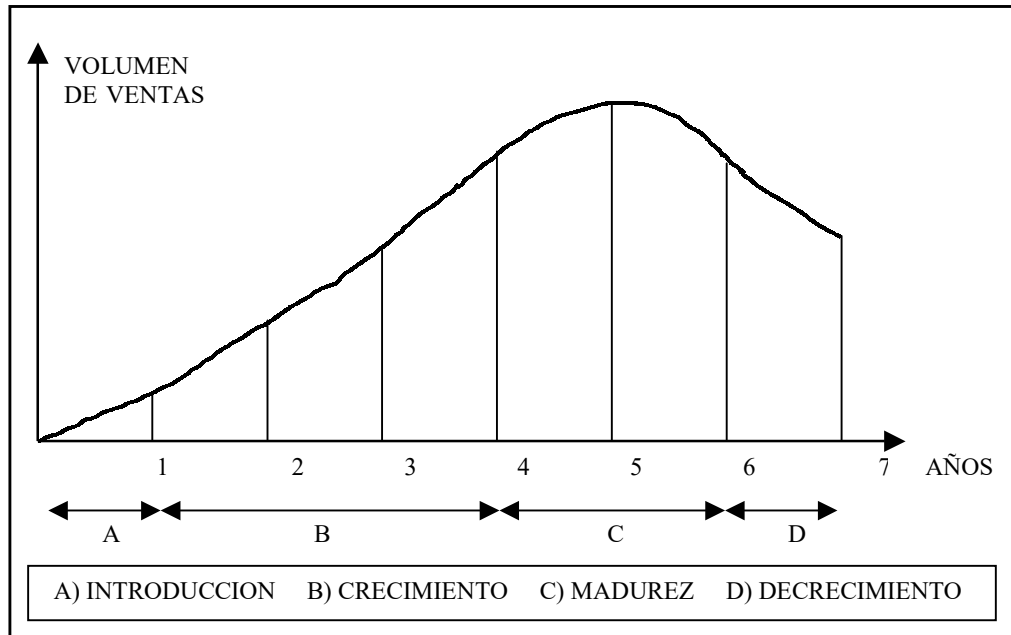


Figura No. 3.2. Ciclo de vida del producto
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.7.2. Precio

En el entorno de esta industria el precio es una variable sensible para el comportamiento de las ventas a largo plazo.

La estrategia de precio encontrara como piso los costos, como se vera en el capítulo 5, y se manejará un porcentaje de utilidad razonable aunque diferirá en los dos grandes canales de distribución: los autoservicios y los distribuidores mayoristas.

Adjunto Cuadro No. 3.11. y Cuadro No. 3.12.

CADENA DE DISTRIBUCION	% DE UTILIDAD
Productor	35%
Distribuidores mayoristas	19%
Distribuidores minoristas	22%

Cuadro No. 3.11. Margen de utilidad por nivel de distribución mayorista
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

CADENA DE DISTRIBUCIÓN	% DE UTILIDAD
Productor	60.65%
Autoservicio	22%

Cuadro No. 3.12. Margen de utilidad por nivel de distribución autoservicio
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Estos porcentajes han sido obtenidos de las propias cadenas de distribución y los hemos adoptado con el objetivo de posicionarnos con márgenes de ganancia razonablemente atractivos para nuestros distribuidores. De la misma manera la estrategia utilizada abarca los consumidores finales a los cuales afecta directamente el precio de venta, por esto se ha calculado el precio promedio ponderado del mercado. Para este cálculo se ha tomado en consideración el precio de venta individual de la competencia ponderándolo de acuerdo al tamaño del envase propuesto (125 cc).

Del cuadro mostrado en el Anexo No. 3.3. podemos apreciar que el mercado masculino se ubica en un precio promedio de US\$ 1.44 mientras que el femenino en US\$ 1.55.

El producto aquí propuesto se ubicará alrededor del precio medio del mercado y debido a su alta calidad e imagen se distinguirá con mucha facilidad.

3.7.3. Plaza

En cuanto a la distribución del producto se ha utilizado una estrategia de empuje, es decir, nos enfocamos en nuestro nivel inferior inmediato en la cadena de distribución ya que no poseemos fuerza de venta suficiente para realizar la venta al consumidor final.

Bajo este precepto tendremos dos canales de distribución que serán: los autoservicios (comisariatos o supermercados) y los distribuidores mayoristas, que a su vez lo distribuirán a los outlets (Distribuidores minoristas, bazares, farmacias, etc.).

En el caso de los autoservicios, las casas matrices se abastecerán del producto mediante el despacho a cargo del coordinador de ventas, de esta manera el rubro de transporte que cubierto por la empresa fabricante. Luego ellas se encargarán de distribuirlo a través de su cadena de supermercados, llegando el producto de esta forma hasta el consumidor final.

En el caso de los clientes mayoristas, estos adquirirán el producto en la empresa, encargándose ellos de la transportación de el producto desde la empresa hasta sus clientes (outlets). Ellos asumen el rubro de la transportación debido a que esta compensado por los descuentos y las políticas de crédito preferencialmente diseñada hacia ellos.

Los outlets también ganaran un porcentaje de utilidad sobre el valor de la compra, ya que lo adquirirán a un precio menor del mayorista y lo venderán al precio establecido para él público.

Para un mejor entendimiento de la cadena de distribución hacemos referencia a la Figura No. 3.3.

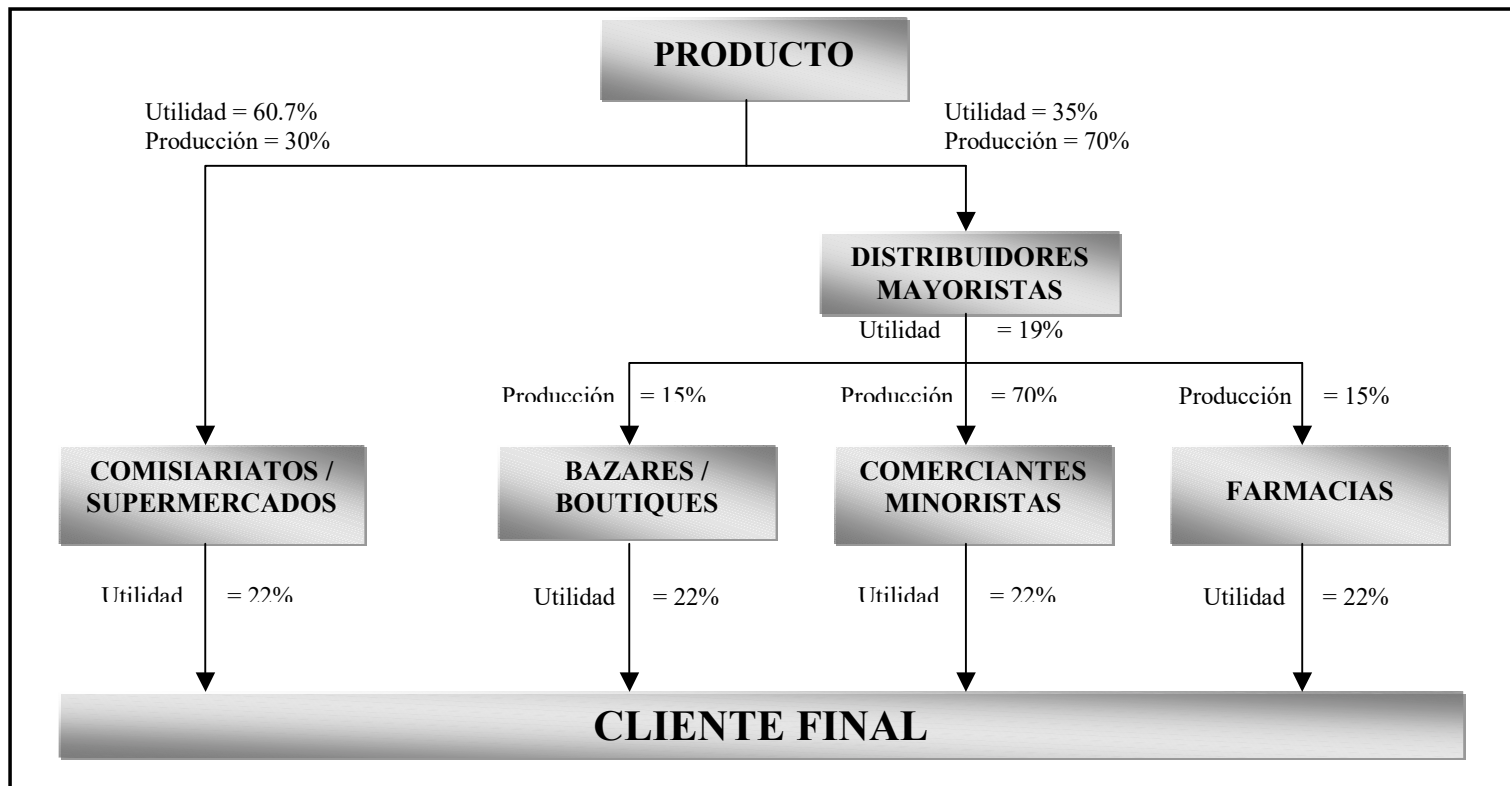


Figura No. 3.3. Cadena de distribución
 Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

3.7.4. Comunicación

Con el objeto de proyectar sostenidamente las ventas a largo plazo se ha considerado que la promoción y publicidad deben estar dirigidas a los distribuidores y a los consumidores finales. Debido a que la compañía y los productos son completamente nuevos en el mercado, es necesario el introducir su imagen y presencia en el mercado meta y así posicionarlo según sus requerimientos. Por esto la campaña publicitaria de introducción del producto tendrá una duración de tres meses, luego de la cual se tendrá una visión más clara de la respuesta del público a nuestro producto y entonces planificar nuevas estrategias o campañas publicitarias.

- **Posicionamiento Esperado**

Una vez realizada la campana introductoria de las colonias Cronos y Artemis la compañía esperará que sus productos sean reconocidos por los consumidores finales de acuerdo a determinadas características que se eligieron basándose en los comentarios que los participantes de los Focus Group emitieron acerca de los beneficios que esperaban obtener de este tipo de productos.

Por lo tanto, el primer objetivo que se busca llegue a la mente del consumidor final cuando piensen o escuchen Cronos es que la asocien con dos características específicas:

- ✓ Durabilidad de su fragancia, y
- ✓ Que resalte que es un producto varonil de uso diario.

Entonces el concepto que asocia a estas dos características es el siguiente:

“ La colonia de uso diario para los hombres que gustan oler bien por mas tiempo”.

Para el caso de la colonia Artemis las características que se buscan resaltar son las siguientes:

- ✓ Durabilidad de la fragancia, y
- ✓ Sensualidad.

En este caso el concepto que asocia estas características es:

“ Vive nuevas emociones todo el día”.

Para lograr estos objetivos se ha investigado y determinado cuales serían los medios de comunicación y los programas en los cuales se deberá publicitar los productos, los mismos que se especifican a continuación:

- **Publicidad televisión**

En el ámbito de la televisión se ha determinado que el canal que más sintonía y alcance posee ante el mercado meta es TC Televisión. Además se ha analizado los programas, dentro de este canal, que sean más apropiados según su rating y el género al que se quiere llegar.

De acuerdo al cuadro No. 3.13 se ha escogido estos programas debido a que estos poseen un nivel de audiencia o rating promedio mayor a la competencia que va dirigida hacia nuestro mercado objetivo en el mismo horario. Ver Anexo 3.4.

PROGRAMA	HORARIO	RATING
Buenos Días Ecuador	06:00 a 07:00	1.1
Cosas de Casa	08:00 a 10:00	1.3
Deportivo	13:00 a 13:30	2.1
A todo dar	15:30 a 18:00	3.1

Cuadro No. 3.13. Rating de programación para campaña de marketing
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Por esto se ha establecido que para el género masculino los programas en los que se publicitará serán:

- 1.- Buenos Días Ecuador en el horario de 6:00 a 7:00 de la mañana donde se contará con 11 cuñas y 11 menciones al mes, por un valor de US \$ 1.000.
- 2.- Deportivo en horario de las 13:00 a 13:30 donde se contará con 11 cuñas y 11 sobre imposiciones por mes, por un monto de US \$ 800.

La frecuencia de publicidad dentro de cada programa para el género masculino se puede apreciar en el Anexo 3.5.

Para el genero femenino se han determinado los siguientes programas:

- 1.- Cosas de Casa en el horario de las 08:00 A 10:00 que incluye 11 menciones con exclusividad durante el mes, por un valor de US \$ 500 .
- 2.- A todo Dar en el horario de las 15:30 a 18:00 que incluye 22 menciones durante el mes, por un valor de US \$ 2.500.

La frecuencia de publicidad dentro de cada programa para el género femenino se puede apreciar en el Anexo 3.6.

Es necesario señalar que cuando se contrata el servicio de publicidad en estos programas, la televisora que en este caso es TC televisión, ofrece sin costo adicional la creación y edición de las cuñas publicitarias que se utilizaran, tanto para el producto masculino como para el femenino. En el caso de las menciones durante los programa serán los animadores los que se encargaran de realizarlas, por esto no será necesario el contratar modelos o algún tipo de impulsador para los productos.

Ya que la publicidad de los productos se realizara a través de cuñas y menciones, no ha sido necesario el incurrir en gastos de creación de comerciales.

El presupuesto para la campaña de lanzamiento se puede apreciar en el cuadro No. 3.14.

MEDIO DE COMUNICACION	NOMBRE DEL PROGRAMA	VALOR MENSUAL
Televisión – TC	“A TODO DAR”	2.500,00
Televisión – TC	“COSAS DE CASA”	500,00
Televisión – TC	“BUENOS DIAS ECUADOR”	1.000,00
Televisión – TC	“DEPORTIVO”	800,00
	TOTAL MENSUAL	4.800,00
	TOTAL CAMPAÑA	14.400,00

Cuadro No. 3.14. Presupuesto publicitario de campaña de lanzamiento
Elaborado por : F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

- **Mantenimiento de imagen**

Para mantener la imagen que se logrará con la campaña de introducción del producto, se destinara un valor fijo mensual para gastos en publicidad. Para el resto del primer año se ha decidido establecer un valor mensual de US \$ 1.000. Basado en este

presupuesto se ha determinado que se publicitaran los productos en los siguientes programas de manera alternante:

1.- Cosas de Casa en el horario de 08:00 a 10:00 donde se contara 22 menciones con exclusividad de línea.

2.- Buenos Días Ecuador en el horario de 6:00 a 7:00 de la mañana donde se incluye 11 cuñas y 11 menciones.

La modalidad alternante permitirá respetar el presupuesto establecido por mes y aumentara el espectro de televidentes al que se podrá llegar.

La frecuencia de publicidad de estos programas se puede apreciar en el anexo 3.7.

Para los años posteriores se ha establecido que se invertirá en publicidad en un monto fijo de US \$ 1.300 mensuales en los siguientes programas:

1.- Cosas de Casa en el horario de las 08:00 A 10:00 que incluye 11 menciones con exclusividad durante el mes, por un valor de US \$ 500 .

2.- Deportivo en horario de las 13:00 a 13:30 donde se contará con 11 cuñas y 11 sobre imposiciones por mes, por un monto de US \$ 800.

El calendario de publicidad de estos programas se puede apreciar en el anexo 3.8.

- **Promociones**

Para reforzar la campana publicitaria tanto en el lanzamiento como para el mantenimiento de la imagen de los productos se ha decidido en establecer periodos fijos anuales destinados a la promoción de los productos. Se han elegido los meses de mayo y junio como los idóneos para realizar las promociones aprovechando que para

esas fechas se celebran el día de la madre y del padre respectivamente. Las promociones consistirán en obsequiar muestras de los productos en envases de 60 c.c. con la finalidad de que la gente que no haya probado nunca el producto pueda conocerlo y convertirse en nuevo consumidor de los mismos, además esta promoción también servirá como aliciente a los consumidores habituales del producto, ya que al momento en que realicen una compra en estos meses automáticamente se les obsequiará el frasco de 60 c.c. Las colonias de promoción se distribuirán de acuerdo a los niveles usuales de compra de los clientes mayoristas; estos a su vez continuarán la cadena con sus clientes, llegando de esta manera a obsequiarlos a las personas que se acerquen a realizar alguna compra dentro de sus locales. Estos envases serán entregados por los cajeros de cada almacén una vez que el cliente haya realizado su compra. La cantidad de envases de 60 c.c. destinados para promoción es de 1,111 por cada mes en el que se promocione. En el mes de mayo se obsequiarán 1,111 frascos de 60 c.c. de la colonia Artemis y en el mes de junio se hará lo mismo pero con la colonia Cronos.

Dentro de las promociones también se ha considerado un rubro en particular para la elaboración de material publicitario impreso tales como: afiches, volantes, etc. que al igual que los envases de colonias de 60 c.c. se entregarán a cada cliente para que se encarguen de ponerlos en sus locales.

CAPITULO IV

4. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

4.1. LOCALIZACION Y TAMAÑO DE LA PLANTA

La planta se localizará en Mapasingue calle Segunda Este en la ciudad de Guayaquil debido a que este sector es considerado zona industrial y la mayoría de las instalaciones de nuestros proveedores se encuentran muy cerca de la planta, por lo que la entrega de los insumos requeridos se podrá realizar en un menor tiempo; además la ubicación de la planta se escogió de tal manera que los costos de transportación de nuestros distribuidores no sean muy altos, ya que la planta se localizará en un sitio en el cual las vías de acceso se encuentran habilitadas y quedan relativamente cerca del destino final de los productos. Ver figura 4.1.



Figura 4.1 : Ubicación del Proyecto
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

La planta tendrá una superficie de 300 metros cuadrados con una altura de siete metros debido a que las necesidades de espacio físico se definen basándose en la producción; y para la producción estimada del proyecto es más que suficiente.

Es importante mencionar que se ha decidido alquilar el local por 7 años ya que los costos de adquirir un terreno y edificar la planta serían demasiado altos. A pesar de estar respaldada la empresa por medio de un contrato para hacer uso de estas instalaciones se debe tomar en cuenta que la línea de producción puede ser trasladada con relativa facilidad sin incurrir en costos elevados.

Cabe recalcar que el local va a ser alquilado por el período de duración del proyecto, es decir siete años, ya que en el caso de que se compre un local los costos de inversión serían demasiado altos.

4.2. CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de la planta estará definida por el tipo de maquinaria a emplearse y por la capacidad de almacenaje de materia prima, así, como del tiempo mínimo de producción.

Con estas condiciones, el volumen de producción mensual podrá ser de un máximo de 1.000 litros de colonia por línea, lo que nos da una capacidad instalada de hasta 2.000

litros de colonia mensuales, lo que equivale a un total máximo de 16.000 frascos de colonia entre los dos tipos.

4.3. DISTRIBUCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

La distribución de la maquinaria y equipos se la ha realizado siguiendo las etapas del proceso de producción y el tamaño de cada maquinaria y equipo, tratando de maximizar el espacio interno de la planta manteniendo la seguridad y comodidad al trabajador.

La distribución de la maquinaria se la puede apreciar en la figura 4.2.

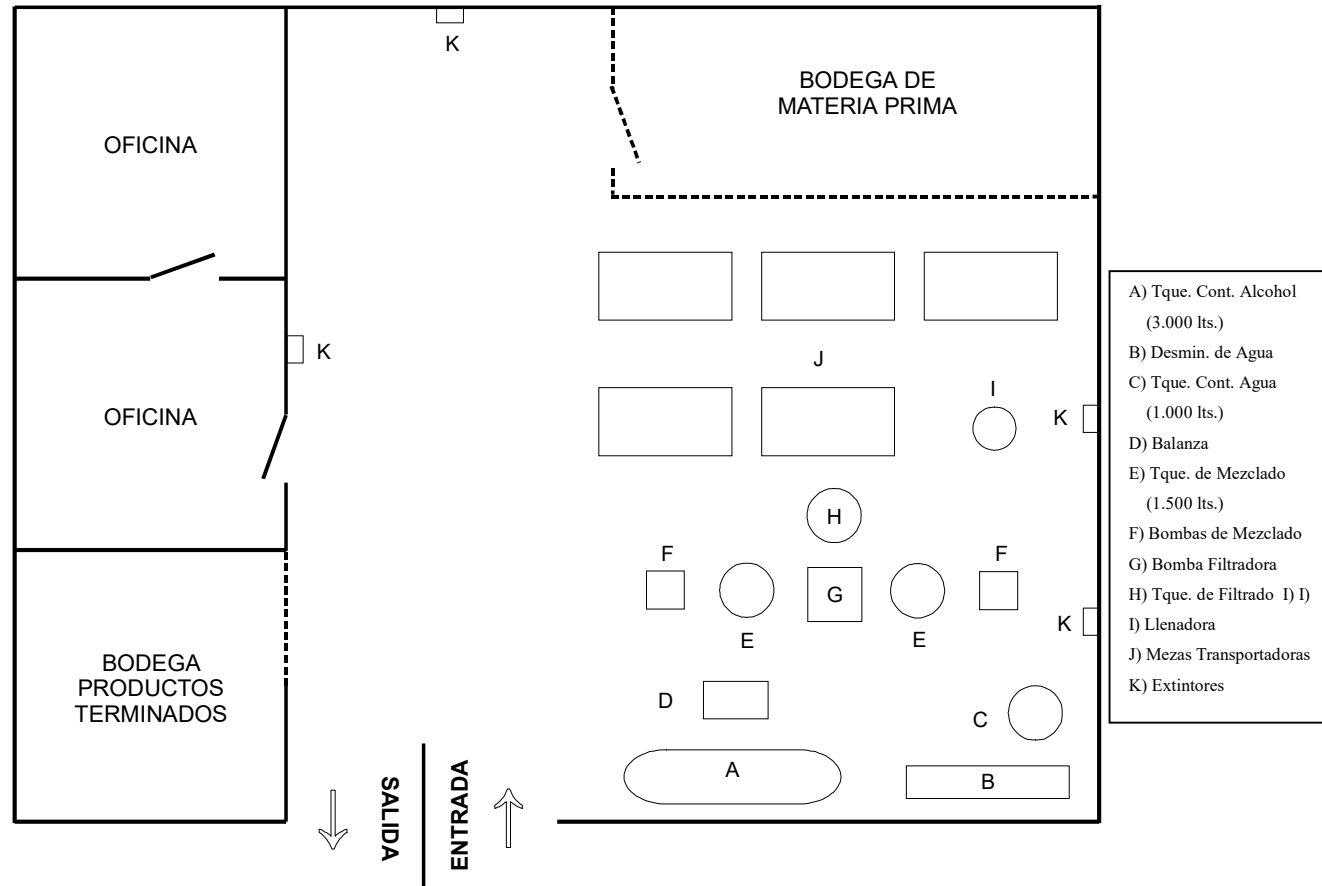


Figura 4.2: Distribución de Maquinarias y Equipos
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

4.4. TIPOS DE MAQUINARIA A UTILIZAR

La maquinaria a utilizarse se determinó básicamente considerando el tipo de producto a elaborarse, el volumen de producción mensual y a la tecnología más apropiada de acuerdo a los recursos financieros disponibles.

4.4.1. Tanques de almacenamiento

Estos tanques se usaran para el almacenamiento del alcohol, para realizar el proceso de mezclado, maceración, envejecimiento, filtrado y para el almacenamiento de la mezcla terminada. Habrán de diversos tamaños dependiendo de la función que realicen, para el almacenamiento de alcohol se utilizará un tanque de 3.000 litros de capacidad; para la producción de la colonia se utilizará tres tanques de 1.500 litros cada uno y un tanque de 600 litros de capacidad para ser usado con la llenadora. El material del cual estarán fabricados será de acero inoxidable para la mejor conservación tanto del alcohol como de las colonias. A su vez contarán con un sistema que nos permitirá conocer el nivel de las existencias en litros de colonia o alcohol que haya en cada tanque y nos facilite el levantamiento del inventario físico en cualquier momento.

Se contará con un tanque adicional destinado únicamente para almacenar el agua una vez que ya haya completado su proceso de desmineralización; este tanque contará con una capacidad de almacenamiento de 1.000 litros y el material del cual estará fabricado será de fibra, ya que con el uso de este material se evitará que el agua se

impregne de olores como sucedería si se usara tanques de otro material como el plástico.

4.4.2. Desmineralizadora

La desmineralizadora de agua es un sistema de cuatro filtros paralelos que se utilizan para despojar al agua potable de las diferentes clases de minerales que contiene. Los filtros estarán compuestos por resinas y el primer par será de tipo catódico y el segundo de tipo anódico. Una manguera estará conectada al primer filtro, y por medio de esta circulara el agua potable para conseguir el primer filtrado, luego pasa al segundo filtro y así sucesivamente hasta que pasa por los cuatro filtros y el agua queda apta para ser utilizada en el proceso de producción de la colonia.

4.4.3. Bomba mezcladora

Se usarán dos bombas especiales para alcohol, la potencia de cada una de estas bombas será de 1 caballo de fuerza debido a que para los niveles de producción que se tendrán esa potencia es mas que suficiente.

Como su nombre lo indica servirá para realizar la mezcla de las materias primas hasta lograr la fijación del aroma en el alcohol, su maceración y envejecimiento.

4.4.4. Bomba Filtradora

Una vez finalizado el proceso de maceración y envejecimiento se utilizará la bomba filtradora con el fin de que nuestro producto final alcance el nivel de pureza requerido, es decir que no encontremos ningún tipo de componente ajeno a la mezcla que incida en la calidad de las colonias. La bomba filtradora que utilizaremos constará de una bomba por medio de la cual se hará pasar la colonia hacia los filtros. La bomba filtradora a utilizarse constará de cuatro a ocho placas filtrantes que soportarán una presión de 30 BAR durante el proceso de filtrado, obteniendo así un producto totalmente libre de impurezas.

4.4.5. Llenadora

La llenadora será de tipo manual, estará compuesta por un tanque de almacenamiento de 600 litros de capacidad, el cual irá conectado a una manguera, el otro extremo de la manguera irá conectada a un manubrio que cuenta con un numero de pistones que podrían ser de tres a seis, por medio de los cuales pasa la colonia hacia los frascos por acción de la gravedad. Este manubrio contará con un botón de seguridad, el cual al ser soltado por el operador corta totalmente el paso de colonia hacia los frascos evitando así el desperdicio de la misma.

4.4.6. Etiquetadora

El tipo de etiquetadora que utilizaremos será manual ya que el costo de adquirir una automática no se justificaría debido a los volúmenes de producción estimados inicialmente. Esta etiquetadora constará de un rodillo engomador que rotará por la acción de un motor. Además se contará con un plato en el que se depositará la goma, para que a lo que el rodillo rote agarre el pegamento.

4.4.7. Mesas

En las mesas reposaran los envases durante el proceso de llenado, tapado, sellado, colocación del precio y etiquetado.

Estas mesas estarán hechas de acero inoxidable y contarán con ruedas para poder movilizarlas con facilidad. Sus dimensiones serán de 2.45 metros de largo por 1.25 metros de ancho y por 0.9 metros de altura. El número de mesas a utilizarse será de 5.

4.4.8. Carro transportador

El carro transportador estará confeccionado en hierro y se utilizará para el movimiento de la materia prima dentro de la planta así como del producto terminado debidamente embalado para ingresarlo a la bodega.

4.5. FASES DE PRODUCCION

Se considera elaborar 750 litros de colonia mensual para cada producto, lo que representará un total de 21 días laborables mensuales, con horarios de trabajo de 8:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 excluyendo los sábados y domingos.

4.5.1. Fase de medición de materia prima

Equipos a utilizar: Balanza, Baldes de acero.
Requerimientos de personal: 2 Operadores de producción.
Duración del proceso: 2 horas.

Descripción:

En esta fase se procede a pesar y medir las cantidades de materia prima a utilizarse para la elaboración de los productos según el volumen de producción requerido o programado por el jefe de producción.

4.5.2. Fase de desmineralización de agua

Equipos a utilizar: Desmineralizadora de agua, mangueras, tanque de fibra de 1000 lts capacidad.
Requerimientos de personal: 1 Operador de producción.
Duración del proceso: 6 horas para 1500 litros de Colonia.

Descripción:

Esta fase consiste en tratar el agua potable con el fin de despojarla de los minerales y poder utilizarla para la elaboración de la colonia. El proceso es el siguiente: el agua potable ingresa a filtros que contienen resinas granuladas, las cuales se encargan de despojar de los minerales al agua, para luego de eso almacenarla y esperar a que sea utilizada.

Cabe destacar que la desmineralizadora con la que contaremos tendrá una capacidad de desmineralización de 500 litros diarios, además la desmineralización se maneja de manera independiente esto quiere decir que mientras se esta macerando el alcohol con las esencias, paralelamente, se esta desmineralizando el agua para en una fase posterior mezclar dichos componentes.

4.5.3. Fase de mezclado 1

Equipos a utilizar: Bomba mezcladora, mangueras, tanque de almacenamiento.

Requerimientos de personal: 1 Operador de producción.

Duración del proceso: 16 horas con la bomba funcionando.

Descripción:

Esta fase consiste en verter el alcohol y las esencias en un tanque de almacenamiento y mezclarlos mediante el uso de una bomba durante unas 16 horas con el propósito de que se maceren para luego proseguir a la siguiente fase de mezclado.

4.5.4. Fase de mezclado 2

Equipos a utilizar: Bomba mezcladora, mangueras, tanque de almacenamiento.

Requerimientos de personal: 1 Operador de producción.

Duración del proceso: 40 horas con la bomba funcionando.

Descripción:

Para la segunda fase se agrega el agua desmineralizada a la mezcla de la primera fase y se lo continua agitando mediante el uso de la bomba. Esta etapa dura 40 horas con la bomba funcionando y es en donde prácticamente obtenemos el producto final. En esta etapa se consigue la maceración y el envejecimiento de la colonia, cosa hará que nuestro producto mantenga su fragancia y consistencia. En esta misma etapa se añaden los colorantes característicos de las colonias.

4.5.5. Fase de enfriamiento

Equipos a utilizar: Tanques de almacenamiento.

Requerimientos de personal: 1 Operador de producción.

Duración del proceso: 4 horas (uso de hielo) / 120 horas (40 horas laborables, método natural)

Descripción:

Esta fase es sumamente importante para que el producto no se ponga turbio al

soportar temperaturas bajas como las de la sierra. Se la puede realizar de dos diferentes formas según la urgencia: a) se la puede dejar enfriar naturalmente, esta forma es la que más tiempo se toma, ya que vamos a depender de la temperatura ambiental, en nuestra estación seca se requerirá de 2 a 3 días y en la fluvial de 4 a 6 días; b) la segunda forma es mediante el uso de hielo, este se lo coloca en la parte externa del tanque de almacenamiento, y demora mas o menos 4 horas, ya que hay que esperar a que se enfríe el tanque para que posteriormente se enfríe la colonia.

En vista de que elaboraremos dos lotes diferentes de colonia (masculino y femenina), y dado el proceso de producción, enfriaremos un lote con hielo, para apresurar el proceso y el segundo lote lo dejaremos enfriar de manera natural.

4.5.6. Fases de Filtrado

Equipos a utilizar: Bomba filtradora, Mangueras, Tanque de almacenamiento.

Requerimientos de personal: 1 Operador de producción.

Duración del proceso: 4 horas por lote de producción

Descripción:

Posterior a la fase de enfriamiento se procede a filtrar la colonia, esta fase consiste en hacer pasar por unos filtros la colonia con el fin de separar todas las impurezas de la misma, se la realiza en dos partes, la primera consiste en filtrar la colonia en el mismo tanque en que se produjo el enfriamiento, para la segunda filtración se pasa la colonia al tercer tanque de almacenamiento y se procede a filtrar la colonia de manera que

nuestro producto se encuentre químicamente puro, listo para iniciar la fase de llenado.

4.5.7. Control de Calidad

Equipos a utilizar:	Medidor de PH
Requerimientos de personal:	Jefe de Producción
Duración del proceso:	30 minutos por lote de producción

Descripción:

En esta fase el jefe de producción se encarga de analizar que el producto se encuentre con la neutralidad adecuada mediante el uso del Medidor de PH, para evitar problemas de irritación de la piel.

4.5.8. Fase de Llenado

Equipos a utilizar:	Tanque de almacenamiento, Llenadora manual, Mesas.
Requerimientos de personal:	6 Operadores de producción.
Duración del proceso:	10 horas laborables por lote de producción

Descripción:

Una vez filtrada la colonia se la traslada mediante uso de una bomba al tanque de almacenamiento de producto terminado. El proceso comienza cuando la colonia pasa a través de la manguera por acción de la gravedad hasta llegar a los pistones de llenado; estos pistones están sujetos a un manubrio para que el operador tenga mayor

facilidad al momento de introducirlos en los frascos para que la colonia pase y empiece el llenado de los mismos. Cabe resaltar que este manubrio contará con un sistema para cortar el paso de la colonia a los frascos, este sistema consiste en soltar un botón que se encuentra en el manubrio para que automáticamente se interrumpa el paso de la colonia; de esta forma nos estamos asegurando que no se derrame colonia y por tanto que no se desperdicie.

4.5.9. Fase de Tapado y Control de Calidad

Equipos a utilizar:	Mesas, Tapas.
Requerimientos de personal:	5 Operadores de producción.
Duración del proceso:	3 horas 12 minutos por mesa

Descripción:

Una vez embotellado el producto el personal de planta se encarga de revisar que la colonia se encuentre libre de partículas, que los frascos estén en buen estado y que no haya impurezas.

Paralelamente al control de calidad se realiza la fase de tapado, la cual se realiza de manera manual. Cabe señalar que cada tapa llevara su respectivo liner, que es un aditamento que se utiliza para evitar derramamiento y evaporación de la colonia.

4.5.10. Fase de sellado

Esta fase se divide en tres subprocesos:

a) Sellado de seguridad

Equipos a utilizar:	Sellos termoencogibles, mesas.
Requerimientos de personal:	5 Operadores de producción.
Duración del proceso:	1 hora por mesa.

Descripción:

Este proceso consiste en que una vez ya tapados los frascos los operadores de producción colocan en las botellas unos sellos termoencogibles con la finalidad de que les resulte dificultoso falsificar nuestro producto, ya que en estos sellos ira impreso el nombre de la compañía que los fabrica.

b) Etiquetado de la marca

Equipos a utilizar:	Etiquetadoras, mesas.
Requerimientos de personal:	2 Operadores de producción.
Duración del proceso:	4 horas cada mesa.

Descripción:

Encontrándose los frascos llenos del producto y debidamente sellados sobre la mesa

de trabajo, se procede al etiquetado de la marca de las botellas. Para llevar a cabo este proceso se utilizaran etiquetadoras de tipo manual, las cuales constaran de un rodillo engomador que girara por la acción de un motor. Este rodillo girara sobre un plato contenedor de goma donde se abastecerá de la misma. El operador de esta maquina engomara manualmente las etiquetas acercando las mismas al rodillo, colocándolas de manera inmediata sobre el frasco a ser etiquetado y acomodándolas de forma que se pueda observar fácilmente el logotipo y la marca de la empresa centradas en el frasco.

c) Etiquetado del precio

Equipos a utilizar: Pistolas etiquetadoras, mesas.

Requerimientos de personal: 2 Operadores de producción.

Duración del proceso: 30 minutos por mesa.

Descripción:

Con una pistola preciadora se pegan los adhesivos de los precios a cada uno de los productos sobre sus tapas.

4.5.11. Fase de Embalaje y Control de Calidad

Equipos a utilizar: Carro transportador.

Requerimientos de personal: 3 Operadores de producción.

Duración del proceso: 1 hora y media por mesa

Descripción:

En este momento se realiza el último control de calidad y consiste en verificar que el producto este debidamente tapado, con su sello de seguridad bien colocado, correctamente etiquetado; es decir listo para embalarlo.

Simultáneamente al control de calidad se procede al embalaje del producto. Para esto se utilizaran cajas de cartón de 30 cm. de largo por 35 cm. de ancho por 25 cm. de altura y contendrán hasta 80 botellas del producto. Una vez embalado el producto se lo transporta mediante el carro transportador a la bodega general. Una vez mas el proceso es realizado por los operadores de producción.

4.6. CALENDARIO DE EJECUCION Y PRODUCCION

Como podemos observar en la figura 4.3. el tiempo total de producción para Artemis y Cronos, tomando en consideración que los sábados y domingos no se laborara, es de 30 días. En la figura también podemos apreciar las tareas predecesoras y los tiempos de duración.

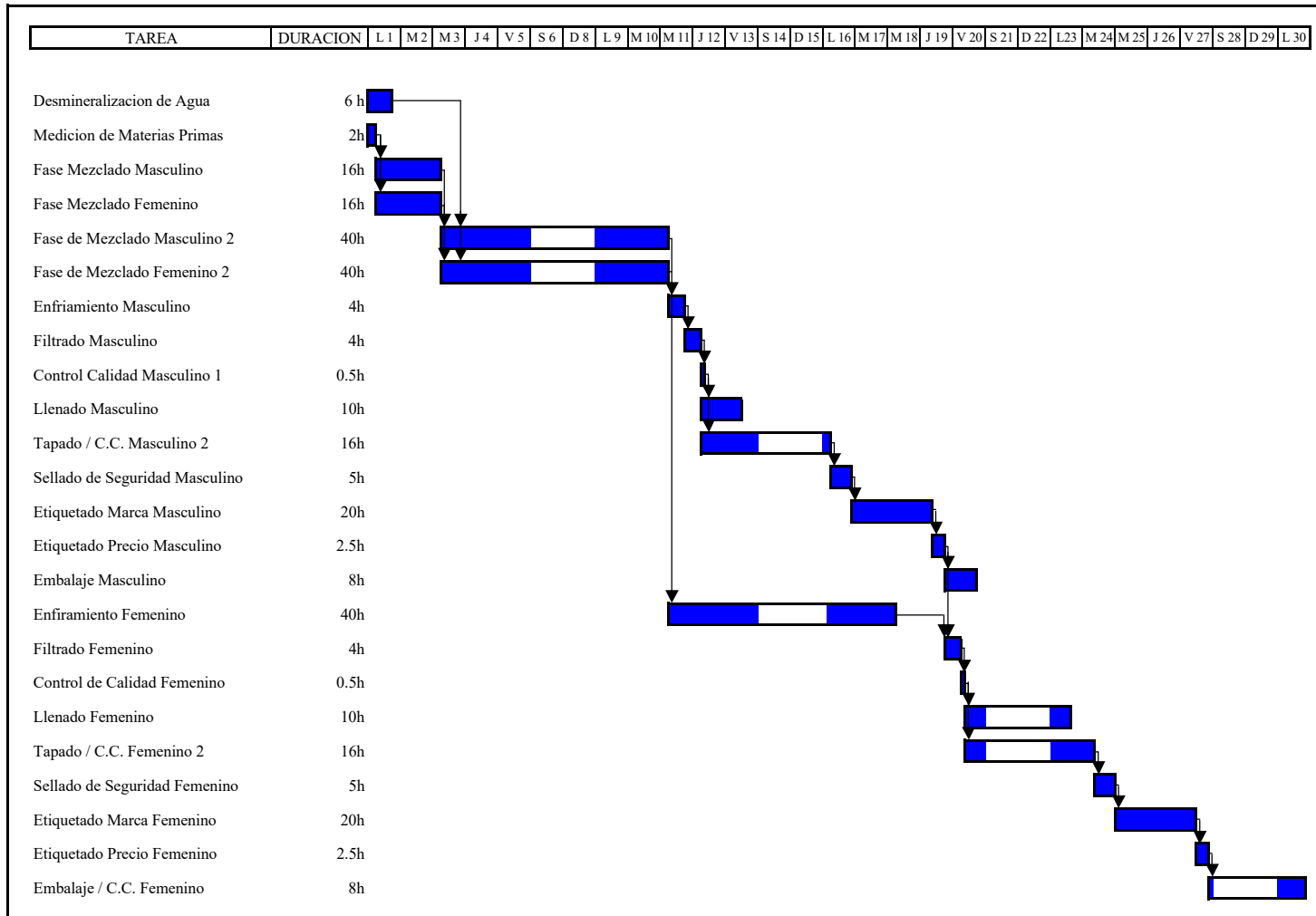


Figura 4.3.: Calendario de Ejecución y Producción
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

4.7. ASPECTO ECOLOGICO

En cuanto al aspecto ecológico cabe señalar que no existe posibilidad alguna de contaminación antes, durante o posterior al proceso de producción de las aguas de colonia, tanto en la femenina como en la masculina. Esto se debe básicamente a dos factores que procederemos a detallar a continuación:

Materias primas no tóxicas.-

Las materias primas que usamos para la elaboración de nuestras aguas de colonia no son tóxicas. Explicaremos a continuación el efecto de cada una de ellas en la naturaleza en caso de existir desperdicios industriales no controlados.

Agua Desmineralizada:

Esta materia prima no es mas que agua filtrada, donde se extraen los minerales comunes del agua, los cuales podrían bajar la calidad del producto. Por tanto en caso de que exista algún desperdicio de esta materia prima, no habría efecto alguno en la naturaleza.

Alcohol etílico:

En caso de que se derrame el alcohol no habrá ningún tipo de contaminación, ya que el mismo se evaporaría en el supuesto de que se derrame en pequeñas cantidades; si sucediera de que se derrame en cantidades considerables se procedería a su recolección y posteriormente se limpiaría el lugar; de tal manera que bajo ninguna circunstancia habría contaminación o peligro de incendio.

Esencia de perfume:

En caso de que se derramara esta materia prima el único perjuicio que existiría sería monetario, ya que al igual que en el alcohol se procedería a la limpieza del lugar del derrame.

Proceso de producción no contaminante.-

El proceso de producción de esta agua de perfume no conlleva la evaporación o combustión de ningún combustible, ya que la energía eléctrica que se utiliza durante este proceso productivo, es proveída por la red eléctrica de la ciudad.

Cabe señalar que en ninguna fase del proceso productivo la elaboración del producto tiene contacto directo con el medio ambiente; todo el proceso se lo realiza en el interior de la empresa.

CAPITULO V

5. FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.1. INGRESOS

5.1.1. Precio

En cuanto al precio éste ha sido determinado principalmente en base al precio medio del mercado cuidando de esta manera la economía del consumidor final ya que podrá obtener productos de calidad al precio promedio del mercado. El calculo en el caso del precio medio masculino incluye a ocho competidores y para el caso femenino a siete. Debido a que los productos existentes en el mercado cuentan con presentaciones, envases y tamaños diferentes fue necesario ponderar el volumen de su contenido de acuerdo al volumen del producto que es de 125 c.c. Ver Anexo No. 3.3.

Partiendo de esta premisa se ha asegurado un porcentaje de utilidad suficiente para obtener los resultados financieros que hacen rentable al proyecto. Sin embargo, el precio no puede únicamente basarse en el consumidor final debido a que el mercado de las colonias funciona acorde a un sistema bien definido de descuentos por volumen y pronto pago, además de crédito, que se han convertido en una política de precios sin la cual un nuevo participante estaría en desventaja con respecto al mercado con el cual interactúa.

Esta política de precios por producto esta definida en el Cuadro No. 5.1 para los distribuidores mayoristas y en el Cuadro No. 5.2 para los autoservicios.

VOLUMEN DE VENTA US\$		PRECIO MAYORISTAS		EFECTIVO		CREDITO *			
Desde	Hasta	Cronos	Artemis	% Desc.	Precio		% Desc.	Precio	
					Cronos	Artemis		Cronos	Artemis
150	300	\$1.06	\$0.99	5%	\$ 1.01	\$0.94	0%	\$ 1.06	\$0.99
301	600	\$1.06	\$0.99	7%	\$ 0.99	\$0.92	5%	\$ 1.01	\$0.94
601	1,000	\$1.06	\$0.99	9%	\$ 0.97	\$0.90	8%	\$ 0.98	\$0.91
1,001	2,000	\$1.06	\$0.99	11%	\$ 0.94	\$0.88	9%	\$ 0.97	\$0.90
2,001	3,000	\$1.06	\$0.99	15%	\$ 0.90	\$0.84	10%	\$ 0.95	\$0.89

* El crédito para Distribuidores Mayoristas es de 7 a 30 días de plazo

Cuadro 5.1.: Política de ventas para distribuidores mayoristas.

Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

VOLUMEN DE VENTA US\$		PRECIO AUTOSERVICIOS		CREDITO *			
Desde	Hasta	Cronos	Artemis	% Desc.	Precio		
					Cronos	Artemis	
150	3,000	\$1.26	\$1.18	10%	\$ 1.14	\$ 1.06	

* El crédito para Autoservicios es de 30 a 60 días de plazo

Cuadro 5.2.: Política de ventas para autoservicios.

Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

5.1.2. Producción

La producción ha sido calculada bajo premisas realistas, como se verá en el Cuadro No. 5.3, ya que el mercado se distingue por no tener un líder posicionado en ninguna de las dos líneas de producción, es decir, algún producto que posea más del 20% de participación. Además tampoco ha sido tomado en cuenta un aumento en el número de consumidores del mercado actual, es decir, que debido a una fuerte campaña publicitaria se capten nuevos consumidores pertenecientes al mercado objetivo. Todo esto se ha previsto de esta manera para, en primer lugar, no excederse en la capacidad instalada de la planta y en segundo, para proporcionar un colchón sobre el cual amortiguar cualquier variación negativa en la proyección de las otras variables en consideración.

AÑO	CRONOS		ARTEMIS		% Capacidad instalada
	% Participación	Producción	% Participación	Producción	
1	3.00%	23,961	3.00%	25,201	25.61%
2	6.00%	47,922	6.00%	50,402	51.21%
3	9.00%	71,883	9.00%	75,603	76.82%
4	11.00%	87,857	11.00%	92,404	93.89%
5	12.00%	95,844	12.00%	96,161	100.00%
6	12.00%	95,844	12.00%	96,161	100.00%
7	11.50%	87,857	11.50%	92,404	93.89%

Cuadro 5.3.: Nivel de participación y producción por producto y año.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

La planta entrará en funcionamiento en el segundo mes de operación y no es si no hasta el tercer mes, de acuerdo al cronograma de producción, que se realizarán las primeras ventas.

5.2. EGRESOS

5.2.1. Inversión

En el Anexo No.5.1. se muestra el detalle de los rubros que conforman la inversión con su respectivo valor de salvamento al final del horizonte de planeación en siete años, un resumen de éste se muestra en el Cuadro No. 5.4.:

COSTOS DE INVERSION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
BOMBA FILTRADORA	1	2,200	2,200
ETIQUETADORA	2	200	400
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (1500 LTS)	3	900	2,700
TANQUES DE AGUA (1000 LTS)	1	300	300
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (3000 LTS)	1	2,000	2,000
COMPUTADORA	1	1,000	1,000
MUEBLES	1	500	500
AIRE ACONDICIONADO	1	500	500
TELEFONOS	2	300	600
FAX	1	200	200
GASTOS DE MARKETING			14,400
ADECUACIONES DEL LOCAL			6,000
MESAS	5	300	1,500
LLENADORA	1	700	700
BOMBAS	2	500	1,000
BALANZA	1	400	400
MANGUERAS MTS	30	1.5	45
PRECIADORA	2	100	200
VALDES	3	10	30
EXTINTORES	4	80	320
TOTAL			34,995

Cuadro 5.4.: Cuadro de inversiones.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Todos los valores incluidos en este cuadro están dados en precios reales del mercado.

El Capital de trabajo se lo ha calculado sobre la base del método del déficit

acumulado máximo y se lo ha cuantificada en \$10.000 como mínimo necesario para mantener en Bancos cifras positivas.

El rubro de Gastos de Marketing ha sido desglosado en el capítulo tres y también refleja precios de mercado actuales.

Bajo adecuaciones del local se ha agrupado todos aquellos gastos propios de la remodelación y adecuación de la infraestructura de la planta previo al periodo de producción.

El período de compra para los activos y/o contratación de los servicios que forman parte de la inversión total está considerado en un mes.

5.2.2. Costo de Ventas

El costo de la mercadería vendida se encuentra explicado detalladamente en el Cuadro No. 5.5. Aquí se puede apreciar que aproximadamente el 70% del costo de ventas está dado por el ítem materia prima que en su mayoría está conformado por tres rubros como lo son: envase, esencia y alcohol.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MATERIA PRIMA	10,392.00	20,784.62	31,176.79	38,105.10	39,664.39	39,664.39	38,106.10
MANO DE OBRA	5,280.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
COSTOS IND. FABRICACION	6,630.00	6,924.67	6,975.07	6,946.32	7,001.89	7,060.23	7,121.49

Cuadro 5.5.: Cuadro de costos de ventas.

Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

a) Materia prima

En este rubro, alrededor del 40% del costo, está consumido por las esencias siguiendo en importancia los envases y el alcohol, que entre los tres abarcan casi el 90% del total por este concepto. Es precisamente debido a su costo que la política de compras ha sido diseñada con el objeto de optimizar el uso del capital de trabajo financiado por terceros, es decir, los ítems de mas alto valor se compran mas frecuentemente que los de poco y viceversa. Un detalle de los ítems se encuentra en el Cuadro No. 5.6 .

MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
ALCOHOL LTS.	1,733.33	3,466.65	5,199.97	6,355.55	6,613.95	6,113.95	6,355.55
AGUA LTS.	7.94	15.88	23.81	29.11	30.29	30.29	29.11
ESENCIA KGS.	3,780.16	7,560.30	11,340.45	13,860.60	14,424.15	14,424.15	13,860.60
ENVASE	4,032.17	8,064.32	12,096.48	14,784.64	15,385.66	15,385.76	14,784.64
TAPA	151.21	302.41	453.62	554.42	576.97	576.97	554.42
PRECIO	12.10	24.19	36.29	44.35	46.16	46.16	44.35
CODIGO DE BARRA	126.01	252.01	378.02	462.02	480.81	480.81	462.02
LINER	12.10	24.19	36.29	44.35	46.16	46.16	44.35
CINTA DE EMPAQUE POR CAJA	40.32	80.64	120.96	147.85	153.86	153.86	147.85
CAJA DE CARTÓN	327.61	655.23	982.84	1,201.25	1,250.09	1,250.09	1,201.25
ETIQUETA (50000)	169.35	338.70	508.05	620.95	646.20	646.20	620.95
TOTAL	10,392.29	20,784.62	31,176.79	38,106.10	39,664.39	39,664.39	38,106.10

Cuadro 5.6.: Cuadro de costo de materia prima por año.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

b) Mano de obra

El costo de la mano de obra esta dado por los obreros, aquí esta incluido el sueldo con los beneficios y prestaciones por ley establecidos; es importante destacar que en el primer año el numero de obreros será de 4 debido a que los niveles de producción inicialmente no justifican a 6 obreros que son los que trabajaran a partir del año 2.

Lo anterior se muestra en el Cuadro No. 5.7

MANO DE OBRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
SUELDOS PLANTA	5,280.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
TOTAL	5,280.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00

Cuadro 5.7.:Costos de mano de obra por año.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

c) Costos indirectos de fabricación

Como está presentado en el Cuadro No. 5.8 dentro de los costos indirectos de fabricación los rubros de alquiler, transporte, luz y seguros abarcan aproximadamente el 80% del total, el 20% restante está constituido casi en su totalidad por depreciaciones de activos fijos de vida útil de 10 años, con excepción de las mangueras y la preciadora cuya vida útil es inferior.

COSTOS IND. FABRICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MESAS	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
LLENADORA	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
BOMBAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
BALANZA	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
MANGUERAS MTS	15.00	15.00	15.00	-	-	-	-
PRECIADORA	66.67	66.67	66.67	-	-	-	-
VALDES	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
EXTINTORES	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
MEZCLADORA	-	-	-	-	-	-	-
BOMBA FILTRADORA	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00
ETIQUETADORA	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (1000 LTS)	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00
TANQUES DE AGUA (1000 LTS)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (3000 LTS)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
LUZ PLANTA	495.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
ALQUILER PLANTA	2,383.33	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
SEGUROS/INCENDIO-ROBO-PLANTA	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
REPARACIONES	1,155.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
TRANSPORTE (COMPRA DE ALCOHOL Y VENTAS)	880.00	1,008.00	1,058.00	1,111.00	1,167.00	1,225.00	1,286.00
TOTAL	6,630.00	6,924.67	6,975.07	6,946.32	7,001.89	7,060.23	7,121.49

Cuadro 5.8.:Cuadro de costos indirectos de fabricación.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Así como está mostrado en el Cuadro No. 5.9, el mayor peso sobre el total de gastos de administrativos está dado por tres rubros que juntos tienen alrededor del 80% del total, en primer lugar los sueldos del personal administrativo con todas las prestaciones de ley, en segundo lugar, la amortización de la inversión en marketing y en tercer lugar el marketing del mantenimiento de la imagen del producto.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
GUARDIANIA	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
IMPREVISTOS	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
GASTOS DE MARKETING (campaña)	7,000.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
SUMINISTROS	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
PERMISOS MUNIC.	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
SEGUROS/INCENDIO-ROBO-ADM	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
TELEFONO	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00
AGUA ADMINISTRATIVA	-	-	-	-	-	-	-
ALQUILER ADMINISTRATIVO	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
LUZ ADMINISTRATIVA	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00
COMPUTADORA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	-	-
MUEBLES	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
AIRE ACONDICIONADO	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
TELEFONOS	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	-	-
FAX	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	-	-
GASTOS DE MARKETING	6,000	7,200.00	1,200.00	-	-	-	-
PROMOCIONES Y MATERIAL PoP	800	800	800	800	800	800	800
ADECUACIONES DEL LOCAL	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-
TOTAL	41,308.00	51,108.00	45,108.00	43,908.00	43,908.00	42,348.00	42,348.00

Cuadro 5.9.:Cuadro de gastos administrativos y de ventas.

Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

CAPITULO VI

6. RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA ESTIMADOS

6.1. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se presenta en el cuadro No. 6.1 un resumen del estado de pérdidas y ganancias, el mismo que se encuentra en detalle en el Anexo No. 6.1.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INGRESOS	47.175,75	94.352,29	141.527,04	172.977,97	184.101,70	184.101,70	172.977,83
GASTOS							
Costo de la mercadería vendida	22.302,29	36.349,19	46.791,96	53.691,42	55.296,28	55.354,62	53.866,59
Utilidad operativa	27.873,46	58.003,10	94.735,19	119.286,41	128.805,42	128.747,08	119.111,31
Gastos administrativos	40.848,00	50.648,00	44.648,00	43.448,00	43.448,00	42.248,00	42.248,00
Depreciación	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	100,00	100,00
Utilidad administrativa	(16.434,54)	6.895,10	49.627,19	75.378,41	84.897,42	86.399,08	76.763,23
Otros ingresos y egresos	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de part.	(16.434,54)	6.895,10	49.627,19	75.378,41	84.897,42	86.399,08	76.763,23
15% Participación trabajadores	-	1.034,26	7.444,08	11.306,76	12.734,61	12.959,86	11.514,49
Utilidad antes de impuestos	(16.434,54)	5.860,83	42.183,11	64.071,64	72.162,81	73.439,22	65.248,65
Impuestos	-	1.465,21	10.545,78	16.017,91	18.040,70	18.259,80	16.312,19
Utilidad después de impuestos	(16.434,54)	4.395,62	31.637,33	48.053,73	54.122,11	55.079,41	48.936,56

Cuadro 6.1.: Estado de resultados proyectado.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Inicialmente se debe puntualizar que no se ha hecho ninguna estimación que incluya incremento de ingresos o egresos por concepto de la inflación, esto se debe a que, a causa de que las ventas son para consumo interno se tiene libertad para incrementar el precio acorde con el aumento en el costo de los insumos permaneciendo en cualquiera de los casos la relación ingresos-egresos inalterada.

Aquí se puede apreciar que el proyecto arroja cifras positivas a partir del segundo año de ejecución, debido a que el primer año además de poseer una producción por debajo del resto, tienen la carga de amortizar los gastos de inversión en marketing cuyo rubro es el mas fuerte de la inversión. Es también cierto que el sexto y el séptimo año se encuentran libres del peso del rubro que hasta el año quinto existe; como lo es la amortización de los gastos de constitución o remodelación del local alquilado.

En las razones financieras presentadas en el Anexo No. 6.4. se puede notar que tanto el margen neto como el margen de operación alcanzan sus mayores niveles en el quinto año, 29.92% y 69.96% respectivamente, aunque mínimamente superior a los años 4 y 6. Es también importante mencionar que el mercado en 1999 se muestra como un año atípico para comparaciones en resultados, debido a que, la situación imperante, adicionalmente del efecto en tipo de cambio destruyó el poder adquisitivo de las empresas conduciéndolos a pérdidas que estas razones demuestran.

6.2. BALANCE GENERAL

Se adjunta en detalle en el Anexo No. 6.2., un resumen del mismo se presenta en el Cuadro No. 6.2:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Activo	30.674,74	37.258,90	85.280,29	121.111,53	145.180,79	163.272,80	169.672,96
Activo corriente	4.576,38	21.257,53	73.375,29	112.021,53	138.905,76	158.252,80	165.907,96
Activo no corriente	26.098,33	16.001,67	11.905,00	9.090,00	6.275,00	5.020,00	3.765,00
Pasivo	2.114,25	4.302,81	42.833,01	64.248,12	72.080,76	73.648,94	65.368,13
Pasivo corriente	2.114,25	4.302,81	42.833,01	64.248,12	72.080,76	73.648,94	65.368,13
Pasivo no corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio	28.560,46	32.956,08	42.447,28	56.863,40	73.100,04	89.623,86	104.304,83

Cuadro 6.2.: Balance General proyectado.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

En el activo se puede notar que la cuenta Bancos es la que más peso tiene y termina acaparando en el año 7 alrededor del 90% del total de activos. Aunque se ha repartido utilidades a los accionistas, la diferencia se ha acumulado en la cuenta bancos debido a la falta de reinversión en maquinarias e infraestructura ya que se planea hacerlo al final del horizonte de planeación (año 7).

En el inventario como se ha especificado anteriormente se ha hecho supuestos sobre los cuales solamente se arrastran saldos en lo que es inventario de materia prima; de esta manera nosotros asumimos que se produce lo que se vende cuidando nuestras necesidades financieras el primer año y optimizando el capital de trabajo. Además, el tiempo de producción de Artemis y Cronos nos permite evitar tener inventario de productos en proceso ya que se culmina el proceso productivo antes de que acabe el mes.

Dentro del Activo no corriente, el Activo fijo está compuesto por las depreciaciones de los activos que forman parte de la inversión, además de, los gastos de constitución, los gastos por seguros y los gastos de inversión en marketing que conforman la cuenta otros activos.

Analizando el pasivo se puede apreciar que la cuenta que lidera el monto viene a ser dividendos por pagar donde se encuentra registrado la promesa de entrega del 60% de las utilidades del ejercicio a los accionistas de la empresa. No se debe dejar de lado las cuentas de impuestos por pagar donde se incluye el impuesto a la renta y remuneraciones por pagar donde como su nombre lo indica están los sueldos tanto administrativos y de planta. Finalmente, las cuentas por pagar proveedores, son las de menor cuantía dado que no se arrastra saldos por la consistente política de cancelar a los proveedores a los treinta días.

En el patrimonio es el capital social el que permanece como el mayor rubro en los siete años aunque en los primeros años su efecto se ve disminuido por el registro de las pérdidas correspondientes. Finalmente las Reservas están constituidas por el 10% de las utilidades después de impuestos, que por ley se establecen.

Por otro lado en las razones financieras presentadas en el Anexo No. 6.4 se puede concluir lo siguiente:

Las razones de liquidez en general se ubican con cifras que llegan a ser incluso mejores a las que el mercado en su conjunto en 1999 registró, exceptuándose el capital de trabajo, el cual, debido a que el mercado actualmente está constituido por empresas de trayectoria, estas, poseen un tamaño que reflejado en cifras absolutas está por sobre lo proyectado en 7 años.

En las razones de actividad, siempre mejores que el mercado, se puede apreciar que la rotación de inventarios confirma el supuesto de únicamente mantener cifras en cuanto a materia prima. La tendencia poco variable en la cual se ubica la rotación de la cartera no es mas que el resultado de la continua aplicación de la política de ventas en el capítulo 5 explicada. Por otro lado la rotación de los proveedores oscila en alrededor de 22 días producto de tener una consistente política de compras con el fin de maximizar nuestro efectivo en Bancos.

Nuestra liquidez y corto periodo de rotación convergen hacia una optima capacidad para endeudarse demostrada en los índices de apalancamiento, donde nuestra posición en general es mejor que la del mercado e incluso optima para no requerir financiamiento al final de nuestras proyecciones.

6.3. FLUJO DE EFECTIVO

Se adjunta en detalle en el Anexo 6.3.

El último de los tres más importantes estados financieros acorde con el formato especificado en la Norma Ecuatoriana de Contabilidad No. 3 es el flujo de efectivo subdividido en actividades de operación, inversión, y financiamiento. Es aquí donde se muestra las bondades de tener un capital de trabajo calculado para no tener saldo en bancos negativo.

El flujo operacional, sin duda, es la fuente y consumo de los ingresos captados por ventas de las dos líneas producidas. El flujo de financiamiento no se ve afectado debido a la decisión de los accionistas de aportar con el 100% de los recursos para la

inversión y el capital de trabajo respectivo. Por último, el de inversión muestra los desembolsos en el primer año en la compra y contratación de servicios por este concepto siendo lo que mayormente, junto con una baja producción, lo que ubica el saldo en el menor de los siete años.

CAPITULO VII

7. EVALUACION FINANCIERA

7.1. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Los resultados financieros más importantes que describen el retorno de la inversión son los siguientes:

VAN: US\$ 100,795.00

TIR: 44.73%

PAYBACK: 3.49 AÑOS

El VAN por un lado expresa el valor que tiene el proyecto descontado a un costo de oportunidad del 13%, es decir, el proyecto genera positivamente un ingreso actual de

US\$ 100,795 por sobre cualquier inversión alternativa que rinda el 13%, de aquí precisamente nace el criterio de la TIR (Tasa interna de Retorno) que es el índice que expresa la rentabilidad anual del proyecto la cual es 44.73%. Finalmente el Payback es el tiempo de recuperación de la inversión, el cual, demuestra que lo que se invirtió en el año 0 no se paga sino hasta dentro 3.49 años, lo cual esta dentro del horizonte de planeación estimado de 7 años. Ver flujo de caja del proyecto Anexo No. 7.1.

7.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD Y PRODUCCION DE EQUILIBRIO

En el análisis de sensibilidad que se presenta en el Anexo No. 7.2 se ha analizado la variación del VAN y la TIR de acuerdo a incrementos o decrementos, inicialmente analizando por separado la producción, los costos administrativos y el costo de la mercadería vendida y posteriormente haciéndolo en conjunto (multidimensional) de acuerdo a criterios en escala desde altamente optimista hasta altamente pesimista. De los resultados obtenidos de estos cuadros se ratifica la viabilidad del proyecto, ya que es posible para el proyecto soportar escenarios desfavorables antes de aparecer negativo su valor actual neto. Es importante mencionar adicionalmente que de las tres variables, la más sensible por separado, sin duda es la producción, cuyo punto de equilibrio se logra con un -32% de variación con respecto a su nivel actual; no sucediendo así con los gastos administrativos y costo de venta que puede incrementarse hasta en un 67% y un 74% respectivamente sin presentar indicadores desfavorables.

	PRODUCCIÓN ARTEMIS			PRODUCCIÓN CRONOS		
	REAL	EQUILIBRIO	EQUILIBRIO/REAL	REAL	EQUILIBRIO	EQUILIBRIO/REAL
AÑO 1	16.801	32.666	129,62%	15.974	31.058	129,62%
AÑO 2	42.002	40.605	80,56%	39.935	38.607	80,56%
AÑO 3	67.203	36.759	48,62%	63.896	34.950	48,62%
AÑO 4	84.004	35.925	38,88%	79.870	34.157	38,88%
AÑO 5	92.404	35.713	36,29%	87.857	33.956	36,29%
AÑO 6	88.204	34.772	39,13%	83.864	33.060	39,13%
AÑO 7	79.804	35.006	37,88%	75.877	33.283	37,88%

Cuadro 7.1.:Producción de equilibrio.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Otro indicador como es la producción de equilibrio se representa en valor absoluto y como porcentaje de las ventas en el Cuadro No. 7.1 ; aquí se aprecia claramente que a pesar de que sólo en el primer año la producción de equilibrio es mayor a la producción real, se nota una tendencia hasta el año 7 en ubicarse en un 36% de las ventas siendo el mejor año el sexto donde se ubica en el 39 %; es decir, que se está vendiendo por sobre el 61% de lo que se requeriría para no perder en ambos productos.

CAPITULO VIII

8. EVALUACION SOCIAL

A pesar de que el proyecto que estamos realizando no tendrá un impacto nacional relevante, como futuros economistas se debe evaluar socialmente el mismo y medir su impacto inmediato, por lo menos para la región en donde se desarrollará.

Para este estudio se ha seguido la metodología propuesta por I.M.D. Little y J.A. Mirrlees, además la evaluación social se regirá al estudio realizado por la Secretaria General de Planificación (CONADE) de 1998 donde se definen los factores de conversión para obtener los precios de cuentas en el Ecuador.

La metodología a seguir obliga a construir un flujo de caja social del cual se podrá calcular la Tasa Interna de Retorno, su valor actual neto y los beneficios sociales anuales, para lo que es necesario desagregar cada componente del mismo y calcular su precio social para así incluirlo en el flujo de caja.

8.1. METODOLOGIA

La metodología generalmente utilizada para la evaluación social de proyectos obliga a considerar ciertos puntos:

- 1.- Sobre el financiamiento.- En caso de que el proyecto necesite financiamiento de terceros, como podría ser el de una entidad financiera, no se reflejara en la evaluación social, ya que se considera a los prestamos de terceros como una simple transferencia de recursos dentro de la sociedad. Por esto se deberá excluir a cualquier tipo de financiamiento de terceros y definir el financiamiento del proyecto con recursos propios solamente.
- 2.- Sobre la depreciación.- La depreciación no deberá de ser tomada en cuenta para la evaluación social, ya que se duplicaría al haber sido ya tomada en cuenta en el valor de la inversión inicial.
- 3.- Sobre los bienes importados.- Si el proyecto utiliza insumos o maquinaria que no sean producidos en el país, estos deberán de ser registrados en el flujo de caja con su precio CIF de importación.
- 4.- Sobre la mano de obra.- La mano de obra deberá ser clasificada en: calificada o no calificada. Teniendo para cada una de estos diferentes factores de conversión a precios de cuenta.

8.2. FACTORES DE CONVERSION PARA PRECIOS CUENTA.

Los factores de conversión a utilizarse en este estudio están dados por la Secretaría General de planificación (CONADE), en su estudio sobre el tema en el año de 1998, que podemos ver a continuación en el cuadro 8.1.

NOMBRE	FACTOR
Mano de Obra Profesional	1.0000
Mano de Obra Calificada	0.8170
Mano de Obra No Calificada	0.5170
Construcciones	0.5286
Electricidad, gas, agua	0.3555
Transporte	0.6962
Comunicaciones	0.8660
Papel e imprentas	0.2421
Servicios a las Empresas	1.8545

Cuadro 8.1: Factores de conversión sociales
Fuente: CONADES 1997
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

La tasa social de descuento es proporcionada por entidades gubernamentales como el Banco del Estado o el CONAM, como también por entidades financieras multilaterales como el Banco Mundial o el BID, siendo su valor del 12%.

8.3. DETERMINACION DEL PRECIO SOCIAL DE LOS COMPONENTES

Para determinar los precios sociales de cada uno de los rubros que conforman el flujo de caja social, es necesario desagregar los componentes de estos rubros y calcular sus precios de cuenta. Se ha realizado este cálculo respetando el grupo al que pertenecen dichos rubros, como a continuación podemos comprobar.

8.3.1. Ingresos Brutos

Por ser la nuestra una empresa productora de bienes para el consumo interno, el precio social deberá estar entre el precio CIF de los productos similares importados y el precio FOB de los productos a exportarse. Como no existe mayor información acerca de estos precios referenciales, la metodología nos permite adoptar el precio de venta en el mercado como el precio social.

8.3.2. Costos de Inversión

Equipos

En cuanto a los equipos la metodología nos indica que se debe de adoptar los precios internacionales de las maquinarias a emplear durante el proceso productivo. Esto es válido tanto para las maquinarias importadas como para fabricadas dentro del país. Podemos observar los precios sociales de las maquinarias y equipos en el cuadro 8.2.

NOMBRE	PRECIO MERCADO	PRECIO SOCIAL	
	UNITARIO	UNITARIO	TOTAL
1 BOMBA FILTRADORA	2,200	1,875	1,875
2 ETIQUETADORA	200	260	520
3 TANQUES DE ALMACENAMIENTO (1,500 lts)	1,000	1,300	3,900
1 TANQUE DE ALMACENAMIENTO (3,000 lts)	2,000	2,400	2,400
1 COMPUTADORA	1,000	900	900
MUEBLES	500	600	600
1 AIRE ACONDICIONADO	500	430	430
2 TELEFONOS	600	520	1,040
1 FAX	200	170	170
5 MESAS	300	350	1,750
1 LLENADORA	700	810	810
2 BOMBAS	500	430	860
1 BALANZA	400	350	350
MANGUERA (30 mts)	1.5	1.3	39
2 PRECIADORAS	80	65	130

Cuadro 8.2.: Precios sociales de maquinarias y equipos
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Construcciones

Las adecuaciones del local tienen un valor de 6,000 USD, pero este valor incluye la mano de obra necesaria. El valor real destinado para materiales es de 5,140 USD, donde su valor social será de 2,717 dado que su factor es de 0.5286

Mano de obra Profesional

Dentro del rubro de adecuaciones del local, deberá existir mano de obra profesional que diseñe y dirija la obra. Por esto el rubro del arquitecto designado para esto es de 500 USD en precios de mercado y ya que su factor de conversión es de 1.00, el precio de cuenta será igual al de mercado.

Mano de obra urbana no calificada

Así como existirá mano de obra calificada que diseñe y dirija la obra, deberá haber mano de obra no calificada que edifique la misma. Se estima que existirán alrededor de 3 trabajadores cuyos sueldos unitarios a precios de mercado serán de 120 USD, por lo que su sueldo a precios de cuenta será de 62.04 para cada uno.

Otros

Dentro del rubro otros hemos ubicado a los gastos de Marketing cuyo gasto asciende a 14,400 USD en el mercado y equivale a 16,560 USD a precios internacionales.

Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario durante el primer año de funcionamiento de la empresa ascenderá a US\$ 10.000, la misma que para la evaluación social se la valorará a su precio de mercado.

8.3.3. Costos de operación

Los costos de operación estarán determinados por los siguientes rubros:

Mano de obra urbana no calificada

Dentro de este rubro se encontrarán los empleados que laborarán directamente en la fabricación de las colonias, los cuales ganarán un valor de 120 USD mensuales a precios normales del mercado laboral y en precios de cuenta será de 62.04 USD.

Materias primas

Las materias primas deberán de ser cotizadas a precios internacionales y en caso de ser importadas a precios de importación CIF. Ver cuadro 8.3.

NOMBRE	PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCCION	
	MERCADO	SOCIAL
ALCOHOL	0.068780	0.079097
AGUA	0.000315	0.000112
ESENCIA	0.150000	0.127500
ENVASE	0.160000	0.136000
TAPA	0.006000	0.006900
PRECIO	0.000480	0.000552
CODIGO DE BARRA	0.005000	0.005750
LINER	0.000480	0.000552
CINTA DE EMPAQUE POR CAJA	0.001600	0.001840
CAJA DE CARTON	0.013000	0.014950
ETIQUETA	0.006720	0.007728

Cuadro 8.3.: Materias primas a precios sociales
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Combustibles

El único combustible a utilizarse en la empresa será la energía eléctrica proporcionada por el alambrado público. El gasto mensual será de 45 USD donde su factor de conversión es 0.3555 por lo que su precio de cuenta será de 16 USD.

8.3.4. Gastos de administración

Los gastos de administración se encontraran divididos en gastos de personal administrativo y otros gastos.

Gasto de personal administrativo

El gasto de personal administrativo se subdividirá en dos partes. En la primera constaran la Mano de Obra Profesional, que esta compuesta por el Gerente General, el Contador y el Jefe de planificación y Control de Producción. El factor de conversión social para este primer grupo es de 1.00. Ver cuadro 8.4.

DENOMINACION DEL CARGO	PRECIO	
	MERCADO	SOCIAL
1 Gerente General	800.0	800.0
1 Contador General	200.0	200.0
1 Jefe de Planificación y Control de Producción	250.0	250.0
TOTAL	1,250.0	1,250.0

Cuadro 8.4.: Personal administrativo profesional
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

En el segundo grupo será para la mano de obra urbana calificada, donde se incluirán al Asistente de Producción y al Coordinador de Ventas, como se puede apreciar en el cuadro 8.5.

DENOMINACION DEL CARGO	PRECIO	
	MERCADO	SOCIAL
1 Asistente de Producción	140.0	114.4
1 Coordinador de Ventas	170.0	138.9
TOTAL	310.0	253.3

Cuadro 8.5.: Personal administrativo calificado
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

Otros Gastos

Bajo el rubro otros gastos debemos considerar aquellos gastos administrativos que no se han tomado en cuenta aun y convertirlos según su factor social de conversión a precios sociales. Ver cuadro 8.6.

TIPO DE GASTO	PRECIO	
	MERCADO	SOCIAL
LUZ ADMINISTRATIVA	45	16
TELEFONO	14	12.12
ALQUILER ADMINISTRATIVO	50	50
GUARDIANIA	400	741.80
SUMINITROS	20	4.84
SEGUROS / INCENDIO-ROBO-ADM	10	18.55

Cuadro 8.6.: Gastos administrativos en valores sociales
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

8.3.5. Gastos de ventas

Dentro de los gastos de ventas se encontrará el monto mensual destinado para el mantenimiento de la imagen de los productos. Para el primer año se ha destinado el valor de 1000 USD, donde su valor social será de 1.150 USD. Desde el segundo año en adelante se destinara un valor de 1300 USD lo que en términos sociales significara 1495 USD.

De igual manera se encontrará dentro de este rubro el gasto en promociones, que se subdivide en dos partes: 1.- Impresión de material publicitario cuyo costo en valor de mercado es de USD 200 lo que en valor social equivale a USD 48.42, y 2.- Obsequio de muestras gratis de perfume de 60 c.c. Para establecer el valor social de las muestras gratis es necesario analizar el valor de cada componente de fabricación como lo indica la tabla 8.7

NOMBRE	PRECIO POR UNIDAD DE PRODUCCION	
	MERCADO	SOCIAL
ALCOHOL	0.034390	0.039549
AGUA	0.000158	0.000056
ESENCIA	0.075000	0.063750
ENVASE	0.050000	0.042500
TAPA	0.010000	0.011500
LINER	0.000480	0.000552
ETIQUETA	0.006720	0.007728

Cuadro 8.7.: Materias primas utilizadas en promoción a precios sociales
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi

Como se puede apreciar en la tabla anterior el valor de mercado de cada muestra gratis es de aproximadamente USD 0.18 lo que en valores sociales equivale a USD 0.17 aproximadamente. Se piensa regalar por promoción un total de 1.111 unidades lo que representa en valores sociales USD 188.87.

Si sumamos los valores del material impreso y de las muestras gratis obtenemos un total de USD 237.29 por promoción.

8.3.6. Gastos de operación

En este rubro se deberá tomar en cuenta todos los gastos de operación en que incurre el proyecto y transformarlos a su valor social según sus respectivos coeficientes de conversión.

TIPO DE GASTO	PRECIO	
	MERCADO	SOCIAL
TRANSPORTE (Compra de alcohol y ventas)	80.00	56.70
LUZ PLANTA	45.00	16
ALQUILER PLANTA	216.67	216.67
SEGUROS / INCENDIO-ROBO-PLANTA	43.64	80.93
REPARACIONES	105.00	194.72

Cuadro 8.8.: Gastos de operación en valores sociales
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

8.4. Resultados

El flujo de caja social se puede apreciar en el anexo No. 8.1, en el cual se observa también los siguientes resultados:

8.4.1. VAN Social

Se puede interpretar este resultado como el beneficio resultante para la sociedad, luego de que esta ha liberado e invertido recursos, mano de obra y materias primas en el proyecto, y que a una tasa de descuento del 12% se obtiene US \$ 201,993.23 al final de los siete años..

8.4.2. TASA ECONOMICA DE RETORNO (TER)

La Tasa Económica de Retorno (TER) para este proyecto asciende a 63%, donde esta es mayor que la tasa de descuento aplicada a los proyectos sociales, por lo que se puede decir que es valido invertir en este proyecto, a menos de que exista alguno con una TER mas elevada.

CAPITULO IX

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Todo negocio esta inmerso en un entorno económico que conlleva diferentes tipos de riesgos. La industria de las colonias por si misma posee dificultades adicionales, las cuales se analizarán en este capítulo y se plantearán las recomendaciones necesarias para sobrellevarlas exitosamente.

9.1. CONCLUSIONES

- En el ámbito del negocio descrito en este proyecto, como se pudo apreciar en el capítulo 3, del relativo pequeño número de productos que representan nuestra competencia, 8 femeninos y 7 masculinos, son alrededor de tres los que se encuentran posicionados en la mente del consumidor debido a su trayectoria en el

mismo; sin embargo, no existe un claro líder en el mercado y en contadas ocasiones se ha conocido campañas publicitarias importantes para alguna marca de estas colonias, lo cual deja sobradamente espacio para que un nuevo competidor haga uso de la información aquí presentada para ganar terreno rápidamente y posicionarse en alguna línea como líder con un mínimo de 20% de participación del mercado.

- La producción resultante de nuestro proyecto esta estimada en un promedio de 12.486 unidades mensuales que representan el 78% de la capacidad instalada total de la planta que es de 16.000 unidades mensuales. Esto asegurará que los clientes, tanto los distribuidores mayoristas como los autoservicios, cuenten eficientemente con las cantidades de productos necesarias para que ellos a su vez satisfagan los requerimientos de los consumidores finales de manera oportuna.
- La participación de los competidores en el mercado, es decir, la porción de demanda de la industria que cada producto ha satisfecho en el año 2000, refleja que nuestras proyecciones, lejos de ser optimistas son bastantes realistas, ya que consideran una participación para los productos “Cronos” y “Artemis” en el mejor de los años, el quinto, aproximadamente 1 o 2 puntos por debajo de la del promedio de la competencia.
- El riesgo relacionado con la aceptación del producto, una vez en percha es quizás uno de los mayores escollos que el proyecto debe superar para que se puedan

cumplir las proyecciones aquí presentadas. Este riesgo, sin embargo, ha sido en su mayor parte minimizado por los grupos focales realizados para ambos sexos, incluidos en el capítulo 3, en los cuales se demuestra con amplia exactitud las percepciones y hábitos que tienen los consumidores finales al momento de decidirse por una colonia. Además se ha invertido en una campaña publicitaria bastante completa que incluye televisión, promociones y material de difusión que desde la introducción lograra conseguir la aceptación necesaria para servir de soporte a las proyecciones financieras.

- Cualquier nuevo participante en la industria de las colonias posee naturalmente la competencia ya descrita en el capítulo 3, sin embargo, existe una amplia variedad de productos sustitutos como talcos, after shave, incluso desodorantes, cuya razón de ser es muy parecida a la de las colonias y cuyo valor puede ser equivocadamente no diferenciado por el consumidor final produciendo un desvío de la demanda hoy captada por las colonias.
- Como está establecido en el capítulo 7 todos los indicadores financieros soportan la decisión de llevar a cabo el proyecto pero quizás el más real y revelador es el análisis de sensibilidad presentado en el Anexo No. 7.3, donde explícitamente se detalla como el flujo del proyecto soporta escenarios racionalmente adversos antes de presentar un valor actual negativo.

- En el ámbito de la evaluación social debemos señalar que el proyecto cumple con las expectativas previstas a nivel regional, logrando un margen de retorno del 63% muy por encima de la tasa de evaluación social (12 %), lo que indica que la sociedad recuperará la inversión que realiza, al liberar los recursos necesarios para establecer la empresa. Esto hace al proyecto tanto viable como rentable para la sociedad.

9.2. RECOMENDACIONES

- Con el objeto de corregir cualquier deficiencia en el enfoque publicitario que se le va a dar al producto es recomendable hacer un estudio, una vez que este en percha y de esta manera evaluar si es que deben ser revisadas las proyecciones hechas en este sentido.
- En lo posible tratar de enfocar la campaña publicitaria hacia el medio de distribución que mayor porcentaje de utilidad retribuya esto es, el mercado de autoservicios, que al omitir el eslabón de los mayoristas en la cadena de distribución alcanza un margen de ganancia del 60.65%.
- Administrativamente se debe mantener una buena relación con los clientes (mayoristas y autoservicios) debido a que por su número limitado podrían ejercer algún tipo de poder en cuanto a las políticas de fijación de precios y de crédito adoptadas por la empresa.

- Una vez terminados los siete años del horizonte de planeación lo ideal sería invertir en automatizar la planta, ya que con una posición relativamente estable en el mercado es de esperarse un aumento considerable en la demanda de ambos productos.
- Además de automatizar la planta, al final del horizonte de planeación se debería de considerar la idea de ofrecer nuevas opciones al consumidor tanto en tamaños o en ampliación de la línea de los productos ofrecidos, y de ser posible tratar de aprovechar al máximo la maquinaria que se posee, es decir buscar productos, que al elaborárselos, utilicen en gran parte del proceso la maquinaria con la que se cuenta con la finalidad de que los costos de reinversión no se eleven tanto.

ANEXOS

GRUPO FOCAL MASCULINO (RESUMEN)**ANEXO No. 3.1.****Edad:** De 20 a 39 años**Sexo:** Masculino**Nivel Socioeconómico:** Bajo**Ciudad:** Guayaquil**Fecha de realización:** 8/ sept / 2000**ASPECTOS METODOLOGICOS****Tipo de investigación:** Exploratoria – cualitativa**Técnica de recolección de la información:** Focus Group

Entrevistas a usuarios de perfumes y / o colonias.

Reclutamiento: Mediante contacto personal y cuestionario filtro.**Grupo objetivo:** Hombres de 20 a 39 años pertenecientes al nivel socioeconómico Bajo**Alcance Geográfico:** Guayaquil**Numero de grupos focales:** 1 grupo con 10 integrantes.**Selección de la muestra:** Distribución por sectores urbanos y nivel socioeconómico, la muestra fue homogénea restringido de unidades individuales con usuarios de perfumes y / o colonias.**Trabajo de campo:** El trabajo de campo se llevo a cabo el 8 de septiembre del 2000

TRANSCRIPCION DE LA SESION

En esta sesión se destacan los aspectos más interesantes mencionados por los participantes. La transcripción no es literal.

- Un aspecto mencionado fue el de aseo personal, para ser aceptado en su círculo social.
- El Clima es un factor que debe relacionarse con el tipo de loción o perfume que se usa.
- Existen ocasiones especiales para usar una loción. Mencionaron varias marcas finas de lociones. Las ocasiones especiales se refieren a las citas con alguna chica, para la conquista.
- Existe la creencia de que la loción genera identidad.
- Incluso algunos participantes mencionaron que en algunos casos las chicas se enamoran de la loción que usa el hombre y no del hombre como tal.
- Con la loción se busca impresionar, dijo otro participante.
- Las lociones producen efectos refrescantes, particularmente después de la afeitada.
- Es importante que le quede a uno el aroma. Que el aroma persista o permanezca durante el día.
- Existen aromas que van de acuerdo con las edades. Existen aromas para los jóvenes, los deportistas, los ejecutivos, como también existen aromas para las personas mayores.

- Las buenas colonias tienen mayor durabilidad, a diferencia de las baratas, menciona un participante.
- Las colonias deben ser un aroma o perfume que no moleste a los demás.
- Diferenciaron las aguas de colonia y las esencias. En donde las esencias son consideradas de mayor permanencias y las más finas.
- La presentación es muy importante para comprar una loción. Siempre son iguales los empaques (se refirió a los envases), son verdes y esto ya no es agradable para el que compra la loción. También se refirió a las formas de las botellas, que todos eran iguales, en forma de tubo.
- Que las colonias no manchen la ropa. Que no manchen las camisas.
- Un participante menciona que él compraba las lociones a través de un proveedor que le llevaba estos productos al trabajo. Con la ventaja de pagar en cómodas cuotas o mensualidades.
- La colonia tiene que ser masculina.

Es importante mencionar que una vez realizada la sesión, los participantes respondieron un cuestionario. Los resultados de dicho cuestionario son presentados en tablas, con el fin de ofrecer una mayor comodidad en la lectura de los mismos.

ITEM 1.

¿Cuándo compramos una loción, porque lo hacemos?

Rango/ Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por su aroma o fragancia		X	X		X		X		X	
Por higiene personal	X		X	X		X		X	X	X
Mayor personalidad		X		X						
Para casos especiales							X			X
Para agradar a las mujeres					X	X		X		
Por sentirme bien	X					X		X		X

Cuando se trata este punto, el concepto más mencionado fue el de higiene personal, por el factor climatológico, en donde el aroma o la fragancia es un factor importante.

La fragancia debería ser suave y refrescante.

Refrescante para sentirse bien ese momento y durante el día.

El uso de la loción lo relacionan directamente con el agrado al sexo opuesto y la compañía de mujeres.

ITEM 2.

¿Cuales son las marcas de loción que podemos recordar?

Rango/ Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aqua Rich		X		X	X			X		X
Jockey Club	X		X	X	X		X			X
Franja Negra	X					X	X			
Pradera			X							X
Kelvin Claine			X			X		X	X	
Melody										
Azabache	X	X			X			X		
Ravel		X		X		X	X		X	

ITEM 3.

¿Influye alguien para que Ud. use una loción determinada?.

- La enamorada
- Las amigas
- Las mujeres son expertas en perfumes de hombres
- Mi mamá
- Amigas opinaban que el perfume era demasiado fuerte
- Acepto comentarios pero la decisión final la tomo yo.
- Mi esposa, comparto con ella la decisión para no molestar con el aroma.

En este ítem, la mujer parece ser el factor determinante para que el hombre se un determinado perfume.

ITEM 4.

¿En donde compra Ud. la loción de su preferencia?

- En los supermercados.
- Comisariatos
- Distribuidores mayoristas ubicados en el centro de la ciudad.
- Supermaxi
- Boutique, hoy día casi todas las lociones son falsas.
- Intermediarios mayoristas con garantía para evitar falsificaciones.

En este ítem, mencionaron varios puntos de venta importantes, los cuales se subdividían en dos grandes grupos Supermercados y mayoristas autorizados.

ITEM 5.

¿Con qué frecuencia compra Ud. la loción?.

- Cada tres o cuatro meses (Tamaño Grande).
- Cada dos meses
- Una vez por mes
- Cada dos meses, compra envases grandes para no tener que volver a comprar.

Algunos mencionaron que depende de la fragancia el uso, si es diario, una vez a la semana.

Hay colonias que lo usan una vez al mes por lo especial.

ITEM 6.

¿Que otros factores son interesantes de mencionar al comprar una loción?

- Que no moleste a los demás.
- La autenticidad del producto.
- Presentación que llame la atención a primera vista.
- Que no ocasione daños a la prenda de vestir.
- Nombre varonil.
- Sea agradable al sexo femenino.

La autenticidad es un factor importante porque muchas colonias extranjeras son falsificadas y huelen a alcohol. El alcohol es un concepto según los informantes dañan y manchan las prendas de vestir.

ITEM 7.

¿Si Ud. fuera la persona encargada de hacer los comerciales para una loción, cual o cuales aspectos destacarían y por que?.

- La representación del aroma y la calidad de la fragancia.
- Temas modernos y cotidianos.
- Personas ejecutivas, deportivas, con personas importantes popular, reconocidas
- Envase varonil
- La calidad del producto.
- Lo económico.
- Lo atractivo que le lleve a la mujer a sentir al hombre.
- Que sea admirado y aceptado por el sexo opuesto al usar esa fragancia.

GRUPO FOCAL FEMENINO (RESUMEN)**ANEXO No. 3.2.****Edad:** De 20 a 39 años**Sexo:** Femenino**Nivel Socioeconómico:** Bajo**Ciudad:** Guayaquil**Fecha de realización:** 9/ sep. / 2000**ASPECTOS METODOLOGICOS****Tipo de investigación:** Exploratoria – cualitativa**Técnica de recolección de la información:** Focus Group

Entrevistas a usuarios de perfumes y / o colonias.

Reclutamiento: Mediante contacto personal y cuestionario filtro**Grupo objetivo:** Mujeres entre 20 y 39 años, perteneciente a los niveles socioeconómico Bajo**Alcance Geográfico:** Guayaquil**Numero de grupos focales:** 1 grupo 10 integrantes.**Selección de la muestra:** Distribución por sectores urbanos y nivel socioeconómico, la muestra fue homogénea restringida de unidades individuales con usuarios de perfumes y / o colonias.**Trabajo de campo:** El trabajo de campo se llevó a cabo el 9 de septiembre del 2000

TRANSCRIPCIÓN DE LA SESIÓN

En esta sesión se destacan los aspectos más interesantes mencionados por los participantes. La transcripción no es literal.

- La loción es un imán, atrae.
- Una motivación para usar la loción en las mujeres es que atrae al sexo opuesto.
- Existe la creencia de que la loción determina el nivel socioeconómico.
- La aceptación social es asociada con la loción, pues las personas critican a quien use una loción desagradable o poco fina.
- La seguridad se asocia con aroma agradable e higiene.
- La escolaridad y la formación académica también fueron mencionadas y asociadas con el tipo de loción y sus características.
- Existen aromas que no van con las personas que los usan.
- Existen lociones que producen problemas dermatológicos o de la piel.
- Las lociones tienen algo de afrodisíaco menciona otro participante.
- Existe algo de sensualidad con respecto a las lociones.
- La televisión a través de los comerciales influye en la preferencia o utilización de una loción. También mencionaron al grupo de amigas como influyentes en las decisiones de compra de las lociones femeninas.
- El uso de las lociones se vuelve como una adicción, me gusta y sigo usándola.
- Las buenas colonias tienen mayor permanencia a diferencia de las baratas.

- La gente quiere algo innovador, que llame la atención, que impacte. Que haya variedad de colorees y de formas en los envases.
- Mencionaron las perfumerías y los supermercados, como algunos canales de distribución o puntos de ventas, en donde consiguen las lociones.
- Es importante que la colonia sea promocionada en los puntos de venta, en donde las personas puedan percibir su aroma y conocer sus presentaciones.

Es importante mencionar que una vez realizada la sesión, los participantes respondieron un cuestionario. Los resultados de dicho cuestionario son presentados en tablas, con el fin de ofrecer una mayor comodidad en la lectura de los mismos.

ITEM 1.

¿Cuándo compramos una loción, por qué lo hacemos?

Rango/ Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por su aroma o fragancia	X	X		X		X	X	X	X	X
Por su presentación	X		X		X				X	
Por su textura		X			X			X		
Por su tiempo de permanencia		X	X	X		X		X	X	X
Por su frescura	X		X			X	X	X		X
Por sentirme bien	X				X					X

En este punto el factor determinante fue el aroma o fragancia, donde se dijo que este debía ser novedoso, llamativo y que no sea muy ácido. Las participantes también hicieron hincapié en la duración del mismo sobre la piel, destacaron que los que más duran son esencias y son los que se adquieren en frascos pequeños.

ITEM 2.

¿Cuales son las marcas de loción que podemos recordar?

Rango/ Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jaques Farel	X			X		X		X	X	
Le Bain Natural		X	X				X			X
Kelvin Claine	X		X		X	X	X		X	
Boutique					X			X		
Jardín Savage		X					X		X	
N'Dra	X			X		X		X		X
Fresca		X					X		X	
Ciel					X		X	X		

ITEM 3.

¿Influye alguien para que Ud. use una loción determinada?. ¿Por qué?

- Nadie
- El grupo de amigas
- El esposo
- Mi mamá
- Mía, pero con sugerencias.

En este ítem, la decisión individual predomina como respuesta. La mujer decidirá por si sola el tipo de loción que usara, aunque acepte sugerencias especialmente de su grupo de amigas.

ITEM 4.

¿En dónde compra Ud. la loción de su preferencia?

- Boutique.

- Comisariatos
- Agente vendedor.
- TIA y Supermaxi
- Boutique o perfumerías, hoy día casi todas las lociones son falsas.
- Distribuidores minoristas con garantía para evitar falsificaciones.

Se obtuvo como resultado de este ítem dos categorías de puntos de ventas los Supermercados y las boutiques.

ITEM 5

¿Con qué frecuencia compra Ud. la loción?

- Mes y medio
- Una vez por mes.
- Cada dos meses
- Cada dos meses, cuando se tarta de envases grandes.

Las participantes comentaron que de ser la ocasión realmente especial usarían un perfume mas caro de lo normal, pero si es de uso diario lo adquirirían cada dos meses.

ITEM 6

¿Qué otros factores son interesantes de mencionar al comprar una loción?

- La forma del frasco
- Que el color no sea muy llamativo.
- Una presentación llamativa, fuera de lo común.
- Que no tenga atomizador.
- De tamaño pequeño.
- Que el producto sea autentico.

La presentación fue el factor que han considerado las participantes como uno de los mas importantes a tomar en cuenta, ya que es el que crea el interés en descubrir de qué tipo de perfume se trata. Es luego la esencia la que determinara, de acuerdo a los gustos de la adquiriente, si es la ideal o no.

ITEM 7

Si Ud. fuera la persona encargada de hacer los comerciales para una loción, cuál o cuales aspectos destacaría y por qué?. Explíquelos.

- Que proyecte la personalidad, que indique el aroma del perfume.
- Envase femenino.
- Que resalte las características del aroma.
- Mujeres bellas y a la moda.
- Que definan un estilo.
- Presentación agradable, juvenil y con aroma agradable y duradero.

- Que identifiquen las lociones con las situaciones para las que sirven. La loción debe ser dinámica, erótica y concreta.

CALCULO DEL PRECIO MEDIO DEL MERCADO POR SEXO

ANEXO No. 3.3.

SEXO FEMENINO

Nombre	Precio	Volumen	Precio/octavo
Jacques Farel	2.16	240	1.13
Kelvin Claine	1.54	240	0.80
Jardin Sauvage	2.2	240	1.15
Fresca	1.5	125	1.50
Le Bain Natural	2.63	250	1.32
Boutique	1.9	250	0.95
N'Dra	1.6	60	2.77
Ciel	1.6	60	2.77
PROMEDIO			1.548

SEXO MASCULINO

Nombre	Precio	Volumen	Precio/octavo
Ravel	1.2	125	1.60
Azabache	1.28	125	1.50
Aqua Rich	1.06	120	1.61
Kelvin Claine	1.54	240	1.20
Franja Negra	1.63	250	0.92
Pradera	1.5	125	1.60
Melody	1.5	125	1.60
JockeyClub	1.5	125	1.60
PROMEDIO			1.454

RATING PROMEDIO DESDE EL 1 DE FEBRERO AL 28 DE FEBRERO DEL 2001
TARGET: PERSONAS MAYORES A 18 AÑOS. NIVEL BAJO ANEXO No. 3.4
FUENTE: TC TELEVISIÓN

HORA	ECUAVISA		TELESISTEMA		TELEAMAZONAS		GAMAVISION		TCTV						
	Programa	Rating	Programa	Rating	Programa	Rating	Programa	Rating	Programa	Rating					
06:00	TELENOTICIAS	0.9	VENTANA A LA CALLE	1.1					BUENOS DIAS ECUADOR	1.1					
06:15															
06:30											100 NOTICIAS I	0.7			
06:45					TIRO LIRE	1.2									
08:00	TELEVISTAZO	2.2	TELETUBBIES	3.4			LOS PROTAGONISTAS	2.7							
08:15															
08:30	COMPLICIDADES	1.2	GASPARIN	4.3			CASA ADENTRO	1.2	COSAS DE CASA	1.3					
08:45															
09:00					SCOBIE DOO	4.9									
09:15															
09:30					FANTASIAS ANIMADAS	4.3									
09:45															
10:00	DIGIMON	1.4	POPEYE	4.4			PLAZA SESAMO	1.1	MARIACA EN SU SALSA	0.9					
10:15															
15:30	AMANDA	1.6	MONICA	6.5	INFANTILES	2	AGUJETAS COLOR DE ROSA	2.6	A TODO DAR	3.1					
15:45															
16:00															
16:15															
16:30	UN HOGAR CASI PERFECTO	2.9					TNV. SERAFIN	2.2							
16:45															
17:00	DEFENSOR VIRTUOSO	2.3	MASCARA	3.6	MELROSE PLACE	0.5	MAX TEEL	1.6							
17:15															
17:30	DIGIMON	2.7	RANMA	3.2			ULTRAMANTICA	2.6							
17:45															
22:15	LARGOMETRAJE	9.9	LA NOTICIA II	3.2	CINE DIARIO	1.8	PRIMER IMPACTO	4.6	HAGA NEGOCIO CONMIGO	4					
22:30											CUENTOS DE LA CRIPTA	4.2			
22:45			COPA II	2											
23:00											MISTERIOS SIN RESOLVER	2.6			

**CRONOGRAMA MENSUAL DE PUBLICIDAD POR TELEVISION
PARA EL GENERO MASCULINO – TC TELEVISION**

Anexo 3.5.

Programa: BUENOS DIAS ECUADOR
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 06H00 a 07H00
Valor: 1.000 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Cuña Publicitaria	X		X		X				X		X				X		X		X				X		X				X	
Menciones		X		X				X		X		X				X		X				X		X		X				X

Programa: DEPORTIVO
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 13H00 a 13h30
Valor: 800 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Cuña Publicitaria		X		X				X		X		X				X		X				X		X		X				X
Sobre Imposiciones	X		X		X				X		X				X		X		X				X		X				X	

**CRONOGRAMA MENSUAL DE PUBLICIDAD POR TELEVISION
 PARA EL GENERO FEMENINO – TC TELEVISION**

Anexo 3.6.

Programa: COSAS DE CASA
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 08H00 a 10H00
Valor: 500 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Menciones		X		X				X		X		X				X		X				X		X		X				X

Programa: A TODO DAR
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 15H30 a 18H00
Valor: 2.500 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Menciones	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X

**CRONOGRAMA MENSUAL DE PUBLICIDAD POR TELEVISION
MANTENIMIENTO DE IMAGEN DEL PRIMER AÑO- TC TELEVISION**

Anexo 3.7.

Programa: COSAS DE CASA
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 08H00 a 10H00
Valor: 1.000 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Menciones	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X

Programa: BUENOS DIAS ECUADOR
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 06H00 a 07H00
Valor: 1.000 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Menciones	X		X		X				X		X				X		X		X				X		X				X	
Cuñas		X		X				X		X		X				X		X				X		X		X				X

**CRONOGRAMA MENSUAL DE PUBLICIDAD POR TELEVISION
MANTENIMIENTO DE IMAGEN DEL 2do al 7mo AÑO– TC TELEVISION**

Anexo 3.8

Programa: COSAS DE CASA
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 08H00 a 10H00
Valor: 500 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
Menciones	X		X		X				X		X				X		X		X				X		X				X	

Programa: DEPORTIVO
Frecuencia: Lunes a Viernes

Horario: 13H00 a 13H30
Valor: 800 USD

Tipo Publicidad / Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Sobre Imposiciones	X		X		X				X		X				X		X		X				X		X				X		
Cuñas		X		X				X		X		X				X		X				X		X		X				X	

COMPOSICION DE LA INVERSION

ANEXO No. 5.1

COSTOS DE NVERSION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	AÑOS	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION	
						ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
BOMBA FILTRADORA	1	2,200	2,200	10	660	220	18.33
ETIQUETADORA	2	200	400	10	120	40	3.33
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (1500 LTS)	3	900	2,700	10	810	270	22.50
TANQUE DE AGUA (1000 LTS)	1	300	300	10	90	30	2.50
TANQUES DE ALMACENAMIENTO (3000 LTS)	1	2,000	2,000	10	600	200	16.67
COMPUTADORA	1	1,000	1,000	5	-	200.00	16.67
MUEBLES	1	500	500	10	150	50.00	4.17
AIRE ACONDICIONADO	1	500	500	10	150	50.00	4.17
TELEFONOS	2	300	600	5	-	120.00	10.00
FAX	1	200	200	5	-	40.00	3.33
GASTOS DE MARKETING			14,400	2	-	7,200	600
ADECUACIONES DEL LOCAL	20		6,000	5	-	1,200.00	100.00
MESAS	5	300	1,500	10	450	150	12.50
LLENADORA	1	700	700	10	210	70	5.83
BOMBAS	2	500	1,000	10	300	100	8.33
BALANZA	1	400	400	10	120	40	3.33
MANGUERAS MTS	30	1.5	45	3	-	15.00	1.25
PRECIADORA	2	100	200	3	-	66.67	5.56
VALDES	3	10	30	10	9	3	0.25
EXTINTORES	4	80	320	10	96	32	2.67
TOTAL			34,995		3,765	10,097	841

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

ANEXO No. 6.1.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INVERSION	(34,995)						
CAPITAL DE TRABAJO	(10,000)						
INGRESOS	47,175.75	94,352.29	141,527.04	172,977.83	184,101.70	184,101.70	172,977.83
Ventas Artemis	24,973.23	49,946.31	74,919.47	91,568.57	95,291.60	95,291.60	91,568.57
Ventas Cronos	22,202.52	44,405.98	66,607.57	81,409.26	88,810.10	88,810.10	81,409.26
Gastos	-	-	-	-	-	-	-
Costo de la mercadería vendida	22,302.29	36,349.19	46,791.85	53,691.42	55,296.28	55,354.62	53,866.59
Utilidad operativa	24,873.46	58,003.10	94,735.19	119,286.41	128,805.42	128,747.08	119,111.23
Gastos administrativos	40,848.00	50,648.00	44,648.00	42,448.00	43,448.00	42,248.00	42,248.00
Gastos administrativos(alquileres)	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos administrativos(luz adm)	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Gastos administrativos(permisos mun)	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gastos administrativos(Sueldos)	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00
Gastos administrativos(teléfono)	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00
Gastos de Constitución	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-
Gastos de seguros	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Gastos por Marketing	6,000.00	7,200.00	1,200.00	-	-	-	-
Gastos administrativos(suministros)	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Gastos administrativos(imprevistos)	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Gastos administrativos(guardiania)	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gastos por Marketing (campaña)	7,000.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Gastos por promociones	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	460.00	460.00	460.00	460.00	460.00	100.00	100.00
Gastos por depreciación-aire	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Gastos por depreciación-computadora	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	-	-
Gastos por depreciación-fax	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	-	-
Gastos por depreciación-muebles	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Gastos por depreciación-teléfonos	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	-	-
Utilidad administrativa	(16,434.54)	(6,895.10)	49,627.19	75,378.41	84,897.42	86,399.08	76,763.23
Otros ingresos y egresos	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación	(16,434.54)	6,895.10	49,627.19	75,378.41	84,897.42	86,399.08	76,763.23
15% Participación trabajadores	-	1,034.26	7,444.08	11,306.76	12,734.61	12,959.86	11,514.49
Utilidad antes de impuestos	(16,434.54)	5,860.83	42,183.11	64,071.64	72,162.81	73,439.22	65,248.75
Impuestos	-	-	10,545.78	16,017.91	18,040.70	18,359.80	16,312.19
Utilidad después de impuestos	(16,434.54)	1,465.21	31,637.33	48,053.73	55,079.41	55,079.41	48,936.56

BALANCE GENERAL PROYECTADO**ANEXO No. 6.2.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
ACTIVO	30,674.71	37,258.90	85,280.29	121,111.53	145,180.79	163,272.80	169,672.96
ACTIVO CORRIENTE	4,576.38	21,257.23	73,375.29	112,021.53	138,905.79	158,252.80	165,907.96
Bancos	23.36	16,692.56	66,749.69	103,763.96	130,297.57	149,485.30	157,744.23
Cuentas por cobrar clientes	4,253.16	4,235.78	6,353.60	7,765.53	8,264.91	8,264.91	7,765.53
Inventario	299.86	328.89	272.01	492.04	343.31	502.59	398.20
Inv. materia prima	299.86	328.89	272.01	492.04	343.31	502.59	398.20
Inv. mat. Tapa	17.20	33.39	45.69	44.93	44.93	40.16	39.44
Inv. mat. Caja de cartón	37.27	72.35	99.00	97.34	97.34	87.02	85.45
Inv. mat. Cinta de empaque por caja	35.36	29.20	10.91	49.37	23.73	54.48	36.98
Inv. mat. Código de barra	14.34	27.83	38.08	37.44	37.44	33.47	32.86
Inv. mat. Etiqueta	102.69	76.82	0.00	161.55	53.85	182.98	109.49
Inv. mat. Liner	85.67	83.82	78.33	89.87	82.18	91.40	86.15
Inv. mat. Precio	7.33	5.49	0.00	11.54	3.85	13.07	7.82
Inv.-prod. en proc.	0.00	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Inv. prod proc. CIF- Seguros	480.00	960.00	1,440.00	1,920.00	2,400.00	2,880.00	3,360.00
Inv. prod proc. CIF-Agua	7.94	23.81	47.63	76.74	107.03	137.32	166.43
Inv. prod proc. CIF-Alquiler planta	2,383.33	4,783.33	7,183.33	9,583.33	11,983.33	14,383.33	16,783.33
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Balanza)	40.00	80.00	120.00	160.00	200.00	240.00	280.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Bomba filtradora)	220.00	440.00	660.00	880.00	1,100.00	1,320.00	1,540.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Bombas)	100.00	200.00	300.00	400.00	500.00	600.00	700.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Etiquetadora)	40.00	80.00	120.00	160.00	200.00	240.00	280.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Llenadora)	70.00	140.00	210.00	280.00	350.00	420.00	490.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Mangueras)	15.00	30.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Mesas)	150.00	300.00	450.00	600.00	750.00	900.00	1,050.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Tanques de almac)	500.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	3,500.00
Inv. prod proc. CIF-Luz planta	495.00	1,035.00	1,575.00	2,115.00	2,655.00	3,195.00	3,735.00
Inv. prod proc. CIF-Sueldos planta	5,280.00	13,920.00	22,560.00	31,200.00	39,840.00	48,480.00	57,120.00
Inv. prod proc. CIF-Transporte	880.00	1,888.00	2,946.40	4,057.72	5,224.61	6,449.84	7,736.33
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Preciadora)	66.67	133.33	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Baldes)	3.00	6.00	9.00	12.00	15.00	18.00	21.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Extintor)	32.00	64.00	96.00	128.00	160.00	192.00	224.00
Inv.-prod. en proc. CIF-Dep. (Mant. Y Rep)	1,155.00	2,415.00	3,675.00	4,935.00	6,195.00	7,455.00	8,715.00
ACTIVO NO CORRIENTE	26,098.33	16,001.67	11,905.00	9,090.00	6,275.00	5,020.00	3,765.00
ACTIVO FIJO	12,898.33	11,201.67	9,505.00	7,890.00	6,275.00	5,020.00	3,765.00
MOBILIARIO	2,340.00	1,880.00	1,420.00	960.00	500.00	400.00	300.00
Mobiliario (Computadora)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Dep. Ac.-computadora	(200.00)	(400.00)	(600.00)	(800.00)	(1,000.00)	(1,000.00)	(1,000.00)
Mobiliario(Muebles)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Dep. Ac.-muebles	(50.00)	(100.00)	(150.00)	(200.00)	(250.00)	(300.00)	(350.00)
Mobiliario(Aire Acondicionado)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Dep. Ac.-aire	(50.00)	(100.00)	(150.00)	(200.00)	(250.00)	(300.00)	(350.00)
Mobiliario(Fax)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Dep. Ac.-fax	(40.00)	(80.00)	(120.00)	(160.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)

Mobiliario(Telefonos)	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Dep. Ac.-telefonos	(120.00)	(240.00)	(360.00)	(480.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)
MAQUINARIA	10,558.33	9,321.67	8,085.00	6,930.00	5,775.00	4,620.00	3,465.00
Maquinaria (Bomba filtradora)	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Dep. Ac.-filtradora	(220.00)	(440.00)	(660.00)	(880.00)	(1,100.00)	(1,320.00)	(1,540.00)
Maquinaria (Etiquetadora)	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Dep. Ac.-etiquetadora	(40.00)	(80.00)	(120.00)	(160.00)	(200.00)	(240.00)	(280.00)
Maquinaria(Tanques de almac.)	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Dep. Ac.-tanques	(500.00)	(1,000.00)	(1,500.00)	(2,000.00)	(2,500.00)	(3,000.00)	(3,500.00)
Maquinaria(Balanza)	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Dep. Ac.-balanza	(40.00)	(80.00)	(120.00)	(160.00)	(200.00)	(240.00)	(280.00)
Maquinaria(Bombas)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Dep. Ac.-bombas	(100.00)	(200.00)	(300.00)	(400.00)	(500.00)	(600.00)	(700.00)
Maquinaria(Llenadora)	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Dep. Ac.-llenadora	(70.00)	(140.00)	(210.00)	(280.00)	(350.00)	(420.00)	(490.00)
Maquinaria(Mangueras)	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Dep. Ac.-mangueras	(15.00)	(30.00)	(45.00)	(45.00)	(45.00)	(45.00)	(45.00)
Maquinaria(Mesas)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Dep. Ac.-mesas	(150.00)	(300.00)	(450.00)	(600.00)	(750.00)	(900.00)	(1,050.00)
Maquinaria(Preciadora)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Dep. Ac.-preciadora	(66.67)	(133.33)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)
Maquinaria(valdes)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Dep. Ac.-valdes	(3.00)	(6.00)	(9.00)	(12.00)	(15.00)	(18.00)	(21.00)
Maquinaria(Extintor)	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
Dep. Ac.-Extintor	(32.00)	(64.00)	(96.00)	(128.00)	(160.00)	(192.00)	(224.00)
OTROS ACTIVOS	13,200.00	4,800.00	2,400.00	1,200.00	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Otros Activos (Ad. del local)	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Amortizacion de diferidos-local	(1,200.00)	(2,400.00)	(3,600.00)	(4,800.00)	(6,000.00)	(6,000.00)	(6,000.00)
Otros Activos (Marketing)	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Amortizacion de diferidos-marketing	(6,000.00)	(13,200.00)	(14,400.00)	(14,400.00)	(14,400.00)	(14,400.00)	(14,400.00)
Otros Activos (seguros)	600.00	1,200.00	1,800.00	2,400.00	3,000.00	3,600.00	4,200.00
Amortizacion de diferidos-seguros	(600.00)	(1,200.00)	(1,800.00)	(2,400.00)	(3,000.00)	(3,600.00)	(4,200.00)
PASIVO	2,114.25	4,302.81	42,833.01	64,248.12	72,080.76	73,648.94	65,368.13
PASIVO CORRIENTE	2,114.25	4,302.81	42,833.01	64,248.12	72,080.76	73,648.94	65,368.13
Cuentas por pagar proveedores	2,114.25	1,803.34	2,697.02	3,285.84	3,419.97	3,773.69	3,285.86
Impuestos por pagar	0.00	1,465.21	10,545.78	16,017.91	18,040.70	18,359.80	16,312.19
Remuneraciones por pagar	0.00	1,034.26	7,444.08	11,306.76	12,734.61	12,959.86	11,514.49
Dividendos por pagar	0.00	0.00	22,146.13	33,637.61	37,885.47	38,555.59	34,255.59
PATRIMONIO	28,560.46	32,956.08	42,447.28	56,863.40	73,100.04	89,623.86	104,304.83
Capital social	44,995.00	44,995.00	44,995.00	44,995.00	44,995.00	44,995.00	44,995.00
Utilidad o perdida del ejercicio	(16,434.54)	3,956.06	5,887.90	9,171.18	10,384.86	10,576.32	9,347.75
Utilidad o perdida Ac.	0.00	(16,434.54)	(12,038.92)	(5,711.45)	3,899.30	14,723.72	25,739.60
Reservas	0.00	439.56	3,603.30	8,408.67	13,820.88	19,328.82	24,222.48

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

ANEXO No. 6.3.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
SALDO INICIAL DE CAJA OPERACIONAL	-	23.36	16,692.56	66,749.69	103,763.96	130,297.57	149,485.30
INGRESOS							
Cuentas por cobrar clientes	42,922.59	94,369.67	139,409.22	171,565.90	183,602.31	184,101.70	173,477.21
TOTAL INGRESOS	42,922.59	94,369.67	139,409.22	171,565.90	183,602.31	184,101.70	173,477.21
EGRESOS							
Cuentas por pagar proveedores	8,569.97	21,108.59	30,202.40	37,707.21	39,341.24	39,429.66	38,459.43
Gastos adm.(alquileres)	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos adm.(luz adm)	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Gastos adm.(permisos mun)	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gastos adm.(Sueldos)	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00
Gastos adm.(teléfono)	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00
Gastos adm.(suministros)	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Gastos adm.(imprevistos)	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Gastos adm.(guardiania)	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gastos por Marketing (campana)	7,000.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Gastos por promociones	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Impuesto a la renta por pagar	-	-	1,465.21	10,545.78	16,017.91	18,040.70	18,359.80
Inv. prod proceso CIF-Agua	7.94	15.88	23.81	29.11	30.29	30.29	29.11
Inv. prod proceso CIF-Alquiler planta	2,383.33	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Inv. prod proceso CIF-Luz planta	495.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Inv. prod proceso CIF-Sueldos planta	5,280.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00
Inv. prod proceso CIF-Transporte	880.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89	1,225.23	1,286.49
Inv.-productos en proceso CIF-Dep. (Mant. Y Rep)	1,155.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00	1,260.00
Remuneraciones por pagar	-	-	1,034.26	7,444.08	11,306.76	12,734.61	12,959.86
Seguros por pagar	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Dividendos por pagar	-	-	-	22,146.13	33,637.61	37,885.47	38,555.59
TOTAL EGRESOS	52,899.24	77,700.47	89,352.09	134,551.62	157,068.71	164,913.97	165,218.28
FLUJO NETO OPERACIONAL	-9,976.64	16,669.20	50,057.13	37,014.28	26,533.61	19,187.73	8,258.93
FINANCIAMIENTO							
INGRESOS							
Obligaciones por pagar lp.	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS							
Intereses por pagar	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-

INVERSION	-						
INGRESOS	-						
CAPITAL SOCIAL	44,995.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS	44,995.00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS	-						
Mobiliario (Computadora)	1,000.00	-	-	-	-	-	-
Mobiliario(Muebles)	500.00	-	-	-	-	-	-
Mobiliario(Aire Acondicionado)	500.00	-	-	-	-	-	-
Mobiliario(Fax)	200.00	-	-	-	-	-	-
Mobiliario(Teléfonos)	600.00	-	-	-	-	-	-
Otros Activos (Adecuaciones del local)	6,000.00	-	-	-	-	-	-
Otros Activos (Marketing)	14,400.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria (Bomba filtradora)	2,200.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria (Etiquetadora)	400.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Tanques de almacenamiento)	5,000.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Balanza)	400.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Bombas)	1,000.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Llenadora)	700.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Mangueras)	45.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Mesas)	1,500.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Preciadora)	200.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Baldes)	30.00	-	-	-	-	-	-
Maquinaria(Extintor)	320.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	34,995.00	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DE INVERSIONES	10,000.00	-	-	-	-	-	-
SALDO FLUJO NETO GENERADO	23.36	16,669.20	50,057.13	37,014.28	26,533.61	19,187.73	8,258.93
SALDO FINAL DE CAJA	23.36	16,692.56	66,749.69	103,763.96	130,297.57	149,485.30	157,744.23

RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS**ANEXO No. 6.4.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	MERCADO
LIQUIDEZ								
CAPITAL DE TRABAJO								
ACTIVO CORRIENTE-PASIVO CORRIENTE	2,462	16,954	30,542	47,773	66,825	84,604	100,540	163,732
INDICE DE LIQUIDEZ								
ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	2.165	4.940	1.713	1.744	1.927	2.149	2.538	1.795
PRUEBA ACIDA								
(CAJA+INV. TEMPORALES+CXC CLIENTES)*PASIVO CORRIENTE	2.023	4.864	1.707	1.736	1.922	2.142	2.532	0.717
ACTIVO CIRCULANTE/PASIVO TOTAL								
ACTIVO CORRIENTE/PASIVO TOTAL	2.165	4.940	1.713	1.744	1.927	2.149	2.538	1.289
ACTIVIDAD								
ROTACION DE CARTERA (DIAS)								
VENTAS/CXC CLIENTES= ROTACION; 365/ROTACION	32.907	16.420	13.655	14.896	15.891	16.386	16.913	82.273
ROTACION INVENTARIOS (DIAS)								
COSTO VENTAS/INVENTARIOS=ROTACION; 365/ROTACION	15.045	7.887	5.025	5.228	5.492	5.561	6.163	494.174
ROTACION PROVEEDORES (DIAS)								
COSTO VENTAS/CXP PROVEEDORES=ROTACION; 365/ROTACION	34.602	19.669	17.553	20.336	22.132	23.717	23.918	462.325
APALANCAMIENTO								
INDICE DE ENDEUDAMIENTO								
PASIVO TOTAL/PATRIMONIO	0.074	0.131	1.009	1.130	0.986	0.822	0.627	1.344
INDICE PATRIMONIO AL ACTIVO TOTAL								
PATRIMONIO/ACTIVO TOTAL	0.931	0.885	0.498	0.470	0.504	0.549	0.615	0.436
RAZON DE LA DEUDA								
PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0.069	0.115	0.502	0.530	0.496	0.451	0.385	0.564
COBERTURA DE DEUDA								
ACTIVO TOTAL/PASIVO TOTAL	14.509	8.659	1.991	1.885	2.014	2.217	2.596	1.795
GRADO DE SOLIDEZ FINANCIERA								
PATRIMONIO/PASIVO TOTAL	13.509	7.659	0.991	0.885	1.014	1.217	1.596	0.795
RENTABILIDAD								
VENTAS NETAS								
VENTAS NETAS	47,176	94,352	141,527	172,978	184,102	184,102	172,978	314,280
MARGEN OPERACION								
UTILIDAD OPERACION/VENTAS NETAS	52.73%	61.48%	66.94%	68.96%	69.96%	69.93%	68.86%	52.23%
MARGEN NETO								
UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	-34.84%	4.66%	22.35%	27.78%	29.40%	29.92%	28.29%	-5.44%
RENTABILIDAD SOBRE INVERSION								
(UTILIDAD NETA/ACTIVO TOTAL)	-53.58%	11.80%	37.10%	39.68%	37.28%	33.73%	28.84%	-2.89%
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO								
UTILIDAD NETA/PATRIMONIO	-57.54%	13.34%	74.53%	84.51%	74.04%	61.46%	46.92%	-9.88%

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO-INDICES FINANCIEROS

ANEXO No. 7.1.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INVERSION	(34,995)							
CAPITAL DE TRABAJO	(10,000)							
INGRESOS		47,175.75	94,352.29	141,527.04	172,977.83	184,101.70	184,101.70	172,977.83
Ventas Artemis		24,973.23	49,946.31	74,919.47	91,568.57	95,291.60	95,291.60	91,568.57
Ventas Cronos		22,202.52	44,405.98	66,607.57	81,409.26	88,810.10	88,810.10	81,409.26
Gastos		-	-	-	-	-	-	-
Costo de la mercadería vendida		22,302.29	36,349.19	46,791.85	53,691.42	55,296.28	55,354.62	53,866.59
Utilidad operativa		24,873.46	58,003.10	94,735.19	119,286.41	128,805.42	128,747.08	119,111.23
Gastos administrativos		40,848.00	50,648.00	44,648.00	42,448.00	43,448.00	42,248.00	42,248.00
Gastos administrativos(alquileres)		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos administrativos(luz adm)		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Gastos administrativos(permisos mun)		180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gastos administrativos(Sueldos)		18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00	18,720.00
Gastos administrativos(teléfono)		168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00	168.00
Gastos de Constitución		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-
Gastos de seguros		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Gastos por Marketing		6,000.00	7,200.00	1,200.00	-	-	-	-
Gastos administrativos(suministros)		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Gastos administrativos(imprevistos)		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Gastos administrativos(guardiania)		4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Gastos por Marketing (campana)		7,000.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Gastos por promociones		800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos financieros		-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		460.00	460.00	460.00	460.00	460.00	100.00	100.00
Gastos por depreciación-aire		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Gastos por depreciación-computadora		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	-	-
Gastos por depreciación-fax		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	-	-
Gastos por depreciación-muebles		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Gastos por depreciación-teléfonos		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	-	-
Utilidad administrativa		(16,434.54)	(6,895.10)	49,627.19	75,378.41	84,897.42	86,399.08	76,763.23
Otros ingresos y egresos		-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación		(16,434.54)	6,895.10	49,627.19	75,378.41	84,897.42	86,399.08	76,763.23
15% Participación trabajadores		-	1,034.26	7,444.08	11,306.76	12,734.61	12,959.86	11,514.49
Utilidad antes de impuestos		(16,434.54)	5,860.83	42,183.11	64,071.64	72,162.81	73,439.22	65,248.75
Impuestos		-	-	10,545.78	16,017.91	18,040.70	18,359.80	16,312.19
Utilidad después de impuestos		(16,434.54)	1,465.21	31,637.33	48,053.73	55,079.41	55,079.41	48,936.56
+ Depreciación administrativa		460.00	460.00	460.00	460.00	460.00	100.00	100.00
+ Depreciación costo de venta		1,236.67	1,236.67	1,236.67	1,155.00	1,155.00	1,155.00	1,155.00
+ Amortización gastos constitución		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-
+ Amortización gastos por marketing		6,000.00	7,200.00	1,200.00	-	-	-	-
+ VALOR DE SALVAMENTO		-	-	-	-	-	-	3,765.00
+ CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-	-	10,000.00
FLUJO NETO	(44,995.00)	(7,537.87)	14,492.29	35,734.00	50,868.73	56,937.11	56,334.41	63,956.56
TASA	13.00%							
VAN	100,795							
TIR	44.73%							
PAYBACK	3.49							

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

ANEXO No. 7.2

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL								
PRODUCCION			GASTOS ADMINISTRATIVOS			COSTOS DE VENTA		
VARIACION	VAN	TIR	VARIACION	VAN	TIR	VARIACION	VAN	TIR
30%	191.253	69.28%	*67%	0	13.00%	*74%	0	13.00%
20%	161.100	61.29%	30%	56.758	29.92%	30%	60.587	32.34%
10%	130.847	53.13%	20%	72.090	34.92%	20%	74.642	36.76%
-10%	70.511	35.90%	10%	86.914	39.93%	10%	87.772	40.77%
-20%	38.270	25.85%	-10%	114.675	49.69%	-10%	113.818	48.67%
-30%	6.028	15.11%	-20%	128.555	54.83%	-20%	126.841	52.61%
*-32%	0	13.00%	-30%	142.436	60.14%	-30%	139.864	56.54%

* Punto de equilibrio

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL					
GRADO DE VARIACIÓN	VARIABLES			RESULTADOS	
	PRODUCCIÓN	GTOS. ADMIN.	COSTOS DE VENTAS	VAN	TIR
ALTO OPTIMISMO	30%	-30%	-30%	274.873	95.43%
MEDIANO OPTIMISMO	20%	-20%	-20%	228.982	79.56%
BAJO OPTIMISMO	10%	-10%	-10%	158.695	62.34%
BAJO PESIMISMO	-10%	10%	10%	42.028	26.44%
MEDIANO PESIMISMO	-20%	20%	20%	-16.888	7.44%
ALTO PESIMISMO	-30%	30%	30%	-76,070	-13.75%

FLUJO SOCIAL DEL PROYECTO- INDICADORES FINANCIEROS
ANEXO No. 8.1.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INGRESOS BRUTOS								
INGRESOS ARTEMIS		24,973.23	49,946.31	74,919.47	91,568.57	95,291.60	95,291.60	91,568.57
INGRESOS CRONOS		14,405.35	44,405.98	66,607.57	81,409.26	88,810.10	88,810.10	81,409.26
TOTAL INGRESOS		47,175.75	94,352.29	141,527.04	172,977.83	184,101.70	184,101.70	172,977.83
COSTOS DE INVERSION								
EQUIPOS	16,110.04							
MANO DE OBRA PROFESIONAL	500.00							
MANO DE OBRA URBANA NO CALIFICADA	186.12							
CONSTRUCCIONES	2,717.00							
OTROS	16,560.00							
SUBTOTAL COSTOS DE INVERSION	36,073.16							
CAPITAL DE TRABAJO	10,000.00							
TOTAL COSTOS DE INVERSION	46,073.16							
COSTOS DE OPERACION								
MANO DE OBRA URBANA NO CALIFICADA		2,729.76	4,466.88	4,466.88	4,466.88	4,466.88	4,466.88	4,466.88
MATERIAS PRIMAS		6,400.86	16,001.97	25,603.07	32,003.94	35,204.18	33,604.06	30,403.81
COMBUSTIBLES (ELECTRICIDAD PLANTA)		176.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00
GASTOS DE ADMINISTRACION		24,188.52	28,639.32	28,639.32	28,639.32	28,639.32	28,639.32	28,639.32
MANO DE OBRA PROFESIONAL		15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
MANO DE OBRA URBANA CALIFICADA		3,039.60	3,039.60	3,039.60	3,039.60	3,039.60	3,039.60	3,039.60
LUZ ADMINISTRATIVA		192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00	192.00
COMUNICACIONES (TELEFONO)		145.44	145.44	145.44	145.44	145.44	145.44	145.44
ALQUILER ADMINISTRATIVO		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
SEGUROS/INCENDIO-ROBO-ADM		222.60	222.60	222.60	222.60	222.60	222.60	222.60
SUMINISTROS		58.08	58.08	58.08	58.08	58.08	58.08	58.08
GUARDIANA		8,901.60	8,901.60	8,901.60	8,901.60	8,901.60	8,901.60	8,901.60
IMPREVISTOS		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
GASTOS DE VENTAS		8,524.58	18,414.58	18,414.58	18,414.58	18,414.58	18,414.58	18,414.58
GASTOS DE MARKETING (campaña)		8,050.00	17,940.00	17,940.00	17,940.00	17,940.00	17,940.00	17,940.00
GASTOS DE PROMOCION		474.58	474.58	474.58	474.58	474.58	474.58	474.58
GASTOS DE OPERACION		6,039.18	6,328.56	6,362.04	6,403.80	6,437.16	6,478.92	6,520.68
TRANSPORTE (ALCOHOL Y VENTAS)		623.70	701.76	735.24	777.00	810.36	852.12	893.88
ALQUILER PLANTA		2,383.33	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
SEGUROS/INCENDIO-ROBO-PLANTA		890.23	890.16	890.16	890.16	890.16	890.16	890.16
REPARACIONES		2,141.92	2,336.64	2,336.64	2,336.64	2,336.64	2,336.64	2,336.64
TOTAL COSTOS DE OPERACION	0.00	52,509.71	74,043.31	83,677.89	90,120.52	93,354.12	91,795.76	88,637.27
INGRESOS NETOS	-46,073.16	-5,333.95	20,308.98	57,849.15	82,857.31	90,747.58	92,305.94	84,340.55
+ Capital de Trabajo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10,000.00
+ Valor de salvamento		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,140.45
FLUJO NETO	-46,073.16	-5,333.95	20,308.98	57,849.15	82,857.31	90,747.58	92,305.94	98,481.00
TASA SOCIAL DE DESCUENTO	12.00%							
TASA ECONOMICA DE RETORNO (TER)	63.00%							
VAN SOCIAL	201,993.26							

BIBLIOGRAFIA

1. ESPOL. Disposiciones para la elaboración de la tesis de grado, ESPOL, 1981
2. ARIAS, Hugo. Normas Básicas de presentación de trabajos Universitarios, monografías y tesis de grado, ESPOL, Guayaquil, 1997, 14p.
3. KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 8va. Edición, México, 1996, 800p.
4. STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill, 10ma. Edición, México, 1998, 885p.
5. MASON y LIND. Estadística para Administración y Economía, Alfa Omega S.A., 7ma. Edición, México, 1992, 911p.
6. VAN HORNE, James. Administración financiera, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 10ma. Edición, México, 1997, 858p.
7. HORNGREEN, FOSTER y DATAR, Contabilidad de Costos: un enfoque gerencial, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 8va. Edición, México, 1996, 970p.
8. SAPAG y SAPAG, Preparación y evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill, 3ra. Edición, Bogotá, 1997, 404p.
9. BREALEY y MYERS, Principios de Finanzas Corporativas, Mc. Graw Hill, 4ta. Edición, Madrid, 1996, 1203p.
10. RIOS, Rafael. Evaluación Económica de Proyectos, Universidad de Guayaquil, 1ra. Edición, Guayaquil, 2000, 351p.
11. FONTAINE, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos, Ediciones Universidad Católica de Chile, 11ma. Edición, Santiago, 1993, 463p.
12. H. CONGRESO NACIONAL, Ley de Companias, Ediciones Legales, Ultima Edición, Guayaquil, 2000, 926p.
13. ORTIZ, Jaime. Metodología de Formulación, Evaluación y Análisis de Proyectos, Universidad de Guayaquil, 1999, 84p.