



CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

VIII PROMOCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

TEMA

ELABORACION DE UNA CREMA FACIAL

AUTOR

LUIS ALFREDO REYES ORTEGA

AÑO

2006

CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACION EMPRESARIAL

INDICE

ESTUDIO DEL MERCADO

- 1.1 **Objetivo del Estudio del Mercado**
- 1.2 **Identificación del Bien**
 - 1.2.1 **Clasificación por su Uso**
 - 1.2.2 **Productos que elabora la industria cosmética**
- 1.3 **Análisis de la demanda**
 - 1.3.1 **El mercado de la industria cosmética**
 - 1.3.2 **Segmentación del Mercado**
 - 1.3.3 **Factores que afectan la Demanda**
 - 1.3.3.1 **Tamaño y crecimiento de la población**
 - 1.3.3.2 **Hábitos de Consumo**
 - 1.3.2.3 **Gustos y preferencia**
 - 1.3.2.4 **Nivel de Ingresos**
 - 1.3.3 **Comportamiento Histórico de la demanda**
 - 1.3.4 **Demanda actual**
 - 1.3.4.1 **Metodología de la investigación**
 - 1.3.4.2 **Demanda actual del servicio**
 - 1.3.5 **Proyección de la demanda**
- 1.4 **Análisis de la oferta**
 - 1.4.1 **Clasificación de la Oferta**
 - 1.4.2 **Factores que afecta la Oferta**
 - 1.4.2.1. **Número y capacidad de producción de los competidores**
 - 1.4.2.2. **Comportamiento histórico de la oferta**
 - 1.4.4 **Oferta Actual**
 - 1.4.5. **Proyección de la Oferta**
- 1.5 **Determinación de la Demanda Insatisfecha**
- 1.6 **Comercialización**
 - 1.6.1 **Estrategias de Precio**
 - 1.6.2 **Estrategias de Promoción**
 - 1.6.3 **Estrategia de Servicio**
 - 1.6.4 **Estrategia de Plaza**
- 1.7 **Análisis de Precios**
- 1.8 **Canales de Distribución**
 - 1.8.1 **Cadena de Distribución**
 - 1.8.2 **Determinación de Márgenes de Precios**

CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO

- 2.1 **Tamaño del Proyecto**
 - 2.1.1. **Factores que determinan el tamaño del proyecto**
 - 2.1.1.1 **Mercado**
 - 2.1.1.2 **Disponibilidad de Recursos Financieros**
 - 2.1.1.3 **Disponibilidad de Mano de Obra**
 - 2.1.1.4 **Economía de Escala**
 - 2.1.1.5 **Disponibilidad de Tecnología**

- 2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto**
- 2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción
- 2.2 Localización Del proyecto**
- 2.2.1 Macro Localización
- 2.2.2.1. Factores de la localización**
- 2.3 Ingeniería del Proyecto
- 2.3.1.1. Diagrama de Flujo**
- 2.3.1.2 Requerimiento de Insumo y Servicios
- 2.3.1.4 Estimación de la Inversión**
- 2.3.2 calendario de Ejecución del proyecto

CAPITULO III LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

- 3.1. La empresa**
- 3.2.1 Visión
- 3.2.2 Misión**
- 3.2 Estrategia empresarial
- 3.2 Estrategia empresarial**
- 3.3 La Organización
- 3.3.1 Organigrama Estructural**
- 3.3.1 Organigrama Funcional

CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

- 4.1 Presupuestos**
- 4.1.1 Presupuesto de Inversión
- 4.1.1.2 Activos Intangibles**
- 4.1.1.3 Capital de Trabajo
- 4.1.2 Cronograma de Inversiones**
- 4.1.3 Presupuesto de Operaciones.
- 4.1.3.1 Presupuesto de ingresos.**
- 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos
- 4.1.3.3 Estructura de Financiamiento**
- 4.1.4. Punto de Equilibrio
- 4.2 Estados Financieros**
- 4.2.1 Estado de Resultados
- 4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos**
- 4.3 Flujo de Fondos
- 4.2.3.1 Del Proyecto**
- 4.3 Evaluación Financiera
- 4.3.2 Criterios de Evaluación**
- 4.3.2.1 Valor Actual Neto
- 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno**
- 4.2.2.4 Análisis de Sensibilidad

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1 Conclusiones.**
- 5.2 Recomendaciones
- Bibliografía**



ESTUDIO DEL MERCADO

1.1 Objetivo del Estudio del Mercado

El presente estudio es determinar y analizar las variables económicas que implican el comportamiento del mercado en términos generales, estudiando los aspectos económicos específicos que repercuten en la composición de los del flujo de caja del proyecto definir el tamaño óptimo del proyecto tomando en cuenta la relación precio – volumen (elasticidad de la demanda) y la relación costo –volumen (economías de escala).

Objetivo particular del estudio del mercado serán la real posibilidad de colocar el producto que se elaboraría en el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

1.2 Identificación del Bien

El proyecto que se presenta pretende inicialmente demostrar la factibilidad para la elaboración de la nueva crema cosmética facial, nace de la necesidad de un producto que llene las expectativas del mercado femenino ya que no es solo un restituyente de las células capilares si no también un limpiador natural de manchas, porosidades, capas de maquillaje y grasa natural de la piel., la adquisición, el uso o el consumo de este producto satisface un deseo o una necesidad, buscando un mercado consumidor con preferencia a la utilización de productos naturales por el cual se desarrollo un producto para el cuidado de la piel con propiedades medicinales para la belleza femenina, y con este producto se quiere llegar alcanzar un puesto en el mercado local y nacional de los productos para el cuidado de la belleza femenina.

El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:
Característica del producto con la formula a base de aloe y semilla de aguacate con propiedades naturales que contienen sus distintos componentes dándole a esta crema de belleza las distintas características y propiedades que se indican en su formula. Representando un producto de verdaderos resultados para el cuidado de la belleza femenina.



CONTENIDO QUIMICO

Extractos de aloe vera

Semilla de aguacate (Preservante natural)

Aceite mineral

Aminoácidos: (aporta 20 de los 22 que requiere el organismo) licina, valina, leucina, fenilalanina, metiocina, cobre y ácido fólico, entre otros.

Minerales: calcio, potasio, sodio, manganeso, zinc, cobre, hierro y magnesio.

Vitaminas: A, B1, B2, B6, C y B12.

Polisacaridos: celulosa, glucosa, galactosa, xilosa, arabinosa, acetilmanose (acemaban).

Prostaglandinas y ácidos grasos: acido-gamma-linoleico.

Enzimas: oxodasa, aminalasa, catalasa, lipasa, fosfatasa alcalina.

Antraquinones: aloin, barbaloin y ácido aloético.

Esencias y perfumes naturales





Clasificación por su Uso

Producto de uso cosmético para la belleza y el cuidado de la piel.

Funciones y Beneficios

TIPOS DE USO

TRATAMIENTO DE LIMPIEZA

La piel debe estar preparada diariamente para recibir la hidratación y los principios activos que necesita, por lo tanto una buena limpieza no solo brinda una buena apariencia sino que permite la acción de los componentes sobre la piel.

CREMA DE LIMPIEZA PROFUNDA

Moderna fórmula hidrolavable que limpia en profundidad, elimina impurezas y restos de maquillaje, protegiendo y suavizando la piel, manteniendo el cutis terso y flexible.

ACCION TONIFICANTE

Con los extractos de aloe vera tonifica y refresca la piel, diluyendo su irritabilidad, ejerciendo una acción suavizante y descongestionante sobre ella. De esta forma, se completa la limpieza de la piel, preparándola para recibir los principios activos que necesita.

TRATAMIENTO DE HIDRATACION

Una buena hidratación es indispensable para el cuidado diario de la piel. Le devuelve al cutis la humedad perdida y lo protege de las constantes agresiones del medio ambiente, evitando su resecamiento y suavizando la piel.

CREMA HIDROPROTECTORA

Sirve como filtro solar, hidrata y humecta la piel, reteniendo la humedad en ella, protegiéndola efectivamente de la acción de la radiación solar y agresiones externas. Así el cutis se mantiene joven, terso y suave.

FLUIDO HIDRATANTE COTIDIANO

Hidrata las capas superiores de la piel, protegiéndola efectivamente de las radiaciones solares, luciendo así un cutis sano, de aspecto joven y atractivo.



TRIPLE CREMA HIDRATANTE

Con el aloe vera y semilla de aguacate restaura la elasticidad y firmeza de los tejidos, ayudando a prevenir su envejecimiento prematuro además contribuye a la mejora de la capacidad de la piel para retener humedad y proteger el cutis contra los dañinos efectos de los rayos solares. De esta forma la piel adquiere una sensación sedosa y agradable al mejorar su metabolismo hídrico, luciendo mas joven, firme y flexible.

TRATAMIENTO DE NUTRICION

Para recuperar la lozanía y flexibilidad de la piel, es necesario nutrirla con principios activos que permitan atenuar las líneas de expresión y prevenir la formación de arrugas.

CREMA CONTRA ARRUGAS EFECTO NUTRITIVO

Con vitaminas A, B1, B2, B6, C y B12. Estimula las funciones vitales de la piel, disminuyendo las alteraciones ligadas al envejecimiento de la piel, atenuando las líneas de expresión y arrugas, para lucir un rostro mas joven, recobrando la suavidad y tersura de la piel.

CREMA MEDICINAL

Puede ser utilizada como medicina para las quemaduras de la piel Actúa como anti-inflamatorio, analgésico, antiviral, antitóx previene y reduce la inflamación artrítica



1.2.2 Productos que elabora la industria cosmética

Dentro del gran abanico de productos que elabora el mercado cosmético, existe un límite de productos marcado por la definición realizada en el RD 1599/1997 (España) de lo que es un cosmético:

“Toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, y/o corregir los olores corporales, y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado”.

Esta definición tan generalista, se traduce en una gran cantidad de productos y aplicaciones de

los mismos. Los principales se resumen en la siguiente lista

:

- Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel.
- Máscaras de belleza.
- Maquillaje.
- Polvos de maquillaje.
- Jabón de tocador, jabón desodorante.
- Perfumes, aguas de tocador, aguas de colonia.
- Productos para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles)
- Depilatorios.
- Desodorantes y antitranspirantes.
- Productos capilares.
- Productos para el afeitado (jabones, espumas, lociones).
- Productos para el maquillaje y desmaquillaje de la cara y los ojos.
- Productos para los labios.
- Productos para cuidado bucal y dental.
- Productos para cuidado y maquillaje de las uñas.
- Productos para cuidado íntimo externo.
- Productos solares.
- Productos para bronceados sin sol.
- Productos blanqueadores de la piel.
- Productos antiarrugas.

En el presente proyecto se elaborara una crema a base de aloe vera para el cuidado de la piel de uso preferencial para la mujer.



1.3 Análisis de la demanda

1.3.1 El mercado de la industria cosmética

Analizando el mercado, se puede observar que los cosméticos son productos de muy alto valor añadido y que están en continuo ascenso, por lo que las cifras de negocio que se barajan en la industria cosmética son astronómicas.

Es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en publicidad y marketing, por lo que no es de extrañar que exista un poderoso mercado internacional que promociona y difunde unas consignas estéticas a través de un sofisticado engranaje publicitario y mediático sin precedentes en la mercadotecnia contemporánea. Para conseguir aumentar el número de usuarios de estos productos, las empresas están invirtiendo mucho en campañas publicitarias muy concretas y específicas, tanto por segmentos de edad, como por sexo (edad madura/edad joven, hombre/mujer).

1.3.1 Segmentación del Mercado

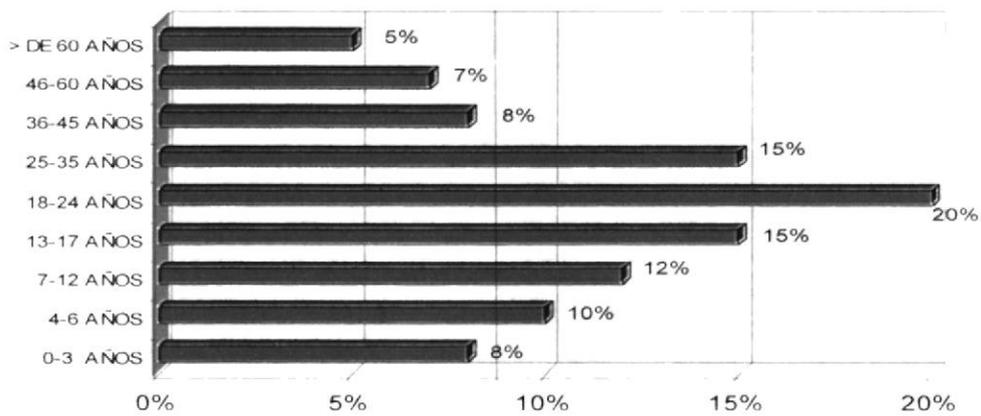
El segmento del mercado estará dirigido al sector femenino, conformado por las mujeres de 25 a 60 años de edad que utilicen crema facial en la ciudad de Guayaquil, de estratificación Socio-Económica media baja a media alta.

ESTRATIFICACION POR EDADES

hab. (miles)	años		denominación	%
960	0 a 3		infantes	8%
1200	4 a 6		niños pequeños	10%
1440	7 a 12		niños grandes	12%
1800	13 a 17		adolescentes	15%
2400	18 a 24		adultos jóvenes	20%
1800	25 a 35		adultos	15%
960	36 a 45		adultos maduros	8%
840	46 a 50		senior	7%
600	>60		ancianos	5%



ESTRATIFICACION POR EDADES %



1.3.2 Factores que afectan la demanda

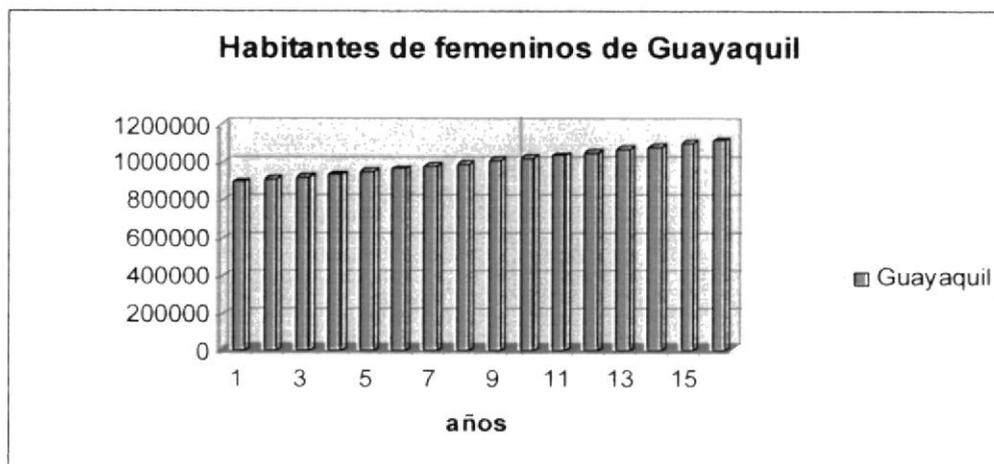
Dentro de los factores que afectan la demanda tenemos el crecimiento de la población, los ingresos de los consumidores los hábitos de consumo gustos y preferencias y nivel de ingresos del consumidor. Entre otros factores tenemos políticas gubernamentales ingreso de Productos al mercado.

Es un mercado que actualmente, todavía está destinado principalmente a la mujer, ya que si se toma como referencia el gasto en productos de belleza femenina, quien mayoritariamente sustenta este mercado.



1.3.3.1 Tamaño y Crecimiento de la Población

El mercado está compuesto principalmente por la población femenina en la ciudad de Guayaquil. Manteniendo una tasa de crecimiento en el país de 2.2 % anual., tenemos la proyección hasta el 2010



En la tabla se indica el número de habitantes de Guayaquil proyectada hasta el Año 2010

AÑOS	Habitantes
1995	898111
1996	911544
1997	925179
1998	939018
1999	953064
2000	967319
2001	981772
2002	996220
2003	1010770
2004	1025528
2005	1040598
2006	1056068
2007	1071867
2008	1087865
2009	1103931
2010	1119934



1.3.3.2 Hábitos de Consumo

Dentro del mercado consumidor la mujer protege su piel para mantenerla tersa y para evitar un envejecimiento prematuro utilizando cremas para mantener su piel protegida para que su cutis luzca siempre joven y saludable.

1.3.2.3 Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias del consumidor depende del tipo de cutis, de la calidad del producto y de la capacidad de pago con tendencia a la utilización de productos a base de elementos naturales.

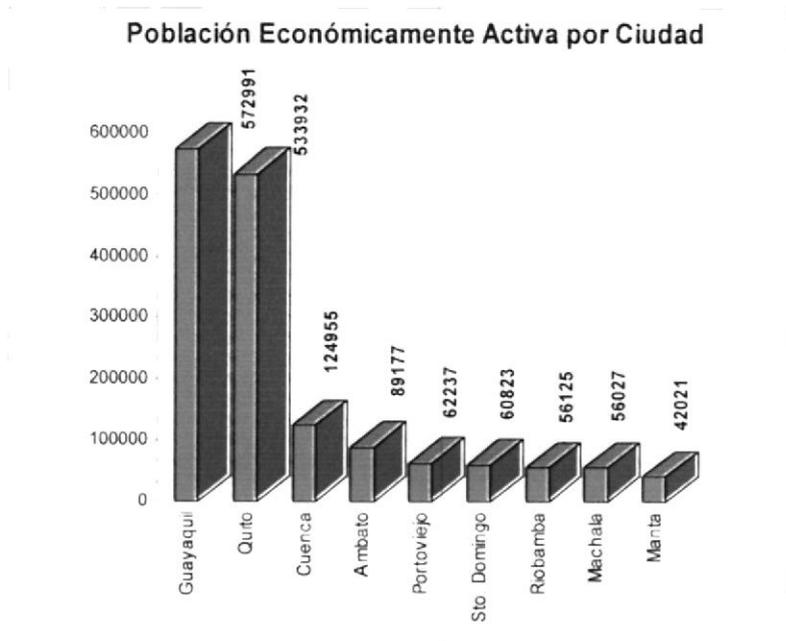
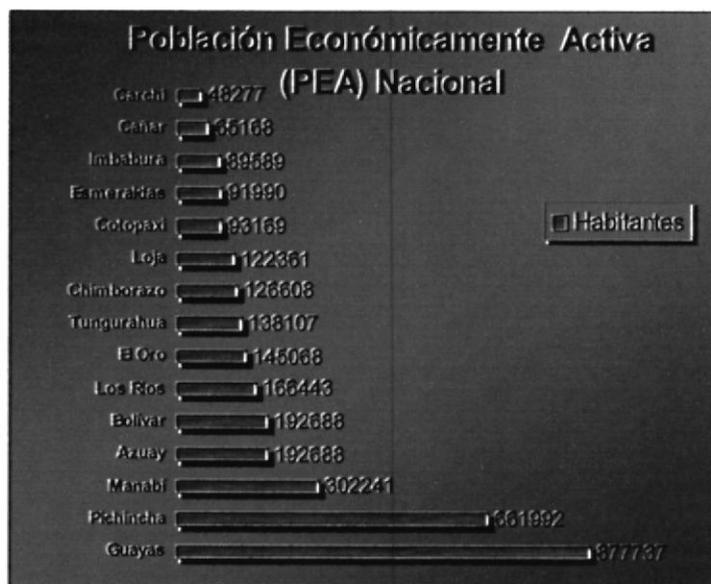
1.3.3 Nivel de ingresos

Las empresas sostienen que la recesión produce cambios de consumo, pero no abandono del hábito de cuidarse y esto alienta a pensar que por estos tiempos incursionar en la venta de cosméticos puede convertirse en una nueva oportunidad de negocio y en una alternativa laboral alentadora ya que éste mercado crece aceleradamente.

Las firmas de cosméticos más fuertes argumentan que para el mercado de la belleza, no hay crisis demasiado profunda. Ni siquiera los problemas económicos son motivo para que las personas abandonen sus rituales de embellecimiento.

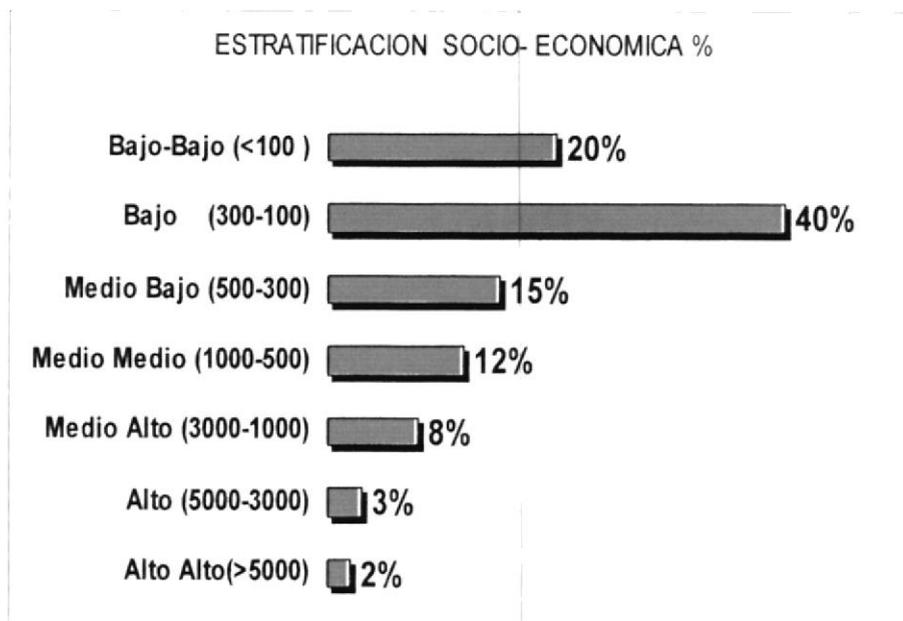
Dentro de los factores que afectan al mercado consumidor tenemos el producto interno bruto

La Población Económicamente Activa es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Desde este punto de vista la Provincia del Guayas ocupa el 1er lugar a nivel nacional





ESTRATIFICACION SOCIO- ECONOMICA



Nivel de Ingresos del Consumidor

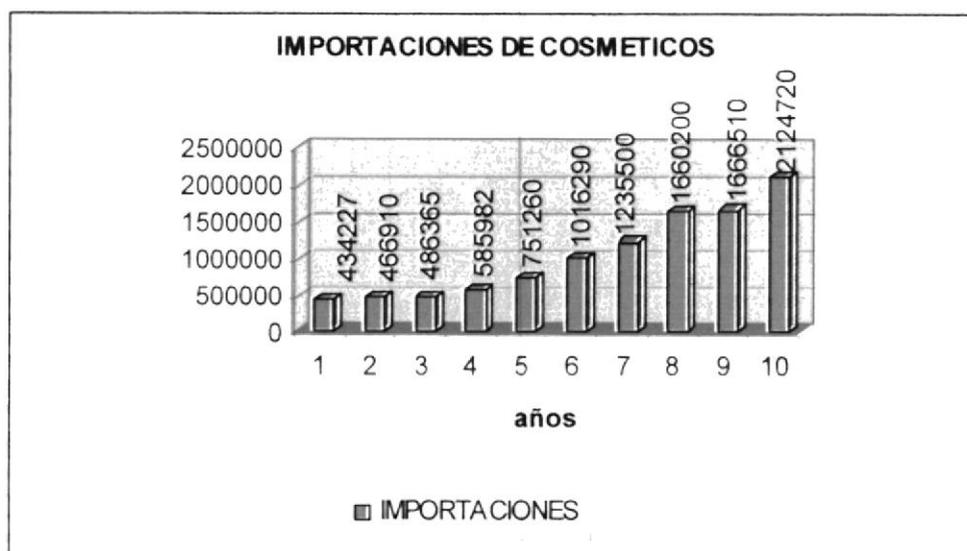
nivel	denominación	ingresos del grupo familiar	%
7	AA	>5000	2%
6	A	5000-3000	3%
5	MA	3000-1000	8%
4	MM	1000-500	12%
3	MB	500-300	15%
2	B	300-100	40%
1	BB	<100	20%



1.3.3 Comportamiento Histórico de la demanda

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos más importantes del proyecto.

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores y de la preferencia del consumidor



1.3.3 Demanda actual

El objetivo principal que se pretende alcanzar con este análisis es determinar Los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades Reales de que el producto resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado actual.



Cuantificando la demanda de los bienes que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado.

De acuerdo con la necesidad se clasifica como mercado de demanda satisfecha no saturada donde se puede satisfacer una necesidad mediante Publicidad u otros instrumentos de marketing para hacer crecer la demanda.

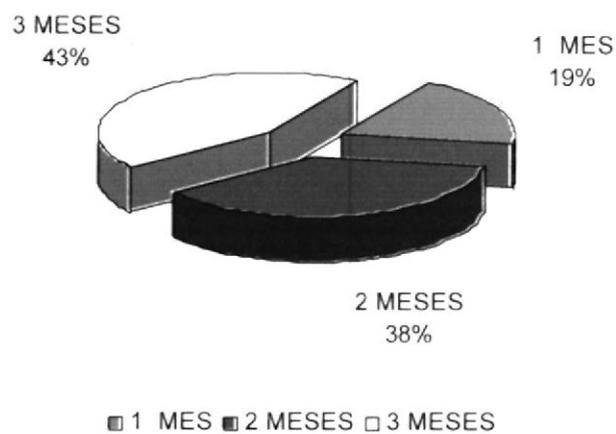
Considerado como un producto de demanda suntuaria que satisface más un gusto que una necesidad.

Un producto de demanda continúa es decir de carácter permanente.

La proyección de las importaciones del sector dadas Banco Central para el 2006 se proyecta con Valor CIF en \$ 2.883.460 lo que indica un crecimiento

Del 28,75 % con relación al año 2005.encontrándose con un mercado de Demanda creciente.

FRECUENCIA DE COMPRA



Tenemos un mercado consumidor de 6 compras al año de promedio aproximadamente.



1.3.3.1 Metodología de la investigación

Para lograr determinar el tamaño de nuestro mercado potencial y sus características, nuestros clientes potenciales y sus necesidades, definir nuestro producto entre otros puntos importantes, se recurrió a la recopilación de información de fuentes primarias; por lo cual aplicamos el uso de la encuesta.

El método que se utilizará será la entrevista personal, la misma que se realizará mediante un cuestionario o encuesta. El tipo de cuestionario que se empleará para los posibles clientes potenciales que poseen las siguientes características:

Sexo femenino

Edad entre 25 a 60 años

Clase media

Conocer información básica sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes

Conocer las reacciones sobre el nivel de precios de los productos en el mercado

Lugar de compra del producto

Valor del producto, marca

ENCUESTA

¿Usted utiliza crema facial?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	
¿Qué tipo de crema prefieres?	<input type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Químico	
¿Con que frecuencia compra? meses	<input type="checkbox"/> 1mes	<input type="checkbox"/> 2meses	<input type="checkbox"/>
¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una crema natural?	<input type="checkbox"/> \$5	<input type="checkbox"/> \$7	<input type="checkbox"/> \$
¿Qué tipo de envase prefiere?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Qué marca usa?	_____		
Edad:	<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> 31-37	<input type="checkbox"/> 38-45
	<input type="checkbox"/> 46-60		
¿Dónde prefiere comprar el producto?.....			
¿Actividad del encuestado?.....			



TAMAÑO DE LA MUESTRA

<p>FÓRMULA $n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$</p> <p>FACTOR CORRECCIÓN $f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}$</p>	<p>n = Tamaño de la muestra Z = error estandar asociado p = 20 q = 80 e = error deseado (%) N = Tamaño Universo (Mercado Objetivo)</p>																			
<p>ENTRADA DATOS</p> <p>e= <input type="text" value="5"/></p> <p>N= <input type="text" value="5500"/></p> 	<p>RESULTADOS</p> <table border="1" data-bbox="994 747 1307 917"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>n (Tamaño de la Muestra)=</td> <td>172</td> <td>246</td> <td>426</td> </tr> <tr> <td>f (Factor de corrección)=</td> <td>0.98</td> <td>0.98</td> <td>0.96</td> </tr> <tr> <td>n (Muestra Ajustada)=</td> <td>169</td> <td>240</td> <td>409</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA			90%	95%	99%	n (Tamaño de la Muestra)=	172	246	426	f (Factor de corrección)=	0.98	0.98	0.96	n (Muestra Ajustada)=	169	240	409
	NIVEL DE CONFIANZA																			
	90%	95%	99%																	
n (Tamaño de la Muestra)=	172	246	426																	
f (Factor de corrección)=	0.98	0.98	0.96																	
n (Muestra Ajustada)=	169	240	409																	

1.3.3.2 Demanda actual del producto

El objetivo principal es la cuantificación de la demanda, o sea la cantidad de Bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o Deseo específico a un precio determinado la información, la información obtenida en la investigación pasa a ser la fuente de información para la elaboración del proyecto, la demanda se clasifica de acuerdo con su necesidad.

La utilización de cremas es un producto de tipo suntuario que satisface una necesidad para el cuidado de la belleza y la piel.

De acuerdo a su destino se clasifica como un bien final .

Se considera los siguientes parámetros para determinar la demanda actual del producto:

MUJERES DE 25 A 60 AÑOS QUE UTILIZAN CREMA FACIAL

GUAYAQUIL

POBLACION FEMENIMA 1,040,598.HAB

POBLACION FEMENINA 25-60 AÑOS (30% APOXIMADAMENTE)

520.300 HABITANTES

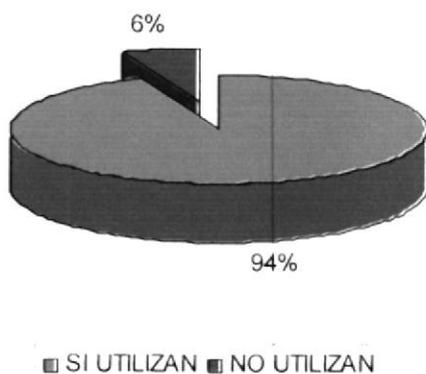
ESTRATIFICACION SOCIO-ECONOMICA MEDIA BAJA A MEDIA ALTA = 35%



TAMAÑO DEL MERCADO = 110.000 CONSUMIDORES
APROXIMADAMENTE

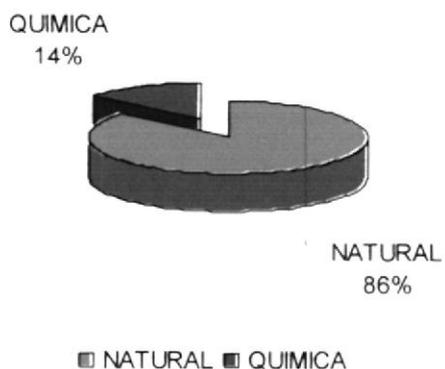
MUJERES DE 25 A 60 AÑOS QUE UTILIZAN CREMA
ESTRATIFICACION SOCIO-ECONOMICA MEDIA BAJA A MEDIA ALTA

MUJERES QUE UTILIZAN CREMA FACIAL



MUJERES DE 25 A 60 AÑOS QUE UTILIZAN CREMA NATURAL O
QUIMICA.

MUJERES QUE UTILIZAN CREMA FACIAL



Tenemos un mercado consumidor con un 86 % de preferencia hacia los productos Naturales

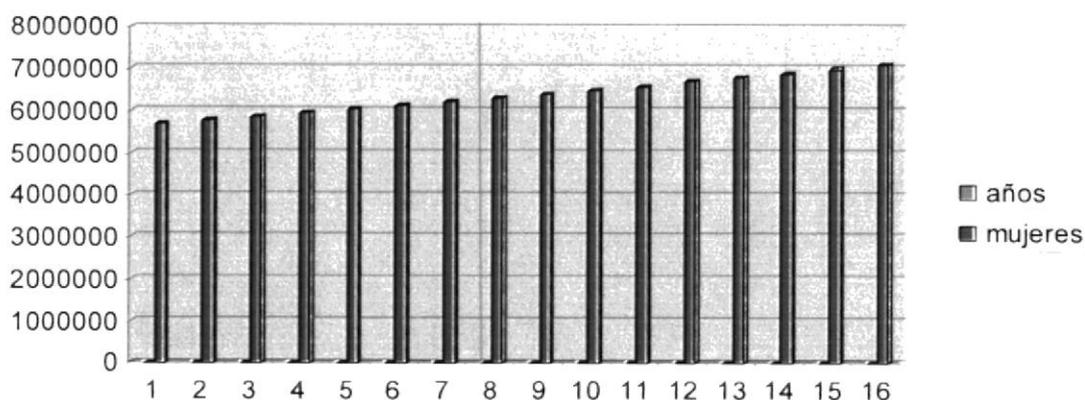


1.3.4 Proyección de la Demanda

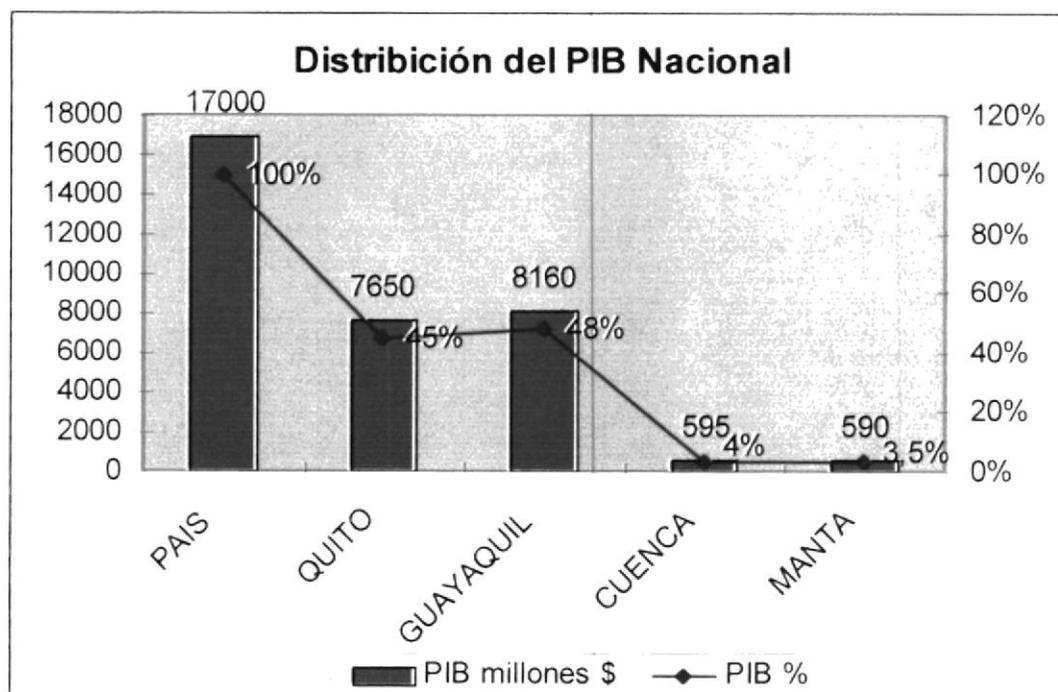
La proyección de la demanda estará dada en función del crecimiento de la población y el ingreso per. capital proyectada a 5 años en función de la vida útil del proyecto.

(Proyección tomada del INEN)

años	mujeres	Guayaquil
1995	5684813	898111
1996	5769846	911544
1997	5856150	925179
1998	5943745	939018
1999	6032651	953064
2000	6122886	967319
2001	6214366	981772
2002	6305821	996220
2003	6397920	1010770
2004	6491331	1025528
2005	6586721	1040598
2006	6684641	1056068
2007	6784644	1071867
2008	6885907	1087865
2009	6987606	1103931
2010	7088901	1119934



Desde el punto de vista del Producto Interno Bruto:



1.4 Análisis de la oferta

1.4.1 Clasificación de la Oferta

Nuestros competidores.

Para definir quienes eran nuestros competidores potenciales, recurrimos a una fuente de información primaria como, Centro Comerciales, cadenas de almacenes, Farmacia y centros de Ventas de producto naturales, se obtuvo que dentro del mercado local de productos para el cuidado de la piel tenemos los siguientes competidores directos:

Nombre:	Ciudad:	Tipo de Producto
YANBAL	Guayaquil, Ecuador	Importado
AVON	Guayaquil, Ecuador	Importado
NIVEA	Guayaquil, Ecuador	Importado
POND · S	Guayaquil, Ecuador	Importado
ORIN FLAME	Guayaquil, Ecuador	Importado
EBEL		



Para entrar a competir con estos productos, se intentará utilizar la estrategia de diferenciación, enfocándonos en la calidad y la satisfacción del cliente, se tabuló la encuesta final para poder realizar el análisis correspondiente, el cual arrojó los siguientes resultados:

1.4.2 Factores que afecta la Oferta

Dentro de los factores que afecta la oferta esta el incremento en el precio la cantidad ofrecida aumenta y la cantidad demandada disminuye.

Al igual que la demanda existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, como el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología y el valor de los bienes relacionados o sustitutos.

1.4.2.1. Número y capacidad de producción de los competidores

Dentro del mercado nacional no existen empresas dedicadas a la producción de cremas faciales ya que todos los productos son importados.

1.4.2.2. Comportamiento histórico de la oferta

La Oferta esta compuesta principalmente por las importación de productos para la belleza, presentándose un cuadro de las importaciones de productos para la belleza desde 1996 hasta. 2005 encontrándose un crecimiento importante dentro del sector de la belleza (tomado de las estadísticas del Banco Central)

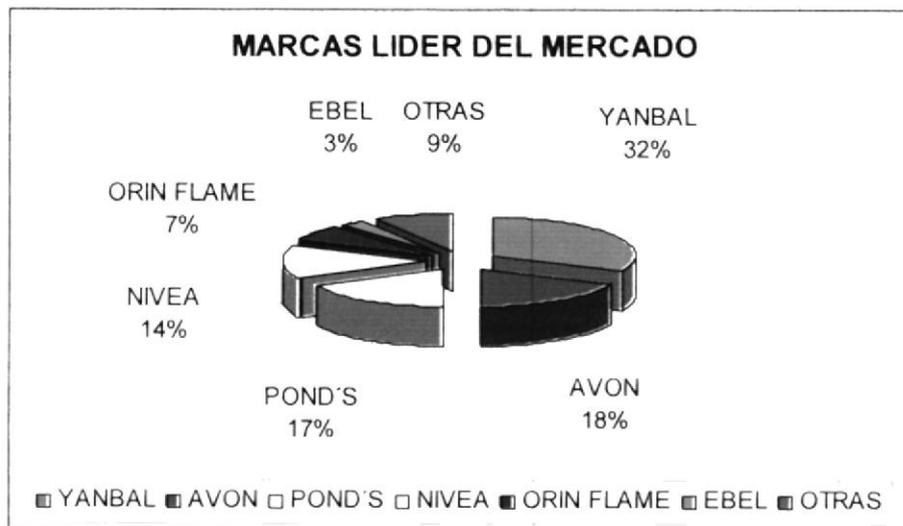
AÑO	IMPORTACIONES
1996	434227
1997	466910
1998	486365
1999	585982
2000	751260
2001	1016290
2002	1235500
2003	1660200
2004	1666510
2005	2124720



1.4.4 Oferta Actual

La oferta actual esta compuesta principalmente por los productos de las grandes empresas cosméticas de América donde la distribución del mercado se presenta en el siguiente grafico.

MARCAS LÍDERES DENTRO DEL MERCADO LOCAL



Tenemos como líder a la crema de Yanbal con una participación en el mercado local de un 32 %.



1.4.5. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la demanda se considera las importaciones de productos para la belleza con Valor CIF

años	POBLACION	
	FEMENINA	miles de \$
	mujeres	Importaciones
1995	5684813	402016
1996	5769846	434227
1997	5856150	466910
1998	5943745	486365
1999	6032651	585982
2000	6122886	751260
2001	6214366	1016290
2002	6305821	1235500
2003	6397920	1660200
2004	6491331	1666510
2005	6586721	2124720
2006	6684641	2883450
2007	6784644	3661982
2008	6885907	4101419
2009	6987606	4593590
2010	7088901	5190756

1.4 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se determina como demanda insatisfecha dentro del mercado de las cremas Cosméticas, captar un 5 % del mercado consumidor, que prefieren las cremas con productos naturales.

En relación con la oportunidad de mercado la demanda se la clasifica como demanda satisfecha no saturada, cuando estando aparentemente satisfecha puede mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing captar parte o hacer crecer la demanda.



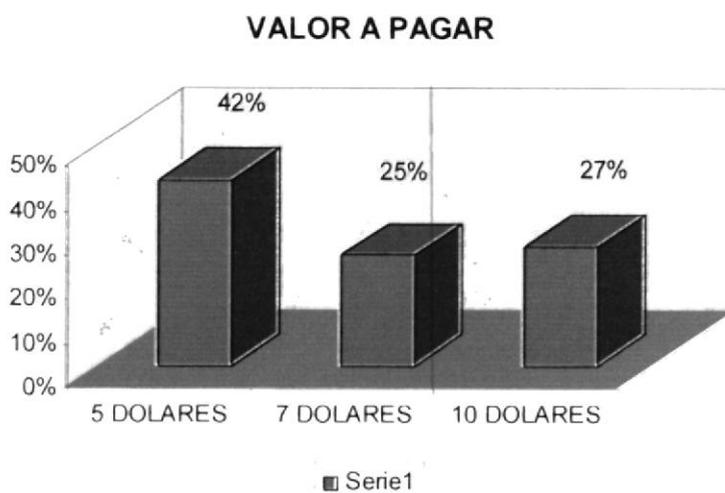
CAPACIDAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR = \$ 6.0 Dólares

NUMERO DE COMPRAS AL AÑO = 6 compras

MUJERES DE 25 A 60 AÑOS QUE UTILIZAN CREMA FACIAL

ESTRATIFICACION SOCIO-ECONOMICA MEDIA BAJA A MEDIA ALTA =

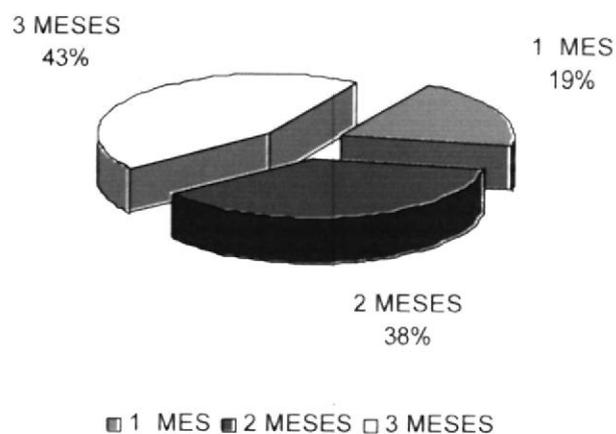
110.000 Consumidores



El valor promedio de compra por crema al año de \$ 6 Dólares aproximadamente



FRECUENCIA DE COMPRA



Tenemos un mercado consumidor de 6 compras al año de promedio aproximadamente.

1.5 Comercialización

1.6.1 Estrategias de Precios

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello las siguientes estrategias:

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles

Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.



1.6.2 Estrategias de Promoción

Se establece como medios de promoción los siguientes: los anuncios publicitarios de periódicos, revistas especializadas, cuñas radiales, y folletos informativos en los puntos de ventas.

La función de los anuncios es dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto para tratar de persuadir al cliente a que se decida a usar nuestro bien y diferenciarlos de la oferta de otros.

1.6.3 Estrategia de Servicio

Para entrar en nuevos mercados se hace necesario además, diseñar una estrategia de servicio al cliente con el fin de conseguir y mantener a los clientes habituales que posee y la atracción de nuevos. Criterio bajo el cual descansa la satisfacción de las necesidades en los clientes

1.6.4 Estrategia de Plaza

Dentro de la estrategia de plaza se determinan los siguientes aspectos:

Distribución por sectores

Políticas de inventario de Producto Terminado

Costo de Transporte

Almacenamiento y Bodegajes

1.7 Análisis de Precios

El precio es el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que el será el que defina en ultimo termino el nivel de los ingresos. El precio al igual que en el caso del producto, requiere consideraciones mayores de lo que se desprende del simple significado de la palabra. En este caso, las condiciones de ventas son fundamentales en la forma que adquiere el flujo de ingreso.

La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. Esta la demanda asociada a los distintos niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y, por ultimo los costos.

La forma para calcular el precio es adicionando un porcentaje a los costos unitarios totales calculando un margen sobre el precio o sobre el costo una tasa del 25 %

$$Pv = Cu + Cu \cdot h$$

$$Pv = 3,20 + (3,20 \times 0,25)$$



1.8 Canales de Distribución

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones del proyecto

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

Servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.



1.8.1 Cadena de Distribución

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

El número y clase de Intermediarios dependerá de la clase y tipo de producto, así como de la clase y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido al producto.

Productor ==>> Distribuidor ==>> Minorista ==>> Consumidor

Productor ==>> Minorista ==>> Consumidor

1.8.2 Determinación de Margen de Precio

Para la determinación del margen del precio debemos considerar un precio de introducción que se lo aplica a nuevos productos que entran en competencia con otros de sus mismos géneros tratando que el consumidor perciba un valor agregado

Criterios para la determinación del precio:

Promoción del producto

Participación del mercado

Costos de producción

Canales de distribución

Rotación del producto

Descuentos especiales



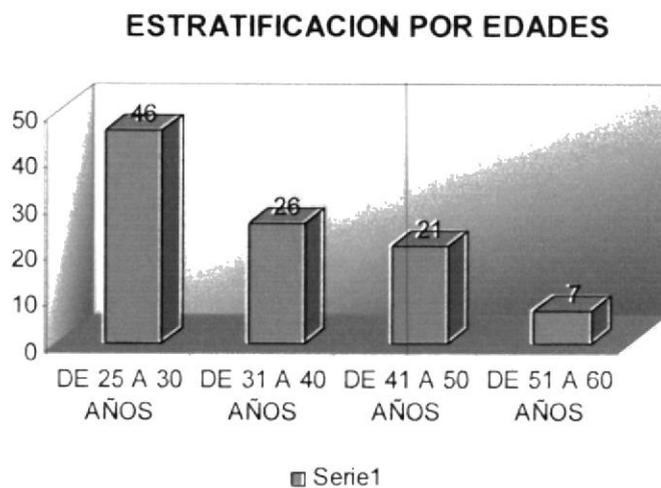
TIPO DE ENVASE

TIPO DE PRESENTACION



El mercado consumidor dio una preferencia de un 51% a los envases de poma

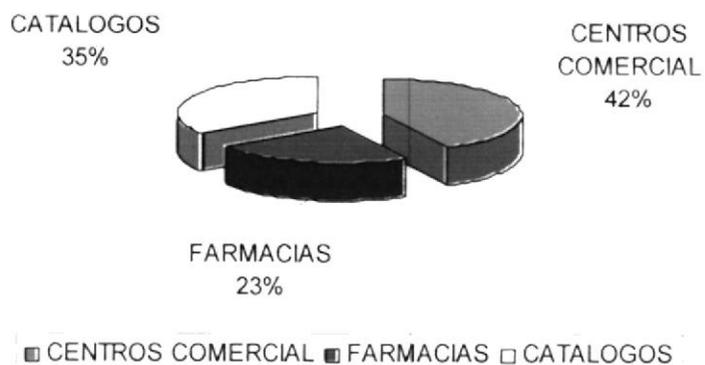
ESTRATIFICACION POR EDADES





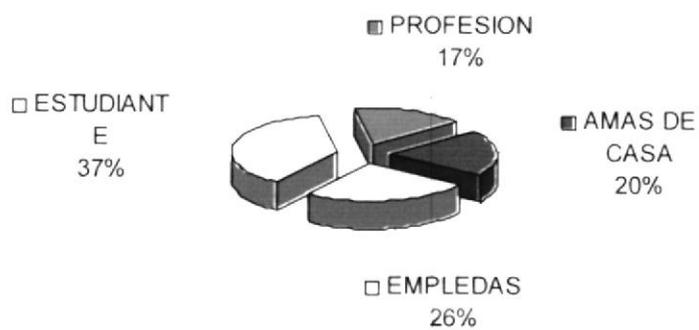
LUGAR DE COMPRA DEL PRODUCTO

LUGAR DE COMPRA



ACTIVIDAD ECONOMICA

ACTIVIDAD ECONOMICA





CAPITULO II: ESTUDIO TECNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

Es importante definir el tamaño que tendrá el Proyecto para determinar el nivel de inversión y los costos que se calculen sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome
Con respecto al tamaño determinara el nivel de operación con relación a los Ingresos por ventas.

2.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

La determinación del tamaño a un análisis interrelacionado de una gran Cantidad de variables del proyecto entre las principales tenemos:

La cantidad demandada del proyecto
Cantidad demandada del mercado

Hay tres situaciones básicas de tamaño que pueden identificarse respecto del Mercado:

Aquella que la cantidad demandada total se claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar.

Aquella que la cantidad se igual a la cantidad minima que pueda instalarse,

Y aquella en que la cantidad demandada se superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar..

2.1.1.1 Mercado

La estimación de las ventas del mercado objetivo es de 55000 unidades año considerando mantener una demanda constante.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Una de las limitantes del Proyecto son los recursos financieros el cual será Financiado en un 70 % por recursos propios y el otro 30% se financiara A través de una institución bancaria.



2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Dentro del mercado de Guayaquil cuenta con gente que a trabajado en la Elaboración de producto para el cuidado de la piel.
En nuestra ciudad existe una asociación de Químicos Farmacéuticos con La especialidad en la elaboración de Productos Cosméticos, lo que nos permite contar con mano de obra calificada para llevar adelante nuestro Proyecto.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Respecto a la maquinaria para la fabricación de cremas no existe en el país y la importación de estos equipos, el montaje e instalación de esta maquinaria tiene costos muy elevados para un mercado que el proyecto va a cubrir (costo aproximado es de mas de \$ 200000).

Se recurrió a la cotización de una empresa nacional que elabora maquinaria y equipos Industriales, donde se tomo el valor para la maquinaria.

2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Para efectos del proyecto se considero una demanda constante de:
2750 unidades por mes

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

La capacidad de producción esta en función del tamaño del mercado

MERCADO OBJETIVO 5% 5500 consumidores

FRECUENCIA DE COMPRA X AÑO 6 VECES

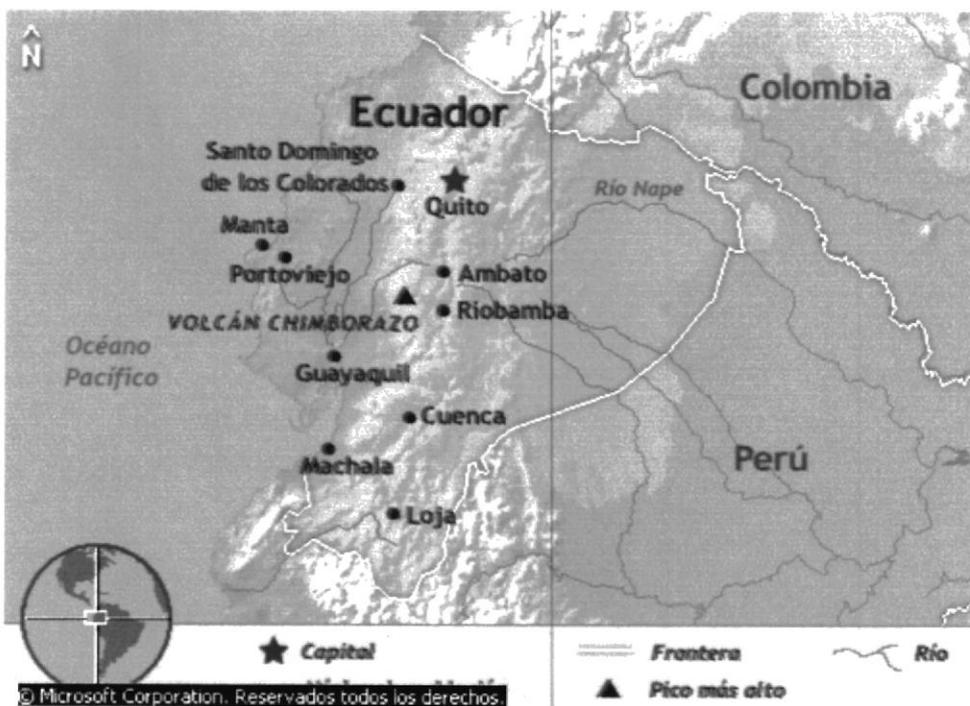
PRESUPUESTO AÑO (5500 x 6 =) 33000 UND



2.2 Localización Del proyecto

2.2.1 Macro Localización

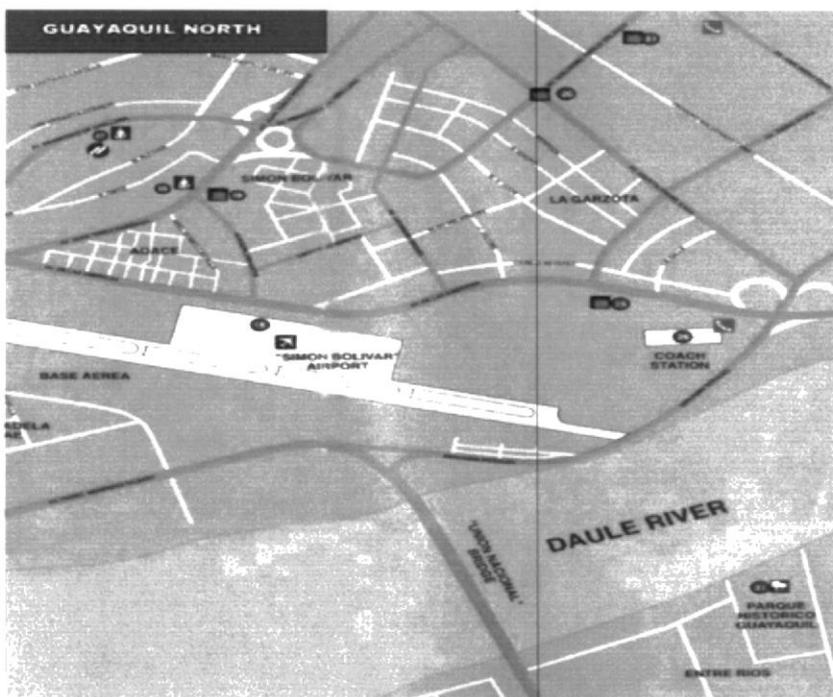
El presente proyecto se realizo en la ciudad de Guayaquil cantón de la Provincia del Guayas





2.2.2 Micro Localización

El presente proyecto se encontrara ubicado el la parroquia Tarqui en la zona norte de la ciudad (limonal) para estar cerca del mercado consumidor y en un lugar de fácil acceso para los proveedores de Materia Prima.



2.2.2.1. Factores de la localización

Entre los factores para la determinación de la localización tenemos:

Cercanía a vías de de acceso

Cercanía a la mano de Obra calificada

Disponibilidad y costo de mano de obra

Cercanía de fuentes de abastecimiento

Factores ambientales

Cercanía del mercado

Disponibilidad de todos los servicios básicos

Comunicaciones



2.3 Ingeniería del Proyecto

2.3.1 El proceso de Producción

El proceso de fabricación de una crema, hay que dividirlo en varias fases que van desde la formulación en laboratorio hasta el proceso industrial generalmente discontinuo.

La primera fase es la formulación de la crema que se va a fabricar (el tipo de emulsión que vamos a obtener). Esta formulación ha de tener en cuenta todos los componentes y principios activos de acuerdo con el efecto que se desea que produzca la crema cosmética, y separarlos según sean de base acuosa u oleosa. En esta formulación se definen los componentes y las cantidades tal y como se ha comentado en el capítulo anterior.

Una vez formulada la crema, se procederá pasar a la segunda fase en la que corresponde fabricar la crema cosmética a escala de laboratorio. En la fabricación a esta escala no se obtendrán más que unos pocos kilogramos de crema. El equipo de fabricación en un laboratorio consta de material muy diverso, desde equipos compactos muy modernos hasta pequeños agitadores, siendo el recipiente el vaso de precipitados. Esto es lo más lo común, además del equipo necesario para calentar, separar y mezclar las fases, calentar los preparados, etc. Además se ha de disponer de los elementos necesarios para el análisis y evaluación de la crema obtenida.

Éste será el momento para evaluar las propiedades de la crema que se obtendrá y realizar los retoques en las cantidades y composiciones antes de pasar a la siguiente etapa.

Después de obtener la fórmula deseada con los resultados esperados, se pasa a la tercera fase en la que se procede a la fabricación a pequeña escala, en mezcladores no mayores de unos 50Kg. Estos mezcladores servirán como equipos de fabricación para productos a pequeña escala o como prueba para realizar el escalamiento a la fabricación a una mayor escala que es la que se trata en este proyecto.

Control químico

Se utiliza cuando se desea conocer la composición del producto, conservadores y sustancias activas que contenga el cosmético para evaluar si cumplen con lo establecido en la reglamentación y evitar que el cosmético pueda contener algún producto tóxico y/o irritante.

Los elementos que principalmente se determinan son el agua, materias grasas, sustancias activas y conservantes. Los métodos que llevaremos a cabo para determinar las mismas será desde el examen de cenizas al espectro infrarrojo, aunque los métodos variarán en función de elemento a determinar, por ejemplo la espectrofotometría para determinar el filtro de una crema solar.

Control microbiológico



Las emulsiones, en especial las O/W tienen un importante riesgo de contaminación microbiológica.

Esta contaminación puede provenir de las materias primas más susceptibles a contaminarse, como el agua o algunos extractos vegetales o de los envases que pueden favorecerla.

Por ese motivo se han de realizar controles microbiológicos para asegurar que no se produce la contaminación ni que los conservantes pueden ser inhibidos por la acción de los emulgentes empleados.

2.3.1.1. Diagrama de Flujo

Por el tipo de cosmético a fabricar, es decir, una crema facial o lo que es lo mismo, productos de alto valor añadido y en cantidades limitadas a menos 100 Kg. diarios, no es necesario la instalación de un equipo de fabricación en continuo, como sería el caso de genes y champús.

En este proyecto se tratará exclusivamente de los equipos de fabricación a la escala final, así

como de los servicios de proceso y la limpieza de los mismos.

En un primer planteamiento del proceso, tenemos lo siguiente :

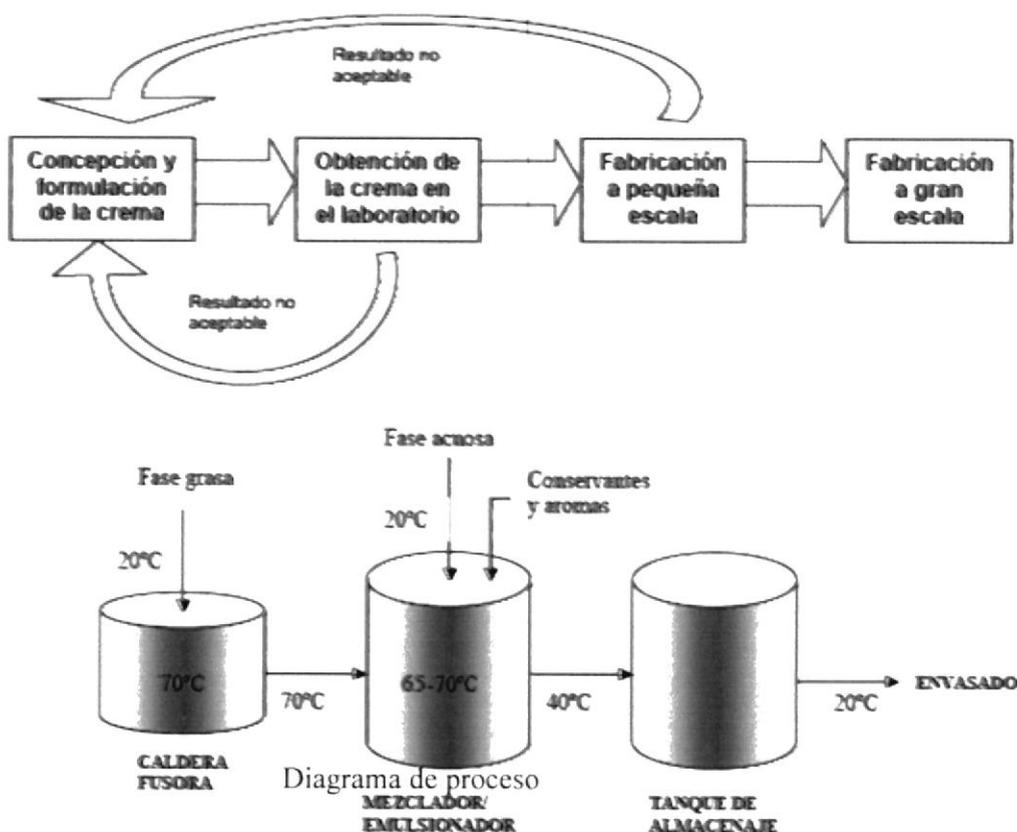
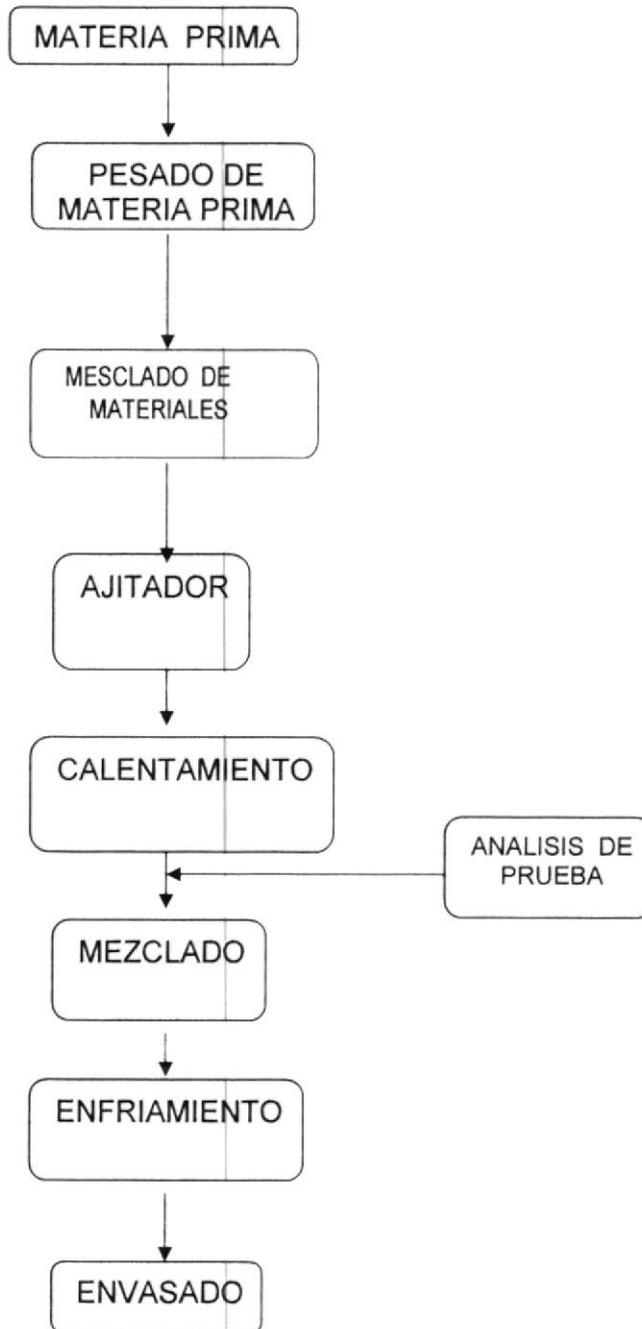


DIAGRAMA DE PROCESO





2.3.1.2. Requerimiento de de mano de Obra

De acuerdo al volumen de producción tenemos los siguientes requerimientos de mano de obra:

1 Jefe de Producción

2 Operadores de Producción

2.3.1.3 Requerimiento de Insumo y Servicios

Entre los Principales insumo y materiales tenemos :

MATERIALES

Aceite minerales
propilparabeno Kg.
extracto de sábila Kg.
esencias naturales oz.
etiqueta y empaque
envase de 200 gr.

2.3.1.4 Estimación de la Inversión

La inversión para la estimación del Proyecto

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	Valor Activo
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3.720,00
INSTALCIONES	1200,00
BIENES MUEBLES	500,00
EQUIPOS DE OFICINA	1280,00
TOTAL	6700,00



INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO

DIAS DE INVENTARIO EN MATERIA PRIMA (15 días)	\$ 1.735,77
DIAS DE INVENTARIO DE PRODUCTOS EN	\$ -
DIAS DE INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS (5días)	\$ 1.435,95
TOTAL====>	\$ 3171,72

2.3.2 calendario de Ejecución del proyecto

	1er mes	2 do mes	3do mes	4 to mes	5do mes	
Constitución de la empresa	█					
Adecuación de instalación		█				
Compra e instalación Maquinaria	█					
Contratación de personal e Inducción			█			
Permisos de Instalación			█			
Pruebas de Producción				█		
Materiales e Insumo				█		



LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. La empresa

CLASIFICACION DE LA EMPRESA

POR SU PROPIEDAD: EMPRESA PRIVADA

POR SU FINALIDAD: LUCRATIVA

TIPO DE ACTIVIDAD: ELABORACION DE CREMAS PARA LA BELLEZA

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO EMPRESA

FORMA LEGAL DE CONSTITUCION: UNIPERSONAL

3.2 Base Filosófica de la empresa

CREACION DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL

BREVE ANÁLISIS DE LA LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Y SU APLICACIÓN PARA SU CONSTITUCION:

INTRODUCCION.- Publicada En el R.O. No.196 del 26 de Enero del 2006, propicia el desarrollo de la "microempresa" a través de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada dirigida por una persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio.

GENERALIDADES Y NATURALEZA

1. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural dueña, sus patrimonios son



- separados, por lo que sus obligaciones no será responsable, ni viceversa, salvo lo dispuesto en la Ley. (Art.#2 L.E.U.R.L.)
2. La inscripción en el Registro Mercantil, marca su existencia
 3. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada siempre deberá pertenecer a una sola persona natural con capacidad legal y no por las personas jurídicas
 4. Gerente Propietario se llama al dueño de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.
 5. Una persona natural puede constituir varias E.U.R.L. , con objeto empresarial y denominación distinto, que no provoquen confusión.
 6. La E.U.R.L. no podrá negociar con su propietario ni con sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad.
 7. El gerente-propietario de la E.U.R.L. es considerado de acuerdo a la Ley como comerciante.

CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCION DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL:

Es a través de una minuta, se entrega al Notario para elevar a escritura Pública la el contenido de la constitución de una empresa unipersonal y contiene lo siguiente:

1. **COMPARECIENTE** (persona natural que va a realizar actos de comercio); si es casado, también la de su cónyuge, pero solo habrá un único dueño (esto es para efecto de gananciales por futura disolución del matrimonio).
2. **DENOMINACION.-** El nombre o iniciales del gerente propietario luego se agregará las iniciales E.U.R.L. También podrá contener el genero de la actividad económica de la empresa; la que no podrá ser igual o semejante a otra ya existente.
3. **NACIONALIDAD Y DOMICILIO.-** Toda E.U.R.L. que se constituya e inscriba en el Ecuador será de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá radicarse en un cantón territorial nacional que determine su Constitución, pudiendo establecer sucursales.
4. **EL OBJETO.-** Es de una sola actividad económica la misma que deberá ser concretado en forma clara y precisa, pudiendo celebras toda clase de actos y contratos, excepto las que se determinan en el Art.16 de la Ley de Empresas Unipersonales
5. **PLAZO.-** Deberá constituirse por un plazo determinado Ej. 20, 30 años; pudiendo restringirse o prorrogarse.
6. **DEL CAPITAL.-** Deberá fijar en forma clara y precisa en su constitución y solo podrá ser en efectivo o numerario, que podrá aumentarse o disminuirse siempre y cuando no sean inferior a diez remuneraciones básicas minimas unificadas del trabajador en general; y este capital se llama "capital empresarial o asignado". Será depositado en un banco bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de Capital" ; este documento es habilitante para el otorgamiento de la Escritura correspondiente.
7. **DE LA ADMINISTRACION Y DE LA REPRESENTACION LEGAL.-** El Gerente-Propietario es el administrador y representante legal y utilizará para este propósito un copia certificada actualizada de la



Escritura Pública de la constitución e inscripción de la empresa o certificación actualizada del Registro Mercantil. La representación legal lo ejercerá a toda clase de actos y contratos relacionado con el objeto empresarial, así como los que tenga por objeto garantizar las obligaciones. Podrá designar uno o más apoderados generales de la empresa a través de Escritura Pública debidamente inscrita en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa o fuera de ella según el caso. El Gerente-Propietario, los Apoderados, el cónyuge ni sus ascendientes y descendientes no podrá realizar la misma actividad a la que se dedica la empresa según su objeto empresarial excepto lo determinado en el art.45 de la misma Ley.

8. DE LA CONTABILIDAD Y DE LOS RESULTADOS.- Deberá llevar contabilidad. Anualmente deberá presentar balance general y su cuenta de pérdida y ganancias dentro de los 90 días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico. Debiendo formar el fondo de reserva legal con el 10% de las utilidades si lo hubiere. Las resoluciones que anualmente tomare el Gerente-Propietario frente a los resultados económicos deberá dejar constancia mediante acta fechada y firmada por el gerente-propietario y contador de la empresa dentro del primer trimestre del calendario y ejemplar se protocoliza en notaria junto con el correspondiente balance y el estado de cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa. Los gerente-propietarios y los apoderados responden en forma personal y solidaria hasta por culpa leve.
9. DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION.- El gerente-propietario o sus sucesores de la E.U.R.L. podrán declarar disuelta voluntariamente en cualquier tiempo a través de Escritura Pública y proceder luego a su liquidación como también podrá disolverse forzosamente en los casos que lo determina el Art.#55 de la Ley de Empresas Unipersonales a través de un Juez de lo Civil del domicilio principal de la empresa. En el decreto del Juez se nombrará un liquidador que se inscribirá en el Registro Mercantil de la Sentencia que dicta el Juez ordenando la disolución y liquidación podrá apelar ante la Corte Superior el gerente-propietario.
10. DE LA PRESCRIPCION.- La disolución de la E.U.R.L. prescribirá en tres años, contado desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil , en cinco cuando es por quiebra y lo determinado en el Art.# 66 de la misma Ley prescribe conforme la normas del Código Penal.

PASOS A SEGUIR PARA SU LEGALIZACION

- A. Escritura de Constitución que contendrá: Nombres , apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario; denominación, domicilio como sede de la empresa y sucursales si la tuviere, objeto, plazo, monto del capital asignado por el gerente-propietario, la determinación del aporte y la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario y demás disposiciones lícitas.
- B. Escrito Judicial firmado por un Abogado se presenta a la Sala de Sorteo del Palacio de Justicia, solicitando a un Juez de lo Civil su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil.



- C. Luego del sorteo de Ley se asigna a un Juzgado de lo Civil donde se tramitará lo solicitado.
- D. Se califica la solicitud, si es incompleta, la manda a completar (ejemplo: No esta muy claro lo que pide, falta algún documento, etc.) y si no, ordenar que se publique un extracto por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa; el extracto contendrá lo que se detalla en el literal A antes citado.
- E. Una copia de esta publicación se agrega al expediente para dejar constancia de lo realizado.
- F. 20 días de plazo se espera para que cualquier acreedor del gerente-propietario o persona que se crea perjudicada por la constitución de la empresa para oponerse con fundamentos, contados desde su publicación; se tramitará en juicio verbal sumario ante el mismo Juez que ordenó su publicación.
- G. Vencido el plazo y sin oposición el Juez aprobará mediante Resolución Judicial la constitución de la empresa y ordenará su inscripción de estos dos instrumentos en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal de la empresa y de otros cantones si fuere detener sucursales.
- H. Todo cambio que se desee hacer a la Escritura de Constitución incluyendo la apertura de sucursales y la liquidación voluntaria se lo hará a través de Escritura Pública con la correspondiente declaración del gerente-propietario.

RESUMEN PARA QUE UNA EMPRESA UNIPERSONAL PUEDA OPERAR LEGALMENTE.

- I. Escritura de Constitución inscrita en Registro Mercantil
- II. Resolución Judicial donde se aprueba la Escritura de Constitución, también inscrita en el Registro Mercantil.
- III. El nombramiento del gerente-propietario son los dos documentos certificados arriba anotados.
- IV. El inicio de la actividad comercial lo determina la Inscripción del Registro Mercantil.
- V. Afiliación a uno de los gremios o cámara, según su rama comercial.
- VI. Solicitar al Servicio de Rentas Interna un R.U.C.
- VII. Solicitar facturas a una imprenta reconocida y autorizada por el Servicios de Rentas Interna.
- VIII. La constitución o las reformas de las empresas unipersonales de responsabilidad limitada no causarán impuesto, contribución, carga tributaria, fiscal, provincial, municipal ni especial.



3.2.1 Visión

VISION

Ser un producto reconocido dentro del mercado nacional dedicado a la elaboración de productos naturales que se preocupan por el cuidado de la belleza y de la piel

1.3.4 Misión

MISION

Velar que nuestro producto tenga aceptación dentro del mercado local especialmente el mercado femenino tanto por su calidad y su precio

3.2 Estrategia empresarial

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas".

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.

Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o una parte del mismo, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

Concentración o enfoque de especialista



El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus "fortalezas" y "debilidades", que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Se analiza el contexto que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo de mercado (producto/servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las "oportunidades"; y por otra parte se evalúan las "amenazas" que representan un obstáculo para su crecimiento.

Fortalezas

- La experiencia que uno tenga en el ramo de la actividad
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados
- La calidad de los productos
- Ubicación apropiada

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus productos
- Posibilidades de exportar

Debilidades

- Limitación en el capital de trabajo
- Recursos humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
- Conocimiento inadecuado del mercado
- No contar con un departamento de investigación de nuevos productos

Amenazas

- Competencia desleal
- Aparición de productos sustitutos
- Introducción de nuevos productos importados
- Escasez de materia prima



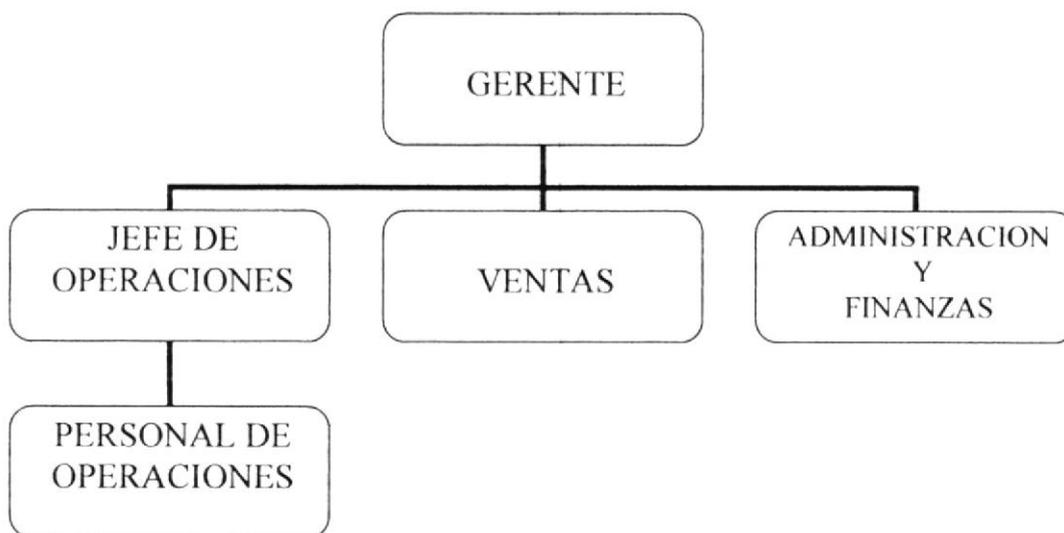
1.4 La Organización

3.3.1 Organigrama Estructural

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

TIPO DE ORGANIZACIÓN: POR DEPARTAMENTO:

ORGANIZACIÓN: LINEAL FUNCIONAL





3.3.1 Organigrama Funcional

PERFILES ORGANIZACIONALES

JEFE FINANCIERO ADMINISTRATIVO: 1

FORMACION ACADEMICA: SUPERIOR

CAPACITACION O CONOCIMIENTO: FINANZAS, CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE PERSONAL

EXPERIENCIA PREVIA: UN AÑO

CARGO: ALTO NIVEL DE HABILIDADES TECNICAS, CAPACIDAD DE PLANEACION Y ORGANIZACIÓN, CONOCIMIENTO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION DE PERSONAL

JEFE DE OPERACIONES: 1

FORMACION ACADEMICA: SUPERIOR

CAPACITACION O CONOCIMIENTO: QUIMICO FARMACEUTICO

EXPERIENCIA PREVIA: DOS AÑOS

CARGO: ALTO NIVEL DE HABILIDADES TECNICAS, CAPACIDAD DE PLANEACION Y ORGANIZACIÓN DE LOS PROCESOS OPERATIVOS INTERNOS, CONOCIMIENTO EN LA ELABORACION DE PRODUCTOS COSMETICOS O FARMACEUTICOS



VENDEDOR : 1

FORMACION ACADEMICA: SUPERIOR

CAPACITACION O CONOCIMIENTO: MARKETING

EXPERIENCIA PREVIA : DOS AÑOS

CARGO: CONOCER EL MERCADO FARMACEUTICO A NIVEL NACIONAL,
CON ALTO NIVEL DE HABILIDADES INTERPERSONALES

PERSONAL DE OPERACIONES: 2

FORMACION ACADEMICA: BACHILLER QUIMICO BIOLOGO

CAPACITACION O CONOCIMIENTO: PROCESOS PRDUCTIVOS
COSTICOS
Y FARMACEUTICOS

EXPERIENCIA PREVIA: UN AÑO

CARGO: CONOCER LOS PROCESOS PARA LA ELABORACION
DE CREMAS COSMETICAS



CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

Este trabajo pretende resaltar la importancia del presupuesto y su clasificación mostrándolo como un elemento de planificación y control expresado en términos económicos financieros dentro del marco de un plan estratégico, capaz de ser un instrumento o herramienta que promueve la integración en las diferentes áreas que tenga el sector y la participación como aporte al conjunto de iniciativas dentro de cada centro de responsabilidad y la responsabilidad expresado en términos de programas establecidos para su cumplimiento en términos de una estructura claramente definidos para este proceso.

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Para determinar el presupuesto de inversión

La clasificación del presupuesto por objeto del gasto tiene los gastos clasificados por grupo los cuales son:

- Maquinarias y equipo
- Adquisición de inmuebles
- Construcciones
- Deuda pública
- Asignaciones globales.

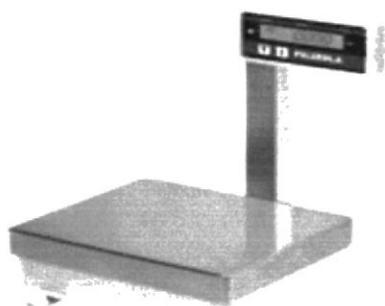


4.1.1.1. Activos Fijos

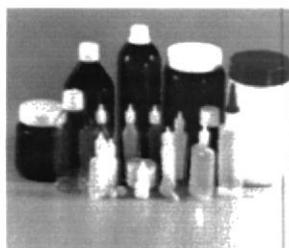
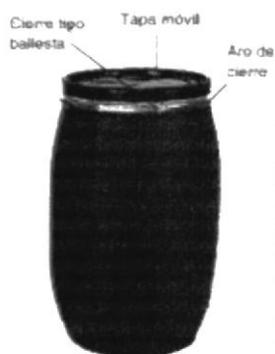
MAQUINARIAS Y EQUIPOS:
Fabricación: Metal Mecánica Industrial
Máquina mezcladora: US\$ 3.100
Capacidad: 50 lts
Motor: ½ HP



Balanza Digital: US\$ 420



ACCESORIOS Y EQUIPOS:



Tanque y Recipiente Plástico de Almacenamiento: US\$ 200



EQUIPOS DE OFICINA: US\$ 1280

Computadora
Sumadora
Teléfono, fax

BIENES MUEBLES: \$ 500

Inmobiliario

INSTALACIONES: \$ 1200

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS

	Valor Activo
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	3720.00
INSTALACIONES	1200.00
BIENES MUEBLES	500.00
EQUIPOS DE OFICINA	1280.00
TOTAL	6700.00

4.1.1.2 Activos Intangibles

Considerados los Valores principales

Activos intangibles	
Constitución de la empresa	\$ 1.600
Registro Sanitario	320
Permisos y otros	485
Total	\$ 2.405



4.1.1.3 Capital de Trabajo

Capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo en un monto que asegure el financiamiento de todos los recursos de operación que se consumen en un ciclo productivo, la teoría financiera se refiere normalmente al capital de trabajo que se denomina activos a corto plazo los que serán para cubrir los pagos materia prima y materiales y todas las obligaciones que tenga el proyecto. La estimación de capital de trabajo:

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados. A continuación, se detalla su cálculo por medio del método del déficit acumulado máximo.

Se ha estimado una demanda de Ventas mensual constante.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Gasto de Fabricación	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422
Gastos de Operación	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410
Costos Ventas	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931
Gastos Administrativos	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316
Egreso Mensual	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gasto de Fabricación	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422	\$ 422
Gastos de Operación	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410	\$ 4.410
Costos Ventas	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931	\$ 2.931
Gastos Administrativos	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316	\$ 1.316
Egreso Mensual	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079	\$ 9.079

En el proyecto, los ingresos empiezan a percibirse en el mes de Enero, y los egresos ocurren desde el principio. Por lo tanto, el capital de trabajo necesario para financiar la operación normal del proyecto equivale a \$ 9.079,00 que representa el mayor déficit acumulado y ésta será la inversión que deberá efectuarse.



4.1.2 Cronograma de Inversiones

Cronograma de inversiones para la ejecución del proyecto.

	1er mes	2 do mes	3do mes	4 to mes	5do mes
Constitución de la empresa	■	■			
Adecuación de instalación		■	■	■	
Compra e instalación Maquinaria	■	■	■	■	
Contratación de personal e Inducción			■	■	
Permisos de Instalación			■	■	■
Pruebas de Producción				■	■
Materiales e Insumo				■	■

4.1.3 Presupuesto de Operaciones.

La determinación del presupuesto operacinal esta un función de la demanda Proyectada del estudio

4.1.3.1 Presupuesto de ingresos.

Se toma como referencia la demanda constante en las ventas para el proyecto.

años	1	2	3	4	5
Ingresos	132000	132000	132000	132000	132000



4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Se consideran todos los egresos sin considerar las depreciaciones y las Amortizaciones.

años	1	2	3	4	5
Egresos	-103867	-101468	-101468	-101468	-101468

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento.

Para el financiamiento parte del proyecto se recurre a un préstamo de una institución financiera por un valor de \$ 8.000 y un periodo de 5 años a una tasa del 20% de interés.

Periodo	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
0				8000
1	2675,04	1600,00	\$ 1.075,04	\$ 6.924,96
2	2675,04	1384,99	\$ 1.290,05	\$ 5.634,92
3	2675,04	1126,98	\$ 1.548,05	\$ 4.086,86
4	2675,04	817,37	\$ 1.857,67	\$ 2.229,20
5	2675,04	445,84	\$ 2.229,20	\$ 0,00
TOTAL	\$ 13.375,19	5375,19	\$ 8.000,00	



4.1.4. Punto de Equilibrio

PRESUPUESTO MENSUAL	2750 UND
días de producción	138
PRECIO DE VENTA	4 DOLARES
VENTAS MENSUALES	11000 DOLARES

COSTOS FIJOS TOTALES

		provisión
Contador \$	300,00	\$ 396,00
Gerente \$	500,00	\$ 660,00
Arriendo		\$ 200,00
Interés x presta		\$ 133,33
Pago de servicios		\$ 60,00
COSTOS FIJOS TOTALES		\$ 1.449,3

materiales	1,26	\$ 3.471,53
m.o.d.	\$ 0,15	\$ 422,35
Gtos de Fabric.	0,188	\$ 516,00
Sueldo vend.		\$ 211,17
Comis. pagar		\$ 220,00
publicidad		\$ 2.500,00
COSTOS VARIABLES		7.341,05

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Costos Variables}} \\ 1 - \frac{\text{Ventas Totales}}$$



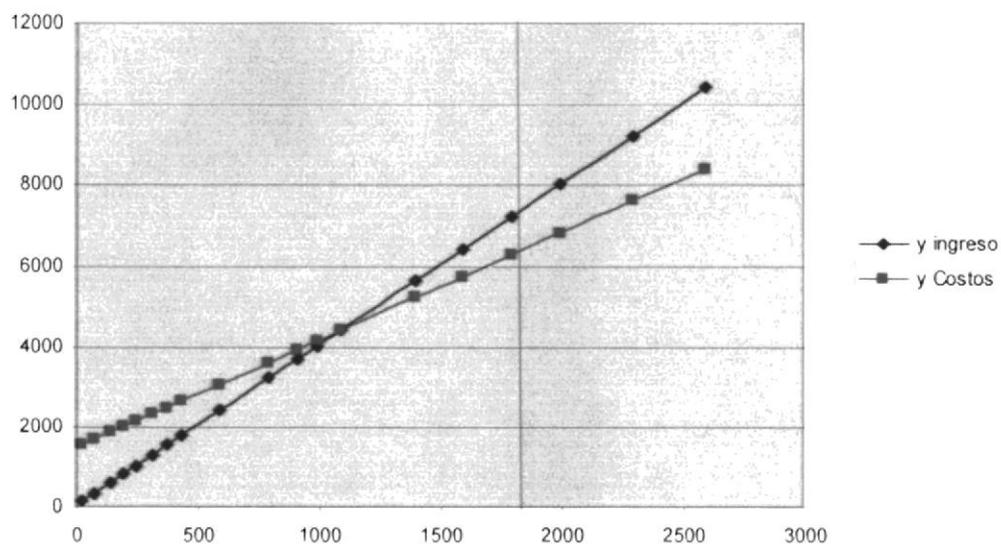
$$PE = \frac{1.449,33}{7.341,05} - \frac{1}{11.000,00}$$

PE = \$ 4357,16

Total de Unidades por vender = 1089 unidades

GRAFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

PRECIO			4	
COSTOS FIJOS		1449,33		
COTOS VARIABLES		2,67		
Margen de contribución		1,33		
P.E		1.089,72		
x		y Ingresos	y Costos	Utilidad
	30	120	1529,43	-1409,43
	80	320	1662,93	-1342,93
	150,00	600	1.850	-1249,83
	200,00	800	1983,33	-1183,33
	250,00	1000	2116,83	-1116,83
	320,00	1280	2303,73	-1023,73
	380,00	1520	2463,93	-943,93
	440,00	1760	2624,13	-864,13
	600,00	2400	3051,33	-651,33
	800,00	3200	3585,33	-385,33
	921,00	3684	3908,4	-224,4
	1.000,00	4000	4119,33	-119,33
	1.089,72	4358,88	4358,8824	0,00
	1.400,00	5600	5187,33	412,67
	1.600,00	6400	5721,33	678,67
	1.800,00	7.200	6.255	944,67
	2.000,00	8000	6789,33	1210,67
	2.300,00	9200	7590,33	1609,67
	2.600,00	10400	8391,33	2008,67



4.2 Estados Financieros

Este capítulo tiene como objetivo analizar en términos monetarios, el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de producción y evaluar el potencial económico de la compañía, pudiendo así obtener la información correcta para la toma de decisiones. Además, se demostrará la viabilidad de este proyecto.



4.2.1 Estado de Resultados

AÑO	ESTADO DE RESULTADO 1ER	ESTADO DE RESULTADOS
	VENTAS NETAS	\$ 132 000,00
	COSTO DE VENTAS	\$ 52.918,54
	UTILIDAD BRUTA =====>	\$ 79.081,47
	<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 21.984,00
	GASTOS DE VENTAS	\$ 39.540,00
	GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.600,00
	GASTOS OPERACIONAL =====>	\$ 63.124,00
	DEPRECIACION	\$ 1.340,00
	AMORTIZACION INTANGIBLES	\$ 481,00
	GASTOS DE DEPRE Y AMORTIZ	\$ 1.821,00
	UTILIDAD OPERACIONAL =====>	\$ 14.136,47
	15% Particpac.de Trabajadores	\$ 2.120,47
	Utilidades antes de Impuestos	\$ 12.016,00
	25% Impuesto a la Renta	\$ 3.004,00
	UTILIDAD NETA =====>	\$ 9.012,00



4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

BALANCE GENERAL

	1er AÑO	
ACTIVOS		
Caja - Bancos	\$ 22.561,66	
Cuentas por cobrar	\$ 7.700,00	
Inventario materia prima	\$ 2.603,65	
Inventarios de Producto terminado	\$ 1.735,77	
Activos Corrientes		34.601,07
Activos Fijos		
Instalaciones y Equipos	\$ 6.700,00	
Depreciación Acumulada (-)	\$ 1.340,00	5.360,00
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de Constitución	\$ 2.405,00	
Amortización Gastos de Constitución (-)	\$ 481,00	1.924,00
Total Activos=====>		<u><u>41.885,07</u></u>
PASIVOS Y PATRIMONIO		
Cuentas por pagar	\$ 2.603,65	
Sueldos por pagar		
Comisiones por pagar	\$ 220,00	
Obligación por pagar		
Pasivo Corriente =====>		<u><u>2.823,65</u></u>
Documentos por pagar	\$ 6.924,86	
Pasivo Diferido== =====>		<u><u>6.924,96</u></u>
		<u><u>32.136,47</u></u>
PATRIMONIO		
Capital Social	\$ 18.000,00	
Utilidad	\$ 14.136,47	
Total Pasivo y Capital=====>		<u><u>41.885,08</u></u>



4.3 Flujo de Fondos

4.2.3.1 Del Proyecto

En el flujo de caja se incluyen los egresos que se debe hacer por la inversión en el año 0, para operar desde el año 1. El horizonte del flujo de caja es de 5 años. En la siguiente tabla se puede observar que en el año 0 se presentará un valor negativo, debido a la inversión inicial que se hace para llevar a cabo el proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		132000	132000	132000	132000	132000
Costo variable		-52918,5	-52918,5	-52918,5	-52918,5	-52918,5
Costo fab. Fijos		-21984	-21984	-21984	-21984	-21984
comisiones ventas		-2640	-2640	-2640	-2640	-2640
Gasto Adm y Ventas		-36900	-36900	-36900	-36900	-36900
Interés de Préstamo		-1600	-1385	-1127	-817	-446
Depreciaciones		-1340	-1340	-1340	-1340	-1340
Amortización Intang		-481	-481	-481	-481	-481
Utilidad Bruta		14136,47	14351	14609	14919	15291
15% trabajador		2120	2153	2191	2238	2294
Utilidad antes Impuesto		12016	12199	12418	12681	12997
25 % Impuestos		3004	3050	3105	3170	3249
Utilidad Neta		9012	9149	9314	9511	9748
Depreciación		1340	1340	1340	1340	1340
Amortización Intang		481	481	481	481	481
Inversión Inicial	-26000					
Préstamo	8000					
Amortización deuda		-1075	-1290	-1548	-1858	-2229
Flujo de caja	-18000	9758	9680	9586	9474	9340

VAN
TIR

\$ 4.176,93
45%



FLUJO DE CAJA DEL CAPITAL

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		132000	132000	132000	132000	132000
Costo variable		-52918,5	-52918,535	-52918,535	52918,535	52918,535
Costo fab. Fijos		-21984	-21984	-21984	-21984	-21984
comisiones ventas		-2640	-2640	-2640	-2640	-2640
Gasto Adm y Ventas		-36900	-36900	-36900	-36900	-36900
Interés de Préstamo						
Depreciaciones		-1340	-1340	-1340	-1340	-1340
Amortización Intang		-481	-481	-481	-481	-481
Utilidad Bruta		15736,47	15736	15736	15736	15736
15% trabajador		2360	2360	2360	2360	2360
Utilidad antes Impuesto		13376	13376	13376	13376	13376
25% Impuestos		3344	3344	3344	3344	3344
Utilidad Neta		10032	10032	10032	10032	10032
Depreciación		1340	1340	1340	1340	1340
Amortización Intang		481	481	481	481	481
Inversión Inicial	-26000					
Préstamo						
Amortización deuda		0	0	0	0	0
Flujo de caja	-26000	11853	11853	11853	11853	11853

VAN \$ 2.206,77
TIR 36%



4.3 Evaluación Financiera

4.3.2 Criterios de Evaluación

4.3.2.1 Valor Actual Neto

El Valor Presente Neto se lo calcula descontando los flujos futuros a la tasa de descuento exigida por la empresa, en este caso será la tasa de descuento o costo ponderado de capital, el cual corresponde al 30%.

El VAN que se obtuvo del inversionista es de \$ 4.193,73 siendo este mayor a cero

El VAN que se obtuvo del capital es de \$ 2.206,77 siendo también este mayor a cero, con lo que se puede concluir que el proyecto es rentable.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto igualarse al Costo inicial. La tasa calculada se compara con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas.

$TIR > TMAR$	Se acepta el proyecto
$TIR < TMAR$	Se rechaza el proyecto

En base a los flujos del proyecto calculados anteriormente se obtuvo como resultado una TIR de 45 % y comparando esta con la TMAR de 30%, se concluye que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable y viable



Indicadores Financieros

Rendimiento / Patrimonio = Utilidad Neta / Total Patrimonio

Rendimiento / Patrimonio = 9012 / 18000

Rendimiento / Patrimonio = 50.06 %

Rentabilidad sobre las Ventas

Rentabilidad / Ventas = Utilidad / Ventas

Rentabilidad / Ventas = 9 012 / 132 000

Rentabilidad / Ventas = 6,82 %

Razón de endeudamiento = Total de pasivo / Total activos

Razón de endeudamiento = 2603 / 41885

Razón de endeudamiento = 0,062



2.2.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo considera muy importante, porque ayudará al ejecutor del proyecto a mantener un control minucioso del comportamiento de cada una de las variables, para así poder controlar y corregir alguna desviación no favorable que se esté presentando.

Para el análisis se ha considerado el comportamiento del Costo Ponderado de Capital, el VAN y la TIR, frente a variaciones del precio, costos variables y demanda.

El proyecto será rentable si la diferencia entre el valor actual de las estimaciones es mayor o igual a la inversión inicial. En consecuencia, el valor actual solo podrá Descender hasta el monto de la inversión si esta diferencia se expresa como porcentaje de las estimaciones originales, el límite máximo estará dado por la ecuación

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda (K_d), el costo del capital propio (K_e), la tasa libre de riesgo (R_f) y la rentabilidad del mercado (R_m), así como el de la empresa.

El beta que se usó es igual a 1.5983, el cual fue calculado de acuerdo a 8 proyectos similares que funcionan en Estados Unidos (Ver Anexo D), ya que mientras más información se tenga se pueda elegir una medida más cercana al nivel de riesgo del proyecto; se ha utilizado este beta ya que no se cuenta con estos datos en el mercado nacional; sin embargo, para que se aplique a la realidad del Ecuador, se ha considerado el riesgo país correspondiente al 8.7%.

Para obtener el costo promedio ponderado del capital, se necesita determinar que porcentaje de financiamiento se hará con deuda y con recursos propios. La deuda corresponde al 59% de la inversión total. El costo de la deuda está dado por el interés que cobra la CFN, el cual es del 9.8% anual. La tasa de impuesto a la renta es del 25%. La tasa libre de riesgo corresponde al 3.4%.

Costo ponderado de Capital

Rf	0,0340
Rm	0,2150
L	0.5941
Kd	0,0980
T	0,2500
Riesgo País	0,0875
Ke	0,40161136
Ko	0,20669436

VA < 45%

$$MVA = \frac{VA - I_0}{VA}$$



CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Este proyecto de inversión busca analizar el mercado para aprovechar la oportunidad de generar el marketing para posicionarse.

Al realizar el estudio financiero, muestra que el Proyecto es rentable. La TIR de la inversión es del 102 %, mientras que. El VAN por su parte es de \$ 4.193.73

De acuerdo con el estudio de mercado se pudo concluir que el proyecto tendrá una buena aceptación en los consumidores debido a que el producto y el precio ofrecido es altamente competitivo.

Por medio de los resultados recopilados de la investigación de mercado se pudo concluir de la aceptación tiene el producto aceptación elevado para la ejecución de este proyecto.



5.2 Recomendaciones

Es importante mantener la presentación y calidad del producto ya que esta juega un papel muy importante en el mercado consumidor.

La mejor forma de seguir el proyecto es ver la rentabilidad que este genera y una de las alternativas para lograrlo es minimizar los costos, este se debe considerar sin perjudicar el servicio, peor aún bajando de categorización.

Siempre hacer participar al personal de la compañía dándoles oportunidades de superación y tomando en cuenta que sus ideas son valiosas para el crecimiento de la empresa, ya que son ellos los que se encuentran más cerca de los clientes.

-BIBLIOGRAFIA

Economía de John B. Taylor
Enciclopedia Encarta de Microsoft
Gestión de Proyectos José Miranda
Internet www.mografias.com , www.directomed.com
Preparación y Evaluación de Proyectos Nassir Sapag
Química de Formoso



ANEXOS

Gastos Generales de fabricación

consumos de servicios		60,0	
JEFE PRODUCCION	300	396,00	
MANTENIMIENTO		60,00	
total		516,00	6192,000
		0,188	

Gastos Generales de Fabricación

COSTO DE PRODUCCION

prod.de 2750 unds
dolares

materiales	\$	1,26		3471,5		
m.o.d.		0,154		422,3		ANUAL
Gtos de Fabric.		0,188		516		
Costo de prod.	\$	1,60		\$ 4.409,88	1,60	52918,5

Gastos administrativos

		provisión		
	\$	\$		
Contador	300	396,00		
		\$		
Gerente	500	660,00		
		\$		
Arriendo		200,00		
		\$		
Pago de servicios		60,00		
		\$		
		1.316,00	0,48	15792

Gastos de Ventas

	\$			
Publicidad		2.500,00		
	\$			
Sueldos de vendedor		211,17		
	\$			
Comisiones		220,00		
	\$	2.931,17	1,066	8.657,05
				35174,04

Gastos Financieros

	\$			1600,00
Intereses		133,33	0,05	

costo de operación =====>	3,20	COST	2.750
precio de venta		4,00	
contribución		0,80	% Costrib 25,14
contribución mensual		2.209,62	



mano de obra directa para 2750 unds mensuales

sueldos	160
décimo tercero	13,33
décimo cuarto	13,33
vacaciones	6,67
ap.patronal	17,84
	211,17
2 trabajadores	422,35
m.o.d.unitario	0,154

vaselina kg	10	0,75	7,50
propilparabeno kg	0,25	1,79	0,45
extracto de sábila kg	10	0,5	5,00
esencias naturales oz	2	1,15	2,30
etiqueta y empaque	20	0,2	4,00
envase de 200 gr.	20	0,3	6,00