



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE CONTADURIA PÚBLICA AUTORIZADA**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS
EN EL DISTRITO 3, CIRCUITO 4 CENTRO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORES

DANUSKA LISSETTE ARANDA MOREIRA

NÉSTOR STEVEN MATEO MITE

TUTOR:

ING. CHRISTIAN LÓPEZ PINARGOTE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS EN EL DISTRITO 3, CIRCUITO 4 CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”		
AUTOR/ES: Aranda Moreira Danuska Lissette Mateo Mite Néstor Steven	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: CONTADURIA PUBLICA AUTORIZADA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE:		
<p>RESUMEN: La elaboración y comercialización de cosméticos nacionales, es una actividad que en el país no se ha dado en el pasar de los últimos tiempos, debido a que el mismo se ha caracterizado que en el sector cosmetólogo se importen los productos que se vayan a comercializar dentro del país obviando el factor principal que es el impulso de la matriz productiva nacional con el que cuenta el país, es por ello que con las nuevas normativas que el actual gobierno implementó, restringiendo las importaciones y dando impulso a la producción nacional para desarrollar la industrialización el Ecuador. Las restricciones a las importaciones que se implementaron en el país sobre los productos de belleza, ha generado gran importancia y enfoque al desarrollo de los productores nacionales impulsando el emprendimiento a la fabricación de los productos que forman parte del sector cosmetólogo para así satisfacer la demanda nacional que posee el país en lo que respecta al consumo necesario de cosméticos, en la que se ha visto afectada por la diminuta oferta que ocasionó la aceptación de los productos internacionales. En el contexto laboral se involucra el planteamiento del problema para tener conocimiento a fondo sobre el tema en que se basa la investigación, después de aquello se procede a elaborar el marco teórico para conceptualizar todas aquellas variables y contextos en lo referente a la producción y elaboración de cosméticos en el Ecuador y las diversas decisiones que se llevaron a cabo dentro del país para impulsar el desarrollo de los productores nacionales en lo que respecta al sector cosmetólogo.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Aranda Moreira Danuska Lissette Mateo Mite Néstor Steven	Teléfono: 0986558791 0989900002	E-mail: baby.danuska@hotmail.com stemateo@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre:	

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, **ING. CHRISTIAN LÓPEZ PINARGOTE**, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de **CONTADURÍA PÚBLICA AUTORIZADA** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil presentado por las egresadas:

DANUSKA LISSETTE ARANDA MOREIRA con C.I.: 092479835-8

NÉSTOR STEVEN MATEO MITE con C.I.: 0922121843

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS EN EL DISTRITO 3, CIRCUITO 4 CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CERTIFICO QUE: he revisado y aprobado la tesis en todas sus partes, bien podrían la egresada y el egresado encontrarse aptos para la sustentación.

ING. CHRISTIAN LÓPEZ PINARGOTE
TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFIA

YO, Cecilia Mendieta García, certifico que he revisado la redacción y ortografía de la tesis

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE ESTABLECER UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS EN EL DISTRITO 3, CIRCUITO 4 CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ELABORADO POR LOS EGRESADOS:

DANUSKA LISSETTE ARANDA MOREIRA
NÉSTOR STEVEN MATEO MITE

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utiliza los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de las sinonimias es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, y directo, por lo tanto de fácil comprensión

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como **Magister en Educación Superior y Especialista en Desarrollo de Proyectos, Sociales y Educativos**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÀFICA** de su proyecto previo a la obtención del título **CONTADOR(A) PÚBLICO(A) AUTORIZADO(A)**.

Atentamente,

MSC. Cecilia Mendieta García
Catedrática de la Facultad de Filosofía
REGISTRO SENESCYT # 1006-06-651875
Celular: 0985813440

RENUNCIA DE LOS DERECHOS DE AUTORES

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de **DANUSKA LISSETTE ARANDA MOREIRA CON C.I.: 092479835-8** y **NÉSTOR STEVEN MATEO MITE CON C.I.: 0922121843**

Cuyo tema es:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA ESTABLECER UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS EN EL DISTRITO 3, CIRCUITO 4 CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Danuska Lissette Aranda Moreira

C.I.: 092479835-8

Néstor Steven Mateo Mite

C.I.: 0922121843

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFIA...IV	
RENUNCIA DE LOS DERECHOS DE AUTORES	V
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
AGRADECIMIENTO	XVII
DEDICATORIA	XIX
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	3
EL PROBLEMA.....	5
Planteamiento del problema	5
Formulación y Sistematización del Problema.....	7
Objetivos de la investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Justificación del proyecto.....	9
Justificación Teórica	9
Justificación Metodológica.....	9
Justificación Práctica	10
Hipótesis general	11
Aspectos metodológicos	12
Novedad científica	13

CAPÍTULO I.....	14
1. MARCO TEÓRICO.....	14
1.1.Fundamentación teórica	14
1.1.1. Restricciones a las importaciones de cosméticos	14
1.1.2. Principal Estrategia de la Presidencia	19
1.1.3. ¿Por qué se ha decidido invertir en el sector?	22
1.1.4. La producción nacional.....	22
1.2.Marco Conceptual	23
1.3.Marco Contextual	26
CAPÍTULO II.....	28
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO	28
2.1.Características del Mercado	28
2.1.1. Segmentación del Mercado.....	31
2.1.1.1. Segmentación Geográfica.....	31
2.1.1.2. Segmentación Demográfica.....	31
2.1.1.3. Segmentación Psicográfica	32
2.1.1.4. Segmentación Conductual.....	32
2.2. Análisis de la encuesta DLAN COMERCIAL.....	32
2.2.1. Estudio de la encuesta	32
2.2.2. Población y Muestra	33
2.2.2.1. Población.....	33
2.2.2.2. Muestra	34
2.2.3. Resultados De Encuesta DLAN COMERCIAL.....	35
2.3. Análisis de la demanda y oferta	53
2.3.1. Análisis de la Demanda	53
2.3.2. Análisis de la Oferta.....	55
2.3.2.1. Oferta competitiva o de mercado libre.....	56
2.3.2.2. Oferta oligopólica	56
2.3.2.3. Oferta Monopólica	57
2.4. Gestión ambiental y responsabilidad social	57

2.4.1. Normas de Gestión ambiental	57
2.4.1.1. Normas ISO 14000 del SGA.....	58
2.4.2. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001	58
2.5. Normativas del medio ambiente.....	59
2.6. Competencia	60
2.7. Beneficios y Aportes de los Cosméticos al Medio Ambiente.....	60
2.8. Logística de la Empresa.....	62
2.9. Planificación Estratégica (FODA).....	63
2.9.1. Análisis Interno	65
2.9.2. Análisis Externo	66
2.10. Estrategias a Implementar	67
2.10.1. Clases de Estrategias	67
2.10.2. Productos Sustitutos.....	67
2.11. Marketing Mix	68
2.11.1. Producto	69
2.11.2. Precio	69
2.11.3. Plaza.....	70
2.11.3.1. Posicionamiento de la empresa	71
2.11.3.2. Canal de distribución.....	71
2.11.4. Promoción	72
2.12. Mercado del Proyecto.....	72
2.13. Proveedores	73
2.14. Competencia Directa e Indirecta	73
2.15. Características del producto.....	74
2.15.1. Descripción del producto o servicio	74
2.15.2. Marcas.....	75
2.15.3. Identidad Corporativa	75
2.15.4. Envase, presentaciones	75
2.15.5. Componentes en la fabricación del producto	76
2.15.5.1. Materia prima.....	76
2.16. Ventajas y desventajas de los Cosméticos	81
2.17.1. Determinación de costo por producto	82

2.17.2. Parámetros en la fijación de precios a los productos	83
2.17.2.1. Fijación de precio basada (Oferta y la Demanda)	83
2.17.2.2. Fijación de precio basada en los costos	83
CAPÍTULO III.....	85
3. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	85
3.1. Aspectos Legales y de Constitución.....	85
3.2. Principales Características de la Compañía.....	86
3.3. Estructura de la Compañía.....	87
3.3.1. Disposición física	87
3.3.2. Disposición operacional.....	88
3.3.3. Organigrama estructural de la Compañía.....	88
3.3.4. Recursos de la Compañía	89
3.3.4.1. Recursos Económicos	89
3.3.4.2. Talento Humano	90
3.3.4.3. Recursos de Suministros	90
3.3.4.4. Recursos Técnicos	91
3.4. Localización del Proyecto	91
3.5. Misión y Visión de la Compañía	92
3.5.1. Misión.....	92
3.5.2. Visión	92
3.6. Objetivos de la Empresa	92
3.6.1. Objetivo General	92
3.6.2. Objetivos Específicos.....	92
3.7. Fundamentación de la Propuesta.....	93
3.8. Actividades a Desarrollar	94
3.9. Cronograma de ejecución	95
3.10. Presupuesto De Ventas	95
3.11. Presupuestos de Producción	97
3.12. Presupuestos de Compras.....	98
3.13. Presupuestos de Materiales Requeridos	100
3.14. Presupuestos de Gastos Operacionales	101
3.15. Financiamiento.....	103

3.16. Inversión en Activos Fijos.....	105
3.17. Presupuesto de Flujo de Efectivo	107
3.18. Presupuesto de Costo de Producción	107
3.19. Punto De Equilibrio en Mezclas de Productos	109
3.20. Estados De Resultados	111
3.21. Indicadores Financieros.....	112
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Balanza Comercial (Expresada en millones de Dólares).....	5
Tabla 2 – Balanza Comercial de Exportaciones e Importaciones.....	6
Tabla 1 - Importación de cosméticos y productos relacionados.....	17
Tabla 2 - Instituciones relacionadas con la matriz productiva.....	21
Tabla 3 - Censo de Población y Vivienda del Ecuador Año 2010.....	33
Tabla 4 - Sexo.....	35
Tabla 5 - Edad.....	36
Tabla 6 - Actividades a la que se dedica.....	38
Tabla 7 - Residencia de Distritos.....	39
Tabla 8 - Frecuencia en la Compra de Cosméticos.....	40
Tabla 9 - Nivel de Importancia al adquirir un Cosméticos.....	41
Tabla 10 - Conocimiento de los Productos DLAN COMERCIAL.....	42
Tabla 11 - Adquisición de Productos.....	44
Tabla 12 - Entidades de Cosméticos.....	45
Tabla 13 - Instauración de Empresa Nacional.....	46
Tabla 14 - Servicios de la Nueva Empresa.....	47
Tabla 15 - Productos con Materia Prima Nacional.....	48
Tabla 16 - Lugar o Medio de Compra.....	49
Tabla 17 - Productos adquiridos con Frecuencia.....	51
Tabla 18 Escalera de precios.....	70
Tabla 19 - Logotipo.....	75
Tabla 20 - Capital Social.....	86
Tabla 21 - Cronograma de la Organización.....	95
Tabla 22 – Presupuesto de Ventas (Unidades).....	95
Tabla 23 – Presupuesto De Ventas (Dólares).....	96
Tabla 24 - Presupuesto Ventas Contado/Crédito (Dólares).....	96
Tabla 25 – Presupuesto de Recuperación de Cartera.....	96
Tabla 26 – Presupuesto de Producción (Unidades).....	97
Tabla 27 – Resumen de Producción por Líneas (unidades).....	97
Tabla 28 – Presupuesto de Producción (dólares).....	97

Tabla 29 – Resumen De Producción Por Líneas (Dólares)	98
Tabla 30 - Presupuestos de Compas Productos faciales (Dólares)	98
Tabla 31 - Presupuestos de Compas Productos uñas (Dólares)	98
Tabla 32 - Presupuestos de Compas Productos Corporales (Dólares) ...	98
Tabla 33 - Presupuestos de Compas Productos Capilares (Dólares)	99
Tabla 34 – Resumen de Presupuesto de Compras Totales	99
Tabla 35 – Resumen De Presupuesto De Compras Por Líneas (Dólares)	99
Tabla 36 – Presupuesto De Financiamiento De Compras (Dólares)	99
Tabla 37 – Presupuesto de Desembolsos por Compras.....	100
Tabla 38 - Presupuesto De Material Requerido Productos Faciales (Gramos).....	100
Tabla 39 - Presupuesto De Material Requerido Productos Uñas (Gramos)	100
Tabla 40 - Presupuesto De Material Requerido Productos Corporales (Gramos).....	101
Tabla 41 - Presupuesto De Material Requerido Productos Capilares (Gramos).....	101
Tabla 42 – Presupuesto de Sueldos y Salarios	101
Tabla 43 – Presupuesto de Gastos de Ventas	102
Tabla 44 – Presupuesto de Gastos Varios	102
Tabla 45 – Presupuesto de Gastos de Servicios Básicos.....	102
Tabla 46 – Presupuesto de Gastos de Permisos y Patentes.....	102
Tabla 47 – Presupuesto de Desembolsos por Gastos Operacionales...	103
Tabla 48 – Amortización (Préstamo).....	104
Tabla 49 – Amortización Anual del Financiamiento	104
Tabla 50 – Presupuesto Pago de Financiamiento	104
Tabla 51 – Activos Fijos.....	105
Tabla 52 – Depreciación Mensual de Activos Fijos.....	105
Tabla 53 – Depreciación Acumulada	106
Tabla 54 – Presupuesto de Desembolsos de Activos Fijos	106
Tabla 55 – Flujo de Efectivo	107

Tabla 56 – Materia Prima Consumida.....	107
Tabla 57 – Mano de Obra Directa.....	107
Tabla 58 – Mano de Obra Directa por Líneas.....	108
Tabla 59 – Gastos Indirectos de Fabricación.....	108
Tabla 60 – Costo de Producción por Líneas.....	108
Tabla 61 – Margen de Contribución por líneas.....	109
Tabla 62 – Costos Fijos.....	109
Tabla 63 – Costos Variables.....	110
Tabla 64 – Punto de equilibrio.....	110
Tabla 65 – Estado de Resultados.....	111
Tabla 66 – Costo de Venta.....	112
Tabla 67 - Estado De Contribución Marginal.....	112
Tabla 68 – Apalancamiento Operativo.....	112
Tabla 69 – Margen de Seguridad.....	113
Tabla 70 – Flujo de Efectivo Descontado.....	113
Tabla 71 – Valor Presente Neto.....	114
Tabla 72 – Índice de Rentabilidad.....	114
Tabla 73 – TIR.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Exportación total de las ventas externas.....	20
Gráfico 2 - Demanda de exportación de cosméticos en el país.....	30
Gráfico 3 - Sexo	35
Gráfico 4 - Edad.....	36
Gráfico 5 – Rango de edades Sexo Masculino	37
Gráfico 6 - Rango de edades Sexo Femenino	37
Gráfico 7 - Actividad a la que se dedica.....	38
Gráfico 8 - Residencia de Distritos.....	39
Gráfico 9 - Frecuencia en la compra de Cosméticos	40
Gráfico 10 - Nivel de importancia al adquirir un Cosméticos	42
Gráfico 11 - Conocimiento de los Productos DLAN COMERCIAL	43
Gráfico 12 - Adquisición de Productos.....	44
Gráfico 13 - Entidades de cosméticos	45
Gráfico 14 - Instauración de Empresa Nacional.....	46
Gráfico 15 - Servicios de la Nueva Empresa	47
Gráfico 16 - Productos con Materia Prima Nacional	48
Gráfico 17 - Lugar o Medio de Compra.....	50
Gráfico 18 - Productos adquiridos con Frecuencia	51
Gráfico 19 - Importación del Cosmético.....	54
Gráfico 20 - Estrategias FODA	67
Gráfico 21 - Canal de distribución largo.....	71
Gráfico 22 - Tipos de Competencias.....	73
Gráfico 23 - Organigrama	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Empaque	76
Figura 2 - Crema de afeitar	77
Figura 3 - Base Líquida.....	78
Figura 4 - Delineador para ojos.....	78
Figura 5 - Labiales	79
Figura 6 - Lápiz Delineador.....	79
Figura 7 - Polvo Compacto	80
Figura 8 - Rímel	80
Figura 9 - Ubicación Geográfica Fábrica	91
Figura 10 - Ubicación Geográfica (Oficina).....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta Aranda Mateo & Asociados	123
Anexo 2 - Reserva de Denominación de la Compañía	127
Anexo 3 - Requisitos para crear y/o Constituir una Compañía	128
Anexo 4 - Inscripción en el Registro Mercantil	131
Anexo 5 - Tasa contra incendio y sus requisitos.....	133
Anexo 6 - Patente	134
Anexo 7 - Tasa de Habilitación	136
Anexo 8 - Requisitos para registrar la Marca	137
Anexo 9 - Registro y Control Sanitario.....	139
Anexo 10 - Hoja membretada de la Compañía DLAN COMERCIAL	141
Anexo 11 - Factura	142
Anexo 12 - Tarjeta de Presentación.....	143
Anexo 13 - Página Web	144
Anexo 14 - Facebook Oficial	144
Anexo 15 - Twitter Oficial.....	145
Anexo 16 - Cronograma de Actividades	146
Anexo 17 – Políticas de la Compañía.....	148
Anexo 18 – Distribución de Gastos para el Costo de Producción.....	152
Anexo 19 – Materia Prima	154

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradecemos a nuestro tutor, el **Ing. Christian López Pinargote** quien a lo largo de este tiempo nos ha capacitado en conocimientos para el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome la fuerza para seguir adelante.

A mis padres, quien con su esfuerzo y sacrificio me dieron todo su apoyo para que culminara mis estudios, gracias por ser el impulso y la voz que me dice que debo continuar, ya que con sus ejemplos de superación me han demostrado que para lograr la meta deseada hay que vencer muchos obstáculos y en especial porque a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento.

A mi hermana(o), les agradezco por el apoyo brindado durante mi vida estudiantil, ya que formaron parte de mi esfuerzo para obtener hoy en día esta Carrera Profesional.

Y al Ing. Christian, por su apoyo incondicional en todo el tiempo del desarrollo de la tesis, quien con sus conocimientos, experiencia y paciencia ha sido de gran ayuda para la realización de nuestra tesis.

Danuska Aranda Moreira

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la salud para culminar esta etapa de mi vida y también supo guiarme por buen camino dándome fuerza para seguir adelante para no desfallecer en las dificultades que se presentaban.

A mis padres quienes me brindaron su dedicación y esfuerzo. Por su apoyo, consejos, amor, ayuda con todos los recursos necesarios para cumplir esta meta. Los cuales me han dado todo lo que soy, mis valores, mi carácter, mi perseverancia,

A mi hermano y demás familia por el apoyo incondicional que siempre me brindaron día a día en mi carrera universitaria.

A la Universidad y maestros quienes con su conocimientos, consejos, apoyo y comprensión. Dispuestos en ayudar en cualquier momento sin pedir nada a cambio. Ellos son parte de este logro.

Néstor Steven Mateo Mite.

RESUMEN

La elaboración y comercialización de cosméticos nacionales, es una actividad que en el país no se ha dado en el pasar de los últimos tiempos, debido a que el mismo se ha caracterizado que en el sector cosmetólogo se importen los productos que se vayan a comercializar dentro del país obviando el factor principal que es el impulso de la matriz productiva nacional con el que cuenta el país, es por ello que con las nuevas normativas que el actual gobierno implementó, restringiendo las importaciones y dando impulso a la producción nacional para desarrollar la industrialización el Ecuador. Las restricciones a las importaciones que se implementaron en el país sobre los productos de belleza, ha generado gran importancia y enfoque al desarrollo de los productores nacionales impulsando el emprendimiento a la fabricación de los productos que forman parte del sector cosmetólogo para así satisfacer la demanda nacional que posee el país en lo que respecta al consumo necesario de cosméticos, en la que se ha visto afectada por la diminuta oferta que ocasionó la aceptación de los productos internacionales. En el contexto laboral se involucra el planteamiento del problema para tener conocimiento a fondo sobre el tema en que se basa la investigación, después de aquello se procede a elaborar el marco teórico para conceptualizar todas aquellas variables y contextos en lo referente a la producción y elaboración de cosméticos en el Ecuador y las diversas decisiones que se llevaron a cabo dentro del país para impulsar el desarrollo de los productores nacionales en lo que respecta al sector cosmetólogo.

Emprendimiento Productos Internacionales Cosméticos

ABSTRACT

The elaboration and marketing of national cosmetics is an activity that has not been developed in the country with the passage of recent times because the cosmetologist market has been characterized in placed imported products for the marketing within country, avoiding the main factor of the country which is the impulse of the national productive matrix. Therefore, the current government in the country implemented new regulations to restricting the importations with the purpose to impulse the national production and development the industrialization in Ecuador. The restrictions on import that were implemented in the country on the beauty products has generated great importance and focus on developing national producers promoting the venture in the manufacture of products that are part of the cosmetics section in order to meet national demand that the country owns regarding in necessary consumption of cosmetics which has been affected by the tiny offer that resulted in the acceptance of international products. In the laboral context the problem statement gets involved in order to have a deep knowledge on the subject in which the investigation is based, after this focus we proceed to elaborate the theoretical framework to conceptualize all those variables and contexts about production and elaboration of Cosmetics in Ecuador and the several decisions that were conducted within the country to promote the development of nationals producers in regard to the cosmetologist section.

Entrepreneurship

International Products

Cosmetics

INTRODUCCIÓN

La producción nacional se encuentra consolidada por el gobierno nacional en lo que respecta al sector cosmético, reduciendo el índice de importaciones que en el país se generaban con suma constancia, aplicando restricciones para que los productos internacionales no ingresen con facilidad o a su vez se les implemente la negación total de los productos cosméticos, esto se llevó a cabo por la finalidad de que los empresarios y productores nacionales puedan desarrollar la producción de cosméticos utilizando los recursos propios de Ecuador, enfocándose al consumismo nacional que el país puede demandar en lo que respecta a los cosméticos.

Por otro lado se menciona la alteración al que se encontraron sometidos las empresas internacionales con las modificaciones que se llevaron a cabo en lo que respecta a la importación de cosméticos, las variaciones de importaciones que se vinieron dando en el transcurso de los últimos tiempos una vez ya implementada la reforma de restricción de productos internacionales en el sector cosmético.

Para impulsar el cambio de la matriz productiva, es necesario llevar a cabo un proceso analítico en lo que respecta al sector cosmético, ya que hay que tener presente que con las nuevas leyes que el gobierno implementó ante este sector, muchos vendedores directos se han sentido afectados por dicha disposición perdiendo sus plazas de trabajo, teniendo presente que la principal alternativa para dichas personas es la disposición de empleo impulsando el emprendimiento en cada uno de

ellos, para que los mismos lleven a cabo sus labores con normalidad comercializando los bienes nacionales que demande la producción.

Hay que tener presente que el contenido del mismo se encuentra enfocado al planteamiento el problema, en donde se enfatiza la zona de estudio y el medio por el que se llevó a cabo el trabajo, a su vez se segmentará el mercado para conocer la atracción de la instauración de una empresa comercializadora de cosméticos nacionales en el que se encuentra enfatizada la propuesta del proyecto.

Las conclusiones y recomendaciones que se determinan en el trabajo se encuentran implementadas para brindar sugerencias y consejos de tal forma que ayude al desarrollo de la matriz productiva en el sector cosmólogo del país dejando atrás la preferencia internacional que posee el consumismo ecuatoriano.

ANTECEDENTES

Se tiene como referencias o antecedentes de estudios a varias fuentes como los proyectos de grado ya realizados que tienen concordancia y relación con el presente trabajo de varios autores, en el que los mismos serán citados contextualmente exponiendo a continuación una breve explicación de los temas referentes a este proyecto:

Según lo que expresa el autor del proyecto, Ing. Marwin Leandro Lavayen León (2012), con su tema titulado: **“Análisis del impacto económico y social de las compañías de comercialización de multinivel y ventas directas en el mercado de productos cosméticos, en la ciudad de Guayaquil”**.

Dicho proyecto explica las diferentes categorías que se encuentra conformado el sector cosmetólogo, en el que a su vez indica la trayectoria en la demanda que se ha venido dando con el pasar de los tiempos en la comercialización de los productos que impulsa el sector de los cosméticos, no solamente a nivel nacional sino internacional, ya que los cosméticos cada vez más ocupan un mayor índice de posicionamiento a diferencia de otros productos de otros sectores impuestos en el mercado.

Por otro lado, según lo que expone Salgado Rodríguez Diego Fabián (2012) en su proyecto titulado: **“Proyecto de Factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito”**.

Lo que el autor menciona es el alto índice de desempleo que yace en el país, por ende busca impulsar una microempresa productora de cosméticos nacionales para brindar plazas de trabajo a un sin número de individuos que carecen de uno, sabiendo indicar que los productos que

impulsar otras entidades comerciales (internacionales) no brindan la garantía que se necesita en lo que respecta a la calidad del producto para su debido uso en la piel.

Según lo expuesto por Llerena Granda María Eugenia (2013), en su proyecto que se titula: **“Análisis y la inclusión de la mujer en esta industria, en la provincia de Pichincha”**.

En lo que respecta a este tema, el mismo trata sobre la influencia de los cosméticos siendo este uno de los más grandes sectores que se encuentran demandados por el mercado laboral, en el que el mismo da apertura a muchas personas que necesitan un trabajo, en especial a mujeres que son vendedoras directas de estos productos, trabajando para empresas internacionales posicionadas en Ecuador a nivel nacional.

El Problema

Planteamiento del problema

Según las últimas cifras del Banco Central del Ecuador (**BCE**), la Balanza Comercial total registró entre enero y noviembre del 2013 un déficit de \$ 1.351,9 millones, muy por encima de los \$ 506,7 millones del mismo período de 2012.

BALANZA COMERCIAL EXPRESADA EN MILLONES DE DÓLARES

Rubro	AÑO	
	2012	2013
Exportaciones	7.715,20	7.300,00
Importaciones	8.221,90	8.651,90
Superavit/Deficit	-506,70	-1.351,90

Fuente : Banco Central del Ecuador

Tabla 1 - Balanza Comercial (Expresada en millones de Dólares)

En noviembre del 2013 como medida de acción para mermar el déficit de la Balanza Comercial, mediante Registro Oficial No. 121 el Gobierno emite el Reglamento para las restricciones a las importaciones de diversos productos entre los cuales se menciona los cosméticos (RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”), el mismo que regula la Resolución No. 466 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

En diciembre 4 del 2013, el COMEX (Comité de Comercio Exterior de Ecuador) emitió la Resolución 116 en la que se establecen las medidas de calidad para la importación al país de varios artículos en los que se incluyen los cosméticos, siendo unas de las principales normas, que las certificaciones deben ser emitidas por verificadoras del país de origen del producto, y para que estas sean válidas en el estado ecuatoriano la

entidad examinadora debe estar reconocida por el Instituto Nacional de Normalización (INEN).

Mediante datos estadísticos del **BANCO CENTRAL DEL ECUADOR** podemos demostrar:

Tabla 2 – Balanza Comercial de Exportaciones e Importaciones

	2013	2014	VARIACION
EXPORTACIONES	17.285,10	7.601,61	9.683,49
IMPORTACIONES	289.133,01	237.156,26	51.976,75
SUPERAVIT/DÉFICIT	- 271.847,91	- 229.554,65	- 42.293,26

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Este impacto fue ocasionado por la implementación del Reglamento para las restricciones a las importaciones, evidenciándose de manera inmediata una disminución de cosméticos importados que están destinados a ser utilizados en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil, afectando a los locales que los utilizan entre ellos tenemos: Los Gabinetes de belleza, tiendas especializadas (Mi Comisariato, Almacenes TIA), distribuidoras y ejecutivas independientes que comercializan los productos de Yanbal, Avon, L’Oreal, Maybelline, entre otros. Al no existir suficiente mercadería para operar los dueños de los negocios se ven en la obligación de cerrar sus puertas causando aumento en la tasa de desempleo del país; también se ven perjudicados por la medida gubernamental los comerciantes informales que hacen de la venta diaria su forma de generar ingresos para poder llevar el sustento a su familia.

Observándose adicionalmente que en referido sector no existen compañías dedicadas a la fabricación y distribución de insumos de cosmetología que reemplacen aquellos que se encuentran escasos tales como son: maquillaje, lacas para uñas, removedores de esmaltes, bases, rímel, labiales, espumas de afeitar para hombres, cremas para depilación, tinturado, los pocos productos que se procesan son artesanales, de mala calidad, al ser aplicados pierden su tonalidad inicial rápidamente, causan daños en las partes suministradas, no cuentan con registro sanitario, sus envases se deterioran velozmente, no indican los componentes de materia prima con la que se fabricaron, no señalan la fecha de caducidad, provocan alergias, irritaciones, quemaduras, erupciones.

La falta de desarrollo industrial y tecnología de punta en el país ha provocado que importemos toda clase de bienes, por lo que gran parte de las divisas que ingresan salen nuevamente, al menos U\$ 800 millones, según lo anunciado por el gobierno durante la Primera Cumbre Internacional de Estrategias Sostenibles para el Cambio de la Matriz Productiva, que tuvo lugar el 13 y 14 de enero del 2014 en Guayaquil.

Formulación y Sistematización del Problema

Para la Formulación:

Como formulación del problema, se plantea lo siguiente: ¿De qué manera incide el establecimiento de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos en los Pequeños y Medianos Negocios en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil?

Para la sistematización:

¿Cómo afecta la escasez de productos de cosméticos en el Distrito 3 Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil?

¿Se cuenta con la cantidad y calidad necesaria de materia prima para la fabricación y distribución de cosméticos en la Ciudad de Guayaquil?

¿Existen las suficientes maquinarias y tecnología necesaria para la fabricación y distribución de cosméticos en la Ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Impulsar una entidad industrial y comercializadora de productos de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro de la Ciudad de Guayaquil, como consecuencia de las restricciones a las importaciones implementadas por el Gobierno Nacional.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda de los productos.
- Evaluar las necesidades de tecnologías, maquinarias, equipos y personal idóneo que tendrá la nueva empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil.
- Establecer una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos, la misma que tendrá como fin promover el consumo interno utilizando materia prima nacional de primera calidad, creando nuevas oportunidades y puestos de trabajo, ofreciendo variedad de productos a precios accesibles en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil.

Justificación del proyecto

Justificación Teórica

Se darán a conocer los productos enalteciendo sus componentes de fabricación, sin sustancias, dañinas para la piel y salud de los usuarios, brindando protección de los rayos ultravioletas, otorgando semblante de rejuvenecimiento mediante la hidratación, luminosidad, tersura, energía, flexibilidad, elasticidad, suavidad, que permitirán mayor durabilidad de los cosméticos ante el paso del tiempo, entre otros, lo que a su vez se convierte en un valor agregado ya que en los tiempos actuales tanto el hombre como las mujeres buscan productos que al aplicarlos cumplan diferentes funciones de manera que ahorren tiempo y dinero al adquirirlos.

Con la apertura de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos se busca crear una nueva alternativa de insumos que cumplan con la normatividad vigente para su proceso de fabricación (NORMAS INEN), donde se establecen los requisitos que deben cumplir los productos, con la finalidad de proteger la vida, la salud, seguridad de las personas y cuidar el medio ambiente.

Justificación Metodológica

Se puede evidenciar el pleno desarrollo de la investigación, mediante el cual, se puede apreciar las distintas teorías de diversos autores que se recopilan en el proyecto de investigación, en la cual serán valorados, estudiados y concertados por los autores que del presente trabajo de forma que se puede llegar a un consenso del tema en forma general.

Las bases teóricas conceptuales básicas y primordiales se inclinan a las importaciones de cosméticos que se han venido dando en los últimos tiempos en el Ecuador, el plan Nacional del Buen Vivir y todo lo que respecta a la matriz productiva del país. Vale recalcar que a más de que esta información ayude en el avance del desarrollo del tema a tratar para la recopilación de información del presente trabajo, incluso, promueva considerablemente el problema que acceda a los autores instituir conclusiones.

En cuanto a la justificación metodológica del presente trabajo, se empleará el método científico, por lo que los autores deben de llevar a cabo los parámetros sistémicos determinados en el que en primera instancia se conceptualizará y determinará el problema de la investigación, a su vez los objetivos de la investigación el cual se ven enfocados el impacto que sufrieron comerciantes nacionales tras las restricciones implementadas por el gobierno ante las importaciones de los cosméticos.

Luego de dichas pautas a seguir se procede a implementar varias teorías fortaleciendo el desarrollo del trabajo, teniendo en cuenta que hay que aplicar una investigación de tipo bibliográfica ya que para llevar a cabo las diferentes teorías que contiene el mismo se procede a consultar en varios autores con sus libros referentes.

Justificación Práctica

El Gobierno ecuatoriano consiente del desfase existente en la balanza comercial (Mayor importación que exportación de mercancías) decidió establecer el Reglamento a la restricción a los productos importados, ver Registro Oficial No. 121 (RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”),

intentando de esta manera fomentar la materia prima nacional de primera calidad.

Por este motivo y con la finalidad de poder enfrentar la escases de mercadería generada al existir las restricciones a las importaciones, el presente proyecto permitirá entregar datos y elementos que concluirán con la certeza de nuestro estudio de factibilidad de establecer una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil. Como oportunidad a este problema, proponemos un estudio de factibilidad para establecer una empresa que se dedique a la fabricación de cosméticos.

La misma que se encargará de sustituir y abastecer la demanda, utilizando exclusivamente materia prima nacional de primera calidad, por lo consiguiente se evita el cierre de negocios inmersos o que dependen de esta actividad, impidiendo que la tasa de desempleo aumente, incluso con nuestro proyecto demostraremos que se puede superar las expectativas e impulsaremos al sector empresarial a invertir en la urbe, lo que permitirá crear nuevas compañías, nuevos puestos de trabajo, productos de excelente calidad tales como maquillaje, lacas para uñas, removedores de esmaltes, bases, rímel, labiales, espumas de afeitarse para hombres, cremas para depilación, tinturados, y precios accesibles a todos los niveles sociales de consumo.

Hipótesis general

Crear una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil, se lograra abastecer el consumo local, generar nuevas plazas de empleo, impulsar la producción nacional utilizando la materia prima que existe en nuestro

país, implementar tecnología de punta e impulsar el sector cosmetológico, con el propósito de tener una buena aceptación en el mercado establecido, crecer en poco tiempo y así poder expandirnos a nivel nacional.

Variable Independiente: Crear una empresa dedicada a la Fabricación y distribución de cosméticos.

Variable Dependiente: Abastecer el consumo local, generar nuevas plazas de empleo, impulsar la producción nacional utilizando la materia prima que existe en nuestro país, implementar tecnología de punta e impulsar el sector cosmetológico, con el propósito de tener una buena aceptación en el mercado establecido, crecer en poco tiempo y así poder expandirnos a nivel nacional.

Aspectos metodológicos

El presente trabajo se basará en una investigación de tipo exploratorio, utilizando encuestas para recopilar la información preliminar que nos permitirán incursionar en el sector de la cosmetología, obteniendo una gama extensa de datos de introducción hacia el nivel de factibilidad que tendrá la propuesta de crear una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil, se pretende demostrar que en el ámbito de estudio, se ha creado una necesidad de desarrollar una Compañía, la cual cumpla con las necesidades de la población, que suplirá la escases de dichos productos con precios accesibles, teniendo como objetivo recalcar los aspectos primordiales del problema establecido e indagar los procesos apropiados para la elaboración de una investigación posterior.

Las investigaciones de tipo exploratorio no pretenden explicar el problema, sino recoger e identificar números, antecedentes generales,

cuantificaciones y temas respecto del problema investigado, además recoge sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

Novedad científica

Fabricar productos de cosméticos para hombres y mujeres, contará con maquinarias dotadas de tecnología de punta lo cual serán sometidos a un riguroso y exhaustivo control de calidad:

- No tóxicos.
- Que sean orgánicos
- Contribuyan con los estándares ambientales globales.
- Función preventiva en la piel.
- Función correctora
- Función embellecedora.
- No causen reacciones alérgicas.
- Alta tolerancia y eficacia en cada producto.
- Utilización de Materia Prima Nacional

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación teórica

1.1.1. Restricciones a las importaciones de cosméticos

Según lo estipulado por John Lee & Daniel (2010), indica que:

“Las importaciones consiste en ingresar bienes al país.”
(Pág. 9)

Por lo que se refiere a las importaciones, se puede estipular como la compra de bienes o servicios que son obtenidos ya sea de empresas o productores extranjeros. Con respecto a lo que se puede constatar en las importaciones, es que puede ser cualquier producto dentro de la frontera de una Nación con el propósito de construir relaciones comerciales, por tal motivo se permite la obtención de productos que no son fabricados, elaborados dentro del país, por lo tanto, se considera como productos económicos o productos de óptima calidad, como resultado, da inicio a una déficit que genera el país al momento de adquirir cualquier producto que sea de necesidad para el mismo.

A través de la importación se solicita una gran demanda tanto en tiempo, esfuerzo, desarrollo e inclusive mucha entrega, en relación con el proceso de enseñanza y esfuerzo requerido por parte de las importaciones, es inevitable la adquisición, la unión de la experiencia y conocimiento acerca de los procesos y procedimientos que se deben llevar a cabo para poder importar.

Según lo expuesto por el Diario “El comercio” (2014), estipula sobre la flexibilidad en la limitación acerca de las importaciones.

En base a las decisiones que son dictados por el Gobierno con dependencia a la Resolución número 116 con respecto al Comité de Comercio Exterior “Comex”: implica en expulsar el cumplimiento de la norma a las materias primas ya sea para producción y exportación y en base a este dictamen se busca extender el plazo para el cumplimiento de las regulaciones a sectores que van a estar dispuesto en la elaboración de productos dentro del país con el fin de suplantar las importaciones.

Particularmente, permite dar a conocer que esta vigencia conlleva un mes por lo cual, se establece el previo control acerca de las importaciones para 293 productos, por tal motivo se deberá concertar a los 120 reglamentos que son estipulados por el “INEC” que significa Instituto Nacional de Normalización, por lo que concierne con respecto al tema, se busca dar la apertura a los principales puertos. Hay que destacar que el Gobierno está ofreciendo mejores beneficios en el proceso de exportación siempre y cuando la entidad importadora cumpla con las exigencias legales requeridas para dicha situación.

El Ministerio de Industrias y Productividad con relación al trabajo en base a la intención que tiene el Gobierno de la República del Ecuador es de fortificar y extender la producción nacional de diversos bienes, con relación a la localización de los cosméticos. Así mismo, se pretende provocar e incentivar en la fabricación ecuatoriana, durante los últimos meses, se ha divulgado un proceso de normas pactadas para la regulación y restricción en las importaciones especialmente en productos cosméticos al Ecuador.

Teniendo como base la suscripción de un acuerdo entre estos dos entes que son la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Corporal y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Según lo expuesto por Cerbelex (2014) falconipuig. Recuperado el 16 de enero del 2015, indica que:

“Adicionalmente, el convenio registrado hacia las empresas extranjeras que se dedican a la importación y comercialización de productos cosméticos dentro del país, se ha estipulado que estas empresas pueden conservar su porcentaje de importación finalizando el primer trimestre del año 2014. Después de la culminación de la fecha, obtendrán una disminución del porcentaje de importación del 25% para el año 2014 y 2015. Esto quiere decir, pasando cada mes, después del primer trimestre del año 2014 sobre las importaciones de cosméticos y productos relacionados se deberá descender al 67.21% de lo que en la actualidad se importa”.

Por último punto, hay que reanudar sobre los resultados de las prácticas comerciales perpetuadas por el Gobierno Nacional. Así mismo, se debe tomar la total atención sobre las observaciones expresadas por el Estado e inclusive se puede presidir al nuevo margen que el Gobierno decreta y al mismo tiempo está pendiente del libre mercado incluso de las competencias comerciales leales.

Tabla 1 - Importación de cosméticos y productos relacionados

% de Reducción importaciones		25%
Mes	US\$ máximo importación mensual	
Enero	25.643,72	
Febrero	23.518,20	
Marzo	22.449,69	
Abril	18.501,60	
Mayo	19.630,50	
Junio	17.751,14	
Julio	18.080,32	
Agosto	19.481,38	
Septiembre	17.564,41	
Octubre	17.299,79	
Noviembre	18.451,04	
Diciembre	7.675,04	
Total Anual	226.046,82	

Fuente: (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

Otro punto muy importante, es que en el correspondiente gráfico proporciona información acerca de las diversificaciones económicas sobre las importaciones mensuales durante el periodo del año 2013, por tal motivo se ha suscitado una decreciente en el transcurso de los meses durante el convenio que se ejecutó con el Pro cosmético y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Según lo expresado por el diario “El comercio” (2013), se estipula que:

“Las restricciones dificultan en relación a la venta directa, esto quiere decir que se empleará normas inminentes para que pueda realizar las importaciones bajo la tutela de las nuevas normativas, por lo que se considera, que mucha mercadería, ya sea productos terminados e insumos que son hechos para la elaboración y fabricación de mercancías, quedaron detenidos en la Aduana y en los puertos de embarque”.

Como consecuencia, va afectando a los sectores principales por los que son catalogados como sensibles ante esta situación, corresponde cerca de 500.000 vendedoras directas de cosméticos y también artículos de tocador. Con respecto a las vendedoras directas, el 82% son jefas de hogar por tal motivo, ellas están sintiendo inquietas ante una supuesta reducción de ventas durante el año 2014.

Se pudo constatar, que las importaciones sobre los productos cosméticos, han ocasionado un descenso con respecto a las ventas por las nuevas restricciones puesta por el gobierno, debido a esto, ha ocasionado que en los negocios que se dedican a la venta de cosméticos no tengan mucha aceptación por parte de los compradores ya que se han originado varios cambios.

Adicionalmente, los negociadores que venden este tipo de productos hacia el mercado nacional, se pudieron instruir acerca de las restricciones de importaciones emanada por el gobierno, que el gran número de empresas de esa sección, intuían que sus negocios estaban a punto de ir a la quiebra y de esta manera se empieza apreciar la afectación social en las personas que solo se dedicaban a la venta y fabricación de cosméticos, como un soporte financiero para sus familias.

1.1.2. Principal Estrategia de la Presidencia

Con respecto a la modificación de la matriz productiva dentro de la estrategia de la presidencia, se puede constatar un cambio en el área de la producción, por ello, se crea un valor agregado, la innovación selectiva de importaciones y el cambio a las exportaciones que representan ahora un 80% primaria.

La mejora debe aplicarse ya que el aparato productivo del Ecuador incita que la materia prima es el 71%, los servicios el 8% y por último, la producción industrial del 12%. Actualmente, en el país se está dando un incremento en la productividad y para ello, es muy importante efectuar la evolución de la matriz productiva de esta manera se logra el desarrollo macroeconómico, deflación del desempleo y el incremento constante de la productividad laboral.

Los incentivos generales para las inversiones serian:

1. La reducción del impuesto a la renta del 25% al 22%, bajando 1% cada año a partir del año de vigencia del código de la producción.
2. Exonerar del cálculo del impuesto mínimo de gastos incrementales por la generación de empleo nuevo o mejoras salariales
3. La adquisición de nuevos activos para mejorar la productividad y la tecnología o el desarrollo de producción más limpia.

Las condiciones básicas del gobierno para la cambiar la matriz productiva son:

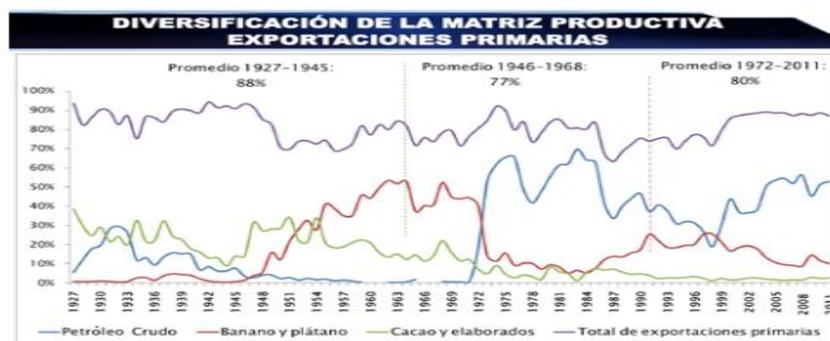
- ❖ Mejorar el clima de inversiones
- ❖ Efectuar la promoción adecuada
- ❖ Desarrollar cooperación productiva con otros países

- ❖ Nuevo enfoque para la promoción de inversiones que se basará en proyectos y sectores.
- ❖ Utiliza fideicomisos aprovechando la bolsa de valores y desarrollando franquicias.

El Código de la Producción incluye incentivos generales, sectoriales y específicos. El financiamiento se canalizará a través de la banca pública: el Banco Nacional de Fomento (BNF), la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). El Servicio Nacional de Aduana se encargará de agilizar los procesos de importación y exportación. El desarrollo del capital humano estará a cargo de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENESCYT) y de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional.

Las empresas mixtas tendrían incentivos especiales del Gobierno y pagarían tributos exclusivamente sobre el capital aportado por los empresarios privados. El contrato de inversión tendría cláusulas que garantizarían regímenes especiales de suspensión y facilitación aduanera.

Gráfico 1 - Exportación total de las ventas externas



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Si bien es cierto, el país ayuda a iniciar la explotación nacional sin darle mayor valor en base a las excelencias comparativas dentro del país ya que puede ser muy favorable, pero no hay mayor probabilidad de que sea rentable a un prolongado plazo. Es evidente de que el Estado entre a sistematizar una clase de inestabilidad comercial, como tal, su método sea excelente en los productos importados.

La manera de como se establece la sociedad para poder elaborar determinados productos no se restringe únicamente a los procedimientos, ya sea técnicos o económicos, así también, puede estar vinculado con las interacciones entre los diversos actores sociales que manipulan los recursos que tienen a su disposición en base a esto, le ayuda a seguir adelante con las acciones productivas. De acuerdo a ese conjunto, que está vinculado los productos, los procedimientos productivos y las relaciones sociales tienen como efecto en base a esos procesos, la matriz productiva.

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales motivantes para que el Ecuador alcance una sociedad del Buen vivir, por lo tanto es uno de los objetivos prioritarios de la revolución ciudadana.

Tabla 2 - Instituciones relacionadas con la matriz productiva

Áreas de intervención		Rectoría
Políticas públicas orientadas a:	Innovación	Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
	Articulación empresas	Ministerio de Industrias y Productividad
	Desarrollo agrícola	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
	Sociedad de la información	Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
	Atracción inversión extranjera directa	Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración
	Infraestructura	Varios ministerios
	Financiamiento	Ministerio Coordinador de Seguridad
	Generación de capacidades	Ministerio de Relaciones Laborales

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

1.1.3. ¿Por qué se ha decidido invertir en el sector?

La justificación por el cual se ha decidido invertir en el sector, es por aquellas razones de que el Estado ecuatoriano ha generado mayores oportunidades para que las empresas nacionales puedan desarrollar su sistema de producción y la matriz productiva con la que posee el país impulsando el desarrollo nacional, y a su vez contribuyó en generar restricciones para disminuir las importaciones en el país, como lo expuesto por diario el comercio en su artículo (2014):

El ministro de Industrias, Ramiro González, suscribió un convenio con el presidente del Directorio de Pro cosméticos, Cristian Donoso, para aumentar la producción con miras a la sustitución de importaciones y fomento de las importaciones, que a su vez establece la reducción de importaciones de cosméticos en un 25%.

Por estas razones principalmente se ha decidido invertir en el sector, ya que a más de ser un negocio rentable y sostenible ya que la demanda de dicho sector crece por la contribución del consumo de estos productos aporta la higiene, salud y bienestar.

1.1.4. La producción nacional

Según los que expresa el diario el comercio (2014) sobre la producción nacional que se ha venido desarrollando en los últimos tiempos, determina que: El usuario ecuatoriano hoy encuentra una variedad de cosméticos nacionales e internacionales con altísima calidad. Hay que tomar en cuenta que gracias al soporte y asesoría que han tenido los

productores nacionales por parte del Ministerio de industrias, las multinacionales y las grandes empresas locales realizan labores de trabajo en una comunidad con las pymes para aumentar la producción y el componente nacional, con mano de obra netamente de Ecuador .

Por otro lado hay que recalcar que la consolidación de todas estas industrias de cosméticos impulsa el mercado y aumenta las oportunidades de trabajo de las consultoras que ejercen ventas directas, en el que en la actualidad hoy por hoy más de 90.000 mujeres y hombres representan dicho sector y a su vez lo fortalecen.

1.2. Marco Conceptual

Acuoso: Algo con mucha agua o algo que tiene en gran medida la naturaleza del agua.

Análisis (social) de costo-beneficio: Estimación y evaluación de los beneficios netos asociados con alternativas destinadas a alcanzar un objetivo (público), particularmente el análisis sobre la conveniencia económica de emprender un proyecto de inversión.

Competitividad: Capacidad de una empresa (o país) para sostener y expandir su participación en el mercado (o exportaciones). Lo que es importante para la competitividad y la productividad no es el tamaño de la inversión en investigación y desarrollo, sino la capacidad de enmarcar los desarrollos tecnológicos en innovaciones productivas dentro de una estrategia de la empresa (o país).

Consolidación: La palabra consolidar es la que se utiliza para hacer referencia a un determinado tipo de acción. Consolidar no es más que darle firmeza, rigidez, durabilidad a algo, por lo cual el término como verbo puede ser usado en muy diferentes y diversos espacios.

Diátesis: La predisposición orgánica a padecer una enfermedad.

Demanda: Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Desabastecimiento: Desequilibrio en un mercado consistente en que la Cantidad de demanda excede a la cantidad ofrecida al precio vigente.

Estudio de Factibilidad: Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica-estudio de pre-factibilidad). En la fase de inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento del proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital.

Factible: Que se puede hacer o realizar.

Materia Prima: Se conoce como la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Matriz productiva ecuatoriana: Se define como la unión de interconexión entre los diversos actores de la sociedad lo cual, manipulan los recursos que tienen a su disposición, por tal motivo crean procedimientos de producción. Dichos procedimientos, están vinculados

con los productos, los procedimientos productivos y las relaciones sociales que son resultados en base a esos procedimientos.

Importación de bienes y servicios: Valor de todos los bienes y otros servicios de mercado adquiridos del resto del mundo, incluidos: valor de la mercadería, flete, seguro, transporte, viaje, derechos de patente, honorarios por licencia y otros servicios. Se excluyen la mano de obra y el ingreso de la propiedad (anteriormente llamados servicios de factores).

Industrialización: Proceso mediante el cual una economía predominantemente agraria o minera, con baja capitalización y escasa tecnología, pasa a producir predominantemente bienes manufacturados con un mayor valor agregado.

Producto: Bien tangible que resulta de un proceso de fabricación.

Procosméticos: Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos de Cosméticos, Higiene y Absorbentes

Problemática: Conjunto de problemas relacionados con alguna disciplina, actividad o situación: la problemática del campo, la problemática de la psicología, la problemática del comercio informal.

Promover: Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

Pymes: Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

Restricción: Disminución o reducción impuesta en el suministro de productos de consumo que escasean.

Seborreica: Con origen en el latín sebum, la palabra seborrea refiere al incremento patológico de la secreción de las glándulas sebáceas de la piel, acompañado por una inflamación crónica que produce escamas, prurito y eritema de la zona afectada. Esta hipersecreción ocurre en el cuero cabelludo, lo que engrasa el cabello y puede acelerar la caída del pelo.

Socio-económico: Relativo a una situación, condición o acto que incluye tanto aspectos de orden económico como de orden social.

Untuosidad: Es la propiedad que tienen los líquidos de adherirse a la superficie de los cuerpos sólidos.

1.3. Marco Contextual

Debido a la Resolución No. 466 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y reglamentadas en noviembre del 2013 mediante Registro Oficial No. 121 (RTE INEN 093 “Productos Cosméticos”), proponemos un estudio de factibilidad para establecer una empresa que se dedique a la fabricación y distribución de cosméticos, la misma que se encargará de sustituir y abastecer la demanda, utilizando exclusivamente materia prima nacional de primera calidad, cumpliendo con las disposiciones técnicas donde se establecen los requisitos que deben tener los artículos a procesar, de esta manera protegeremos la vida, la salud, seguridad de las personas y el medio ambiente, también se evita el cierre de negocios inmersos o que dependen de esta actividad, impidiendo que la tasa de desempleo aumente, incluso con nuestro

proyecto demostraremos que se puede superar las expectativas e impulsaremos al sector empresarial a invertir en la urbe, lo que permitirá crear nuevas compañías, nuevos puestos de trabajo, productos de excelente calidad tales como maquillaje, lacas para uñas, removedores de esmaltes, bases, rímel, labiales, espumas de afeitar para hombres, cremas para depilación, tinturado, a precios accesibles para todos los niveles sociales de consumo.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Características del Mercado

Según lo expuesto por Rangel Gonzalo (2012), menciona que “Según el tipo de productos que crean las compañías, estas las acciones económicas suelen concentrarse en tres sectores principales que son: primario, secundario y terciario”.

➤ Sector Primario

En aquel sector se ven involucradas todas y cada una de las actividades que tienen relación con los recursos naturales, como por ejemplo la ganadería y la pesca.

➤ Sector Secundario

Este sector se inclina más a todas las actividades industriales, por la cual la materia prima y los bienes son transformados, en el que se ven abarcados características correspondientes o distintos grados de elaboración. Es aquí, en este sector dónde se ven localizadas las industrias en sus ramas de manufacturación como lo es la elaboración de alimentos debidamente procesados, muebles, bebidas, etc.

➤ Sector Terciario

Sector donde existe una gran necesidad de los individuos donde sus necesidades no son atendidas por un producto o expresión material sino por actividades, como lo son el transporte, la educación, diversiones, comunicaciones, turismo, servicios de agua, luz, etc.

El proyecto de la empresa **DLAN Comercial** se encuentra en el sector secundario que es aquel sector que transforma la materia prima, producida o extraída por el sector primario en productos, que ya sean de bienes de equipo o de consumo y respectivamente en el sector terciario que es aquel sector que otorga la prestación de servicios, teniendo presente que se podrá instaurar a más de una fábrica de cosméticos una comercializadora y locales patentados para la distribución y venta de sus productos.

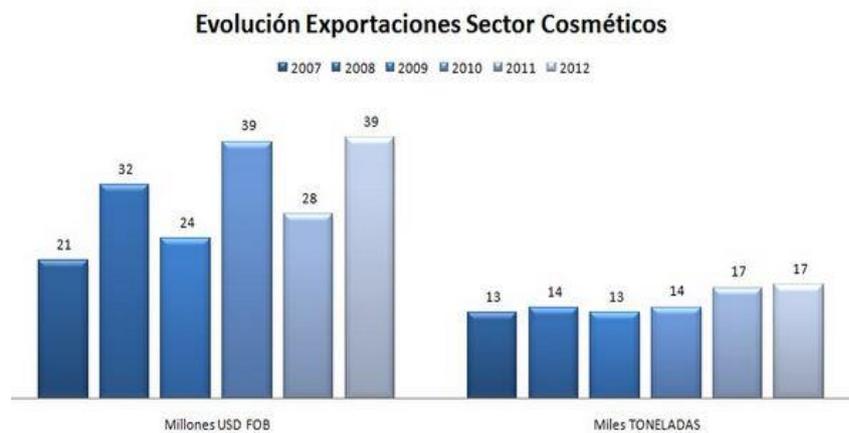
Según lo expuesto por la revista “EKOS” (2014), indica que en el país ha obtenido una gran importancia en la evolución durante los años posteriores, por tal motivo, que en el año 2012 – 2013 registró un incremento del producto interno bruto conocida bajo sus siglas PIB sectorial de 3,34%. Y que a su vez esta acción contribuye al producto interno bruto total en 9,94% según la investigación adquirida por parte del Banco Central del Ecuador (BCE).

Las fábricas que lleven a cabo la producción, distribución y venta al público de cosméticos de todo tipo sin excepción, no se encuentran consolidadas en el país, es decir, no se encuentran sus fábricas dentro del mismo, y estos son los que exportan sus productos para ser vendidos en el Ecuador. La Empresa **DLAN Comercial** pretende consolidarse en el mercado, ya que tomando de referencia datos pasados, estos brindan la poca efectividad que las entidades han obtenido al ofrecer casi los mismos servicios y no han podido ocupar un lugar importante en el mercado.

Con respecto a la entidad, se puede establecer que los cosméticos de esta compañía llamada **DLAN Comercial** brinda al mercado, dicho de otra manera, la variedad de bienes y servicios que tiene para entregar,

induciendo al mejoramiento en cosméticos que ya existen o lanzando al mercado productos nuevos y propios de la empresa proyectándose siempre en ofrecer lo mejor al momento de brindarlos, dando precios módicos ya que cada cliente busca su conveniencia económica y opta por adquirir un producto de buena calidad pero que a la vez no sea muy costoso.

Gráfico 2 - Demanda de exportación de cosméticos en el país



Fuente: (Proecuador, 2013)

Vale tener en cuenta que las entidades que se dedican a la producción y comercialización de cosméticos contribuyen en gran parte al desarrollo socioeconómico del país e inclusive en el proceso industrial de lo cosmético, y así mismo, la innovación de materias primas como la industria de productos terminados, se debe tomar en cuenta que el sector se está desarrollando de una forma muy considerable diferenciando su oferta en el mercado extranjero.

A su vez vale recalcarlo, que se proyecta incrementar el sistema de producción en cuenta a la elaboración del productos cosméticos dentro del país, teniendo como pilar fundamental la necesidad de las mujeres que necesitan obtener un producto de esta magnitud de forma oportuna e inmediata, ya que hay que tener en cuenta que al tener un incremento del 80% en las industrias y laboratorios que se dedican solamente a esta

actividad comercial, se hallan ubicados en las principales ciudades del país y entre estas se encuentra Guayaquil y Quito respectivamente, contando con áreas adecuadas para su funcionamiento abasteciendo al mercado nacional, pero a su vez al mercado internacional que por lo general son lo que establecen mayores exigencias.

2.1.1. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado se basará en cuatro temas importantes como son los expuestos a continuación:

2.1.1.1. Segmentación Geográfica

Esta segmentación se lleva a cabo para dividir al mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, vecindarios, ciudades, basándose en la necesidad que tengan los consumidores ya que según a este varía el área geográfica.

La segmentación geográfica para este proyecto, se sitúa en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el Distrito 3, Circuito 4 Centro de la ciudad de Guayaquil, lo cual será indispensable enfocar los esfuerzos de ventas, distribución y publicidad.

2.1.1.2. Segmentación Demográfica

Aquella segmentación divide al mercado en conjuntos dependiendo de la edad, género, ingresos, entre otras cosas.

Para este caso la segmentación demográfica se basa a personas que se encuentran en edades de 18 a 50 años, precisamente para los géneros femenino y masculino, sin importar religión y raza.

2.1.1.3. Segmentación Psicográfica

En aquella segmentación se imparte la división a los compradores en distintos grupos, tomando en cuenta las diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Para aquel caso se tendrán en cuenta personas que pertenezcan a una clase social media, media alta y alta, sin importar las personalidades de cada uno de ellos y el estilo de vida que imparten.

2.1.1.4. Segmentación Conductual

Esta segmentación se enfoca al comportamiento de cada persona, circunscribiendo patrones de uso, lealtad a la marca, precios accesibles, tipo de gustos, la calidad que el mismo brinda, etc.

2.2. Análisis de la encuesta DLAN COMERCIAL

2.2.1. Estudio de la encuesta

Para el continuo análisis sobre la aprobación de fundar una compañía que se dedica a la elaboración y comercialización de cosméticos “DLAN Comercial”, y conocer la demanda futura de sus productos se procedió a

encuestar a todos los ciudadanos del Distrito 3, Circuito 4 Centro en la ciudad de Guayaquil.

En el desarrollo de la encuesta se tiene como consentimiento se puede apreciar algunos puntos muy relevantes para evadir los errores muy frecuentes que se suscitan, entre estos se encuentra:

- Posponer de hacer preguntas que no tiene conexión acerca del tema que se está realizando.
- Las preguntas deben ser elaboradas en forma ordenada para no perder el sentido de lo que se está investigando.
- La composición de las interrogaciones debe ser de fácil comprensión y de esta manera fomenten una respuesta natural.
- Debe tener un espacio apropiado para que la persona pueda responder a las interrogantes.

2.2.2. Población y Muestra

2.2.2.1. Población

Según datos del INEN referente al Censo realizado en Noviembre del 2010, en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil, cuenta con la siguiente población.

Tabla 3 - Censo de Población y Vivienda del Ecuador Año 2010

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA DEL ECUADOR AÑO 2010 GUAYAQUIL, DISTRITO 3 CIRCUITO 4 CENTRO

PARROQUIAS	No. POBLACIÓN
9 DE OCTUBRE	9.680,00
SUCRE	68.071,00
URDANETA	30.323,00
TOTAL	108.074,00

Fuente : Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

2.2.2.2. Muestra

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio. Para el desarrollo de las encuestas se considerará en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil.

Población Finita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot m}{m \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Para el estudio de factibilidad de establecer una empresa dedicada a la fabricación y Distribución de cosméticos en el Distrito 3, Circuito 4 Centro, de la Ciudad de Guayaquil-Ecuador contamos con una población de 108.074 habitantes por lo que utilizaremos un nivel de confianza del 95%, con un error estimado del 3%, se determinara el tamaño de la muestra:

Z	= NIVEL DE CONFIANZA	95%
p	= PROBABILIDAD DE QUE OCURRA	0,50
q	= PROBABILIDAD DE QUE NO OCURRA	0,50
e	= ERROR DE ESTIMACIÓN	0,03
m	= TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	108.074
n	= TAMAÑO DE LA MUESTRA	

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot m}{m \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (108074)}{(108074) \cdot (0,03)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{103.794}{98}$$

$$n = 1.057$$

Para establecer una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cosméticos en el distrito 3, circuito 4 centro de la ciudad de Guayaquil se realizó la siguiente encuesta (Ver anexo 1).

A continuación se muestra los resultados obtenidos del estudio de las encuestas realizadas

2.2.3. Resultados De Encuesta DLAN COMERCIAL

1. Sexo:

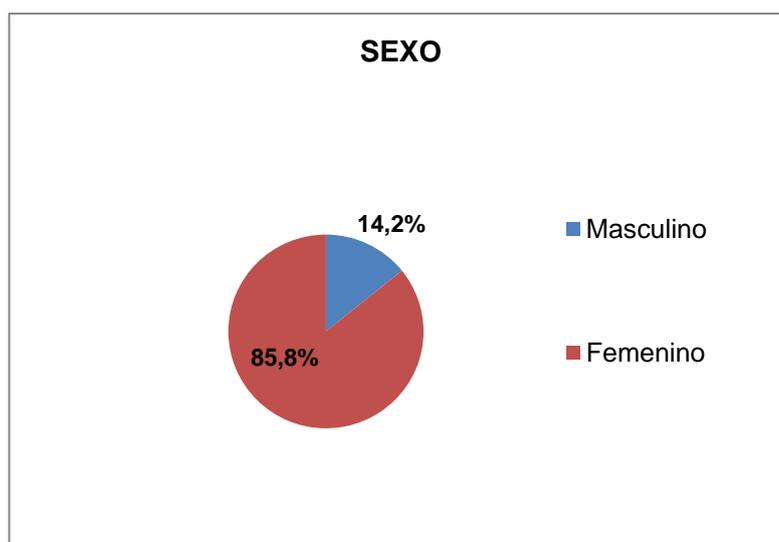
SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	150	14,2%
Femenino	907	85,8%
TOTAL	1057	100%

Tabla 4 - Sexo

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuestas

Gráfico 3 - Sexo



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la interrogante orientada a los potenciales compradores de cosméticos, la misma determina que el sexo en el que se constituyen es con un 85,80% femenino y con un 14,20% Masculino. El grupo objetivo en el que se realizó la encuesta está conformado por mujeres en mayor cantidad ya que hay que tener en cuenta que las personas que hacen uso de los productos cosméticos son más las mujeres que los hombres.

2. Edad:

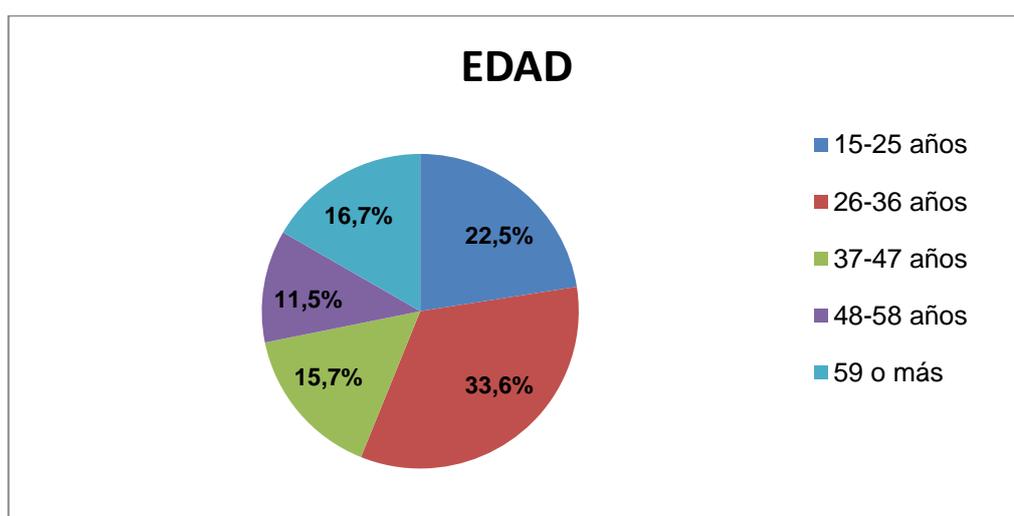
EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
15-25 años	238	22,5%
26-36 años	355	33,6%
37-47 años	166	15,7%
48-58 años	122	11,5%
59 o más	176	16,7%
TOTAL	1057	100%

Tabla 5 - Edad

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 4 - Edad



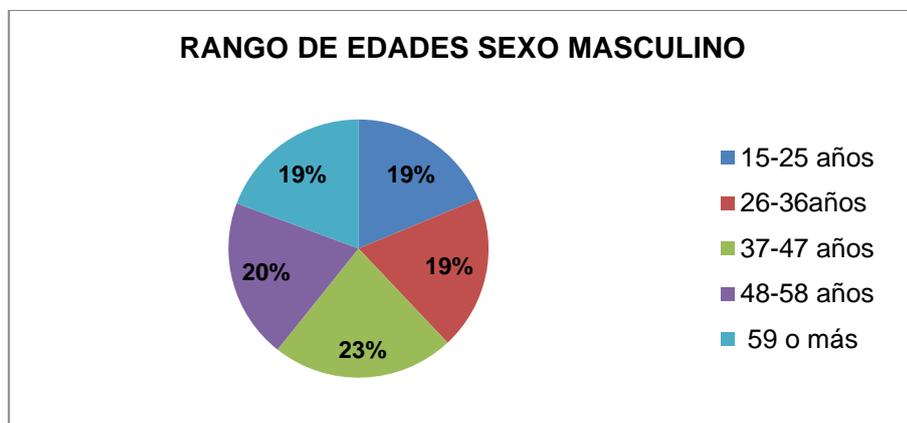
Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

De acuerdo con los votos que se acumuló por los encuestados, con un 22,50% se encuentran los mismos constituidos por la edad de 15-25 años de edad, luego los de 26-36 años de edad con el 33,60%, con un porcentaje del 15,70% de 37-47 años, de 48-58 años con el 11,50% y por último con el 16,70% de 59 años o más. Determinando que la mayoría de los encuestados se encuentran desde la edad de 26 años en adelante compuestas por jóvenes adolescentes hasta adultos mayores.

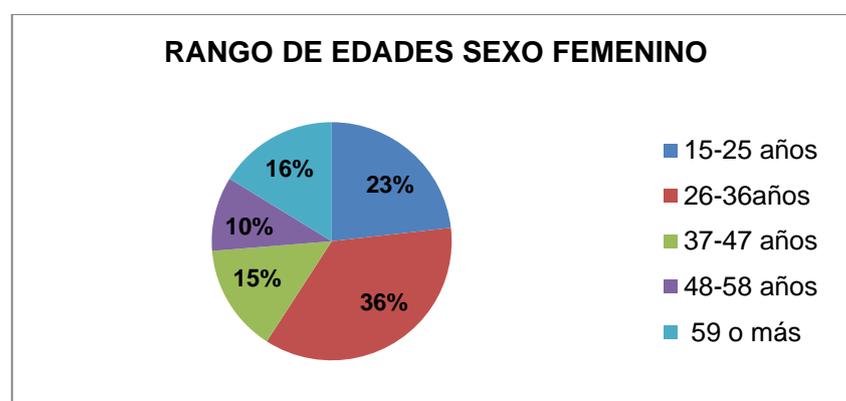
Gráfico 5 – Rango de edades Sexo Masculino



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 6 - Rango de edades Sexo Femenino



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

3. Actividad a la que te dedicas:

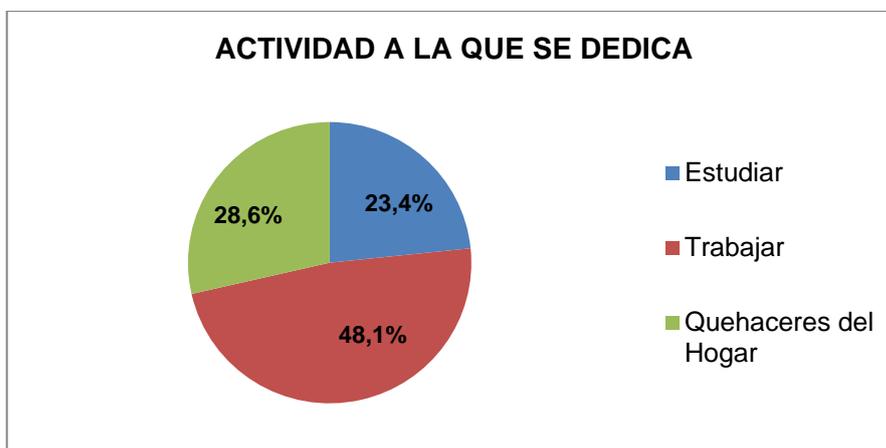
ACTIVIDAD QUE SE DEDICA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Estudiar	247	23,4%
Trabajar	508	48,1%
Quehaceres del Hogar	302	28,6%
TOTAL	1057	100%

Tabla 6 - Actividades a la que se dedica

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 7 - Actividad a la que se dedica



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

La actividad que realizan las personas a diario determina que un 48,10% de la población se dedica a trabajar, un 23,40% realiza labores de estudio y por último con un porcentaje del 28,60% a quehaceres del hogar. Demostrando los resultados que la mayoría de la población se dedica a las actividades laborales siendo dependientes de sus ingresos financieros y generando la economía en sus hogares.

4. Si reside en el Distrito 3 de la ciudad de Guayaquil, favor indicar la Parroquia a la que pertenece:

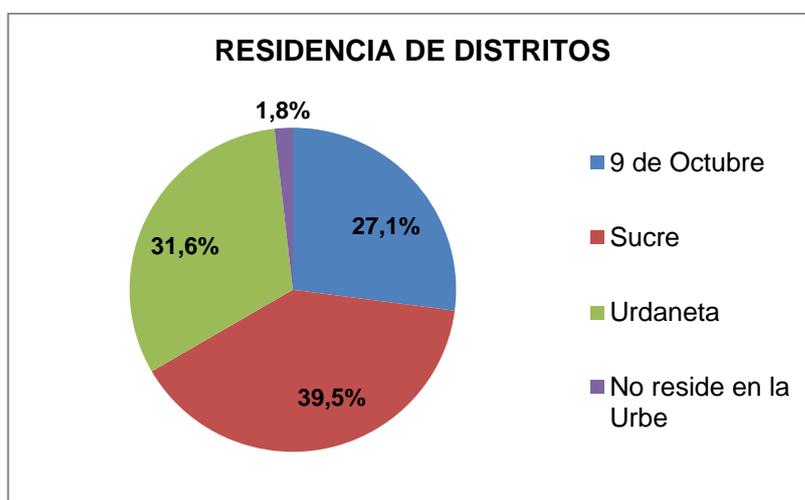
RESIDENCIA DE DISTRITO	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
9 de Octubre	286	27,1%
Sucre	418	39,5%
Urdaneta	334	31,6%
No reside en la Urbe	19	1,8%
TOTAL	1057	100%

Tabla 7 - Residencia de Distritos

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 8 - Residencia de Distritos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Procediendo con los resultados de la parroquia en donde la población pertenece, el 27,10% respondió ser de la 9 de Octubre, por otra parte el 39,50% dice pertenecer a la parroquia Sucre, el 31,60% de Urdaneta, y el 1.80% no reside en la urbe. No obstante la mayoría del porcentaje en esta pregunta refleja que la mayoría de las personas que se encuestaron pertenecen a la parroquia Sucre ubicada en la zona central de la ciudad de Guayaquil.

**5. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosméticos?
(Escoja solo una opción)**

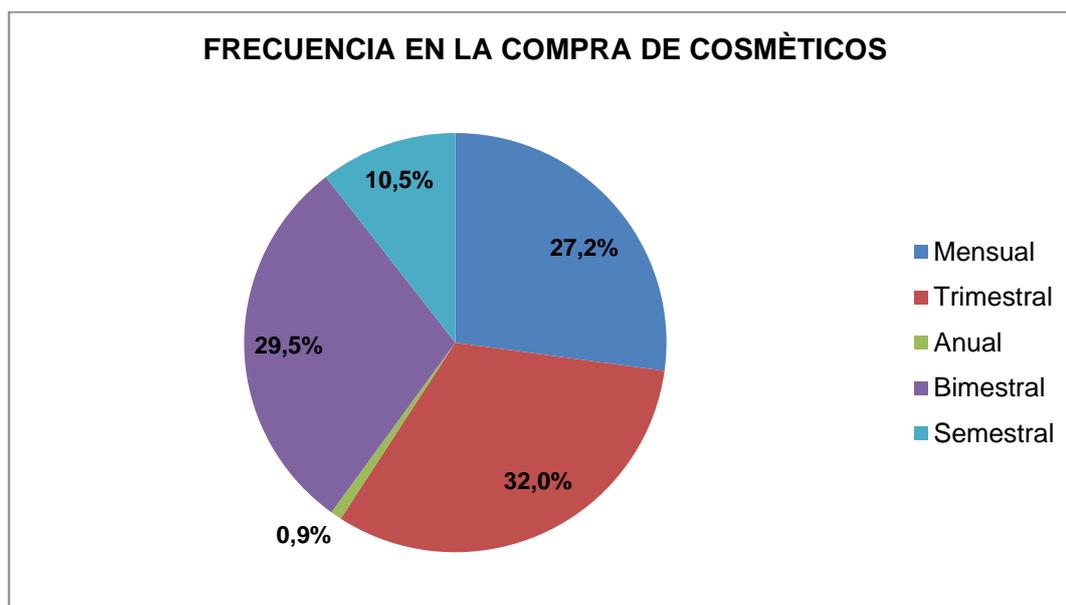
FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Mensual	287	27,2%
Trimestral	338	32,0%
Anual	9	0,9%
Bimestral	312	29,5%
Semestral	111	10,5%
TOTAL	1057	100%

Tabla 8 - Frecuencia en la Compra de Cosméticos

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 9 - Frecuencia en la compra de Cosméticos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

La frecuencia por la que los compradores realizan sus compras de cosméticos, refleja que el 27,20% lo hace mensualmente, por otro lado el 29,50% lo realiza de forma Bimestral, el 32% trimestral, otros semestral

con el 10,50% y pocos anual con el 0.90%. Manifestando así que la mayoría de los compradores adquieren sus productos de manera trimestral, ya que ese tiempo ha de ser el límite por el que sus productos ya se vean escasos para su uso y necesiten realizar sus compras de cosméticos.

6. ¿Cuáles son los atributos considera Usted más importantes al momento de adquirir productos de cosméticos? (Escoja una sola opción)

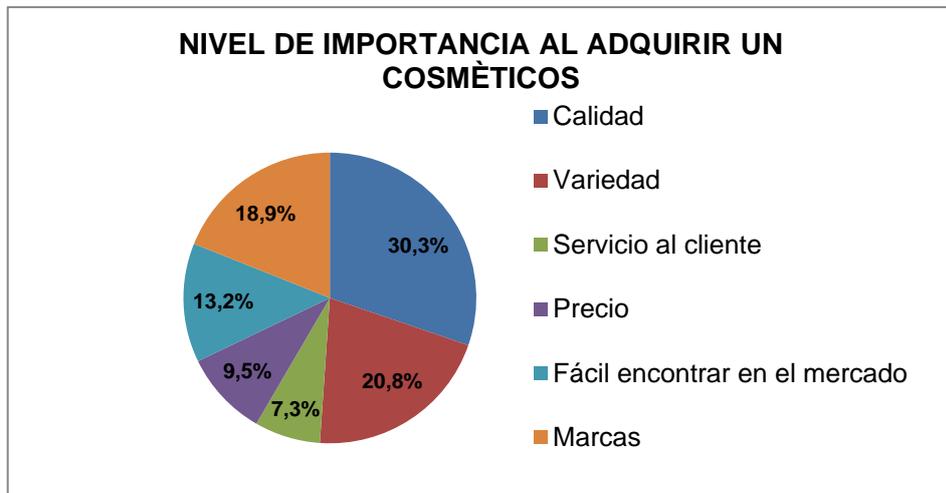
ATRIBUTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad	320	30,3%
Variedad	220	20,8%
Servicio al cliente	77	7,3%
Precio	100	9,5%
Fácil encontrar en el mercado	140	13,2%
Marcas	200	18,9%
TOTAL	1057	100%

Tabla 9 - Nivel de Importancia al adquirir un Cosméticos

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 10 - Nivel de importancia al adquirir un Cosméticos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas al momento de adquirir un cosmético se fija por la calidad, en segunda instancia por la variedad, en tercero por su marca, en cuarto por la facilidad de encontrar en el mercado, mostrando un desinterés en el precio y el servicio al cliente.

7. ¿Te gustaría conocer las principales líneas de productos atractivos de cosméticos que ofrece la empresa ARANDA MATEO & ASOCIADOS?

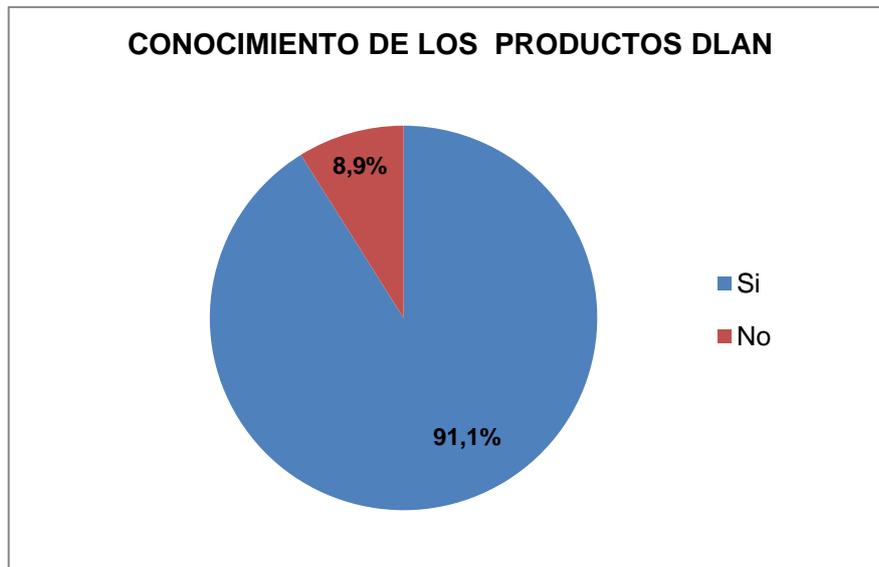
PRINCIPALES LÍNEAS DE PRODUCTOS ATRACTIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	963	91,1%
No	94	8,9%
TOTAL	1057	100%

Tabla 10 - Conocimiento de los Productos DLAN COMERCIAL

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 11 - Conocimiento de los Productos DLAN COMERCIAL



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Para el 91,10% de los encuestados siendo este porcentaje el más elevado y sin duda alguna el más elegido, los compradores optaron por el Sí para poder conocer los productos cosméticos de la empresa DLAN COMERCIAL, por otro lado con un porcentaje mínimo No con el 8,90%. Por medio de la interrogante se pudo concretar que casi todos los compradores si quisieran conocer los productos que brinda DLAN COMERCIAL apoyando al producto ecuatoriano y conociendo la matriz productiva con la que cuenta para la elaboración de sus cosméticos.

8. ¿Qué productos Ud. Suele adquirir con mayor frecuencia? (Escoger una sola opción y marcar con una x)

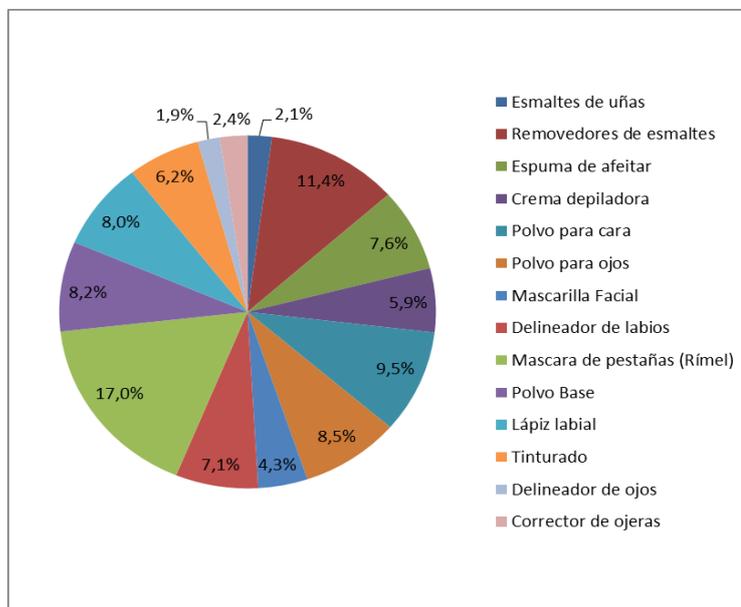
Tabla 11 - Adquisición de Productos

PRODUCTOS DE MAYOR FRECUENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Esmaltes de uñas	22	2,1%
Removedores de esmaltes	120	11,4%
Espuma de afeitar	80	7,6%
Crema depiladora	62	5,9%
Polvo para cara	100	9,5%
Polvo para ojos	90	8,5%
Mascarilla Facial	45	4,3%
Delineador de labios	75	7,1%
Mascara de pestañas (Rímel)	180	17,0%
Polvo Base	87	8,2%
Lápiz labial	85	8,0%
Tinturado	66	6,2%
Delineador de ojos	20	1,9%
Corrector de ojeras	25	2,4%
TOTAL	1057	100%

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 12 - Adquisición de Productos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas adquieren cosmético con mayor frecuencia entre ellos tenemos: el 17% de Mascara de pestañas (Rímel), luego los removedores de esmaltes con un 11.40% y por último los productos de menor adquisición por el usuario son los delineadores de ojos, esmaltes de uñas y corrector de ojeras.

9. ¿Conoce usted si se encuentra funcionando una empresa que se dedique a la Fabricación y Distribución de cosméticos?

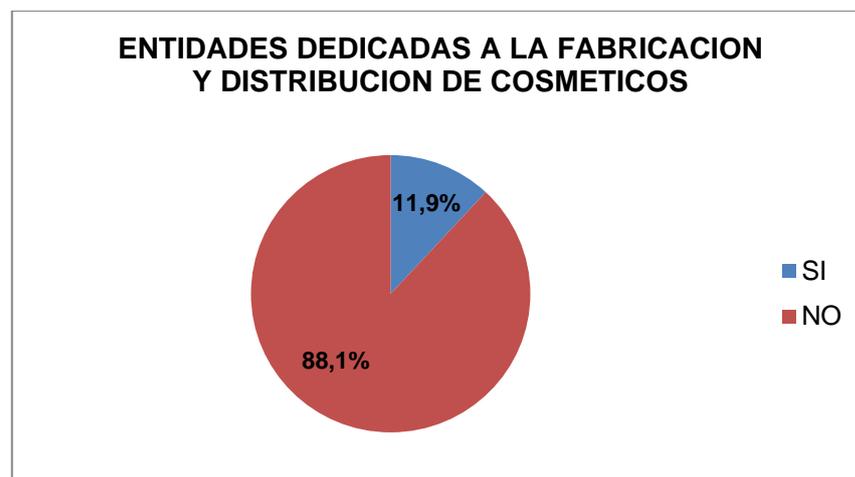
FUNCIONAMIENTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	126	11,9%
NO	931	88,1%
TOTAL	1057	100%

Tabla 12 - Entidades de Cosméticos

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 13 - Entidades de cosméticos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

En cuanto al conocimiento que los compradores poseen en el funcionamiento de una empresa productora y comercializadora de cosméticos, el 88,10% respondió que No y el 11,90% Si. Demostrando indudablemente que la mayoría de la población desconoce una empresa que se dedique a la fabricación de cosméticos en el Ecuador, sabiendo tener en cuenta que las empresas que brindan dichos productos son entidades extranjeras.

10. ¿Cree Ud. conveniente que se instale una empresa dedicada a la Fabricación y Distribución de Cosméticos, la cual otorgue la asesoría para sus usuarios?

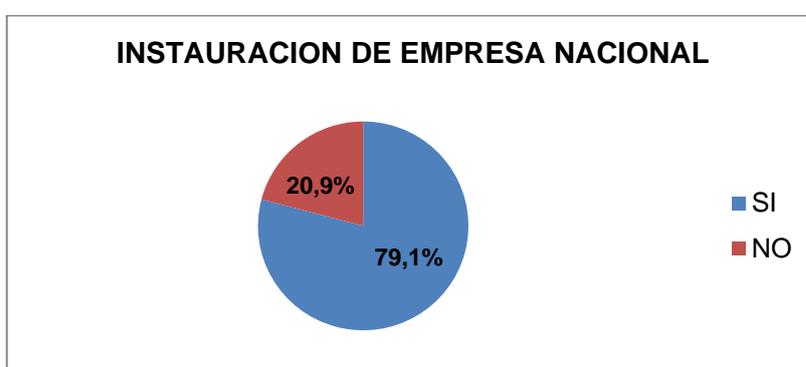
INSTAURACION EMPRESA NACIONAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	836	79,1%
NO	221	20,9%
TOTAL	1057	100%

Tabla 13 - Instauración de Empresa Nacional

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 14 - Instauración de Empresa Nacional



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Por la conveniencia del comprador existiendo una empresa nacional que se dedique a la producción y distribución de cosméticos optando por su comodidad, el 79,10% escogió que SI, mientras que el 20,90% eligió el NO. Reflejando el interés y conveniencia que el cliente busca, indudablemente el resultado que se obtuvo al culminar la interrogante fue positivo ya que los mismos deducen que si existe una entidad nacional, podrán obtener sus productos con mayor fluidez y con mejor conveniencia económica.

11. ¿Solicitarías los servicios de esta nueva empresa?

SERVICIOS NUEVA EMPRESA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SÍ	969	91,7%
NO	88	8,3%
TOTAL	1057	100%

Tabla 14 - Servicios de la Nueva Empresa

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 15 - Servicios de la Nueva Empresa



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Una vez realizada la encuesta y obteniendo resultados concretos de la consulta impuesta a los compradores de cosméticos determinan que el 91,70% Sí solicitarían los servicios que brinda la nueva empresa, por otra parte el 8,30% optó por el No de sus servicios. Dicha encuesta indudablemente muestra resultados positivos para la entidad **DLAN COMERCIAL** siendo nueva en el mercado pero teniendo un grupo objetivo muy definido y concreto al momento de tener apoyo por parte de la población, consumiendo y sustentando siempre lo nacional.

12. ¿Qué le parecería la idea de consumir dichos productos con materia prima nacional de primera calidad?

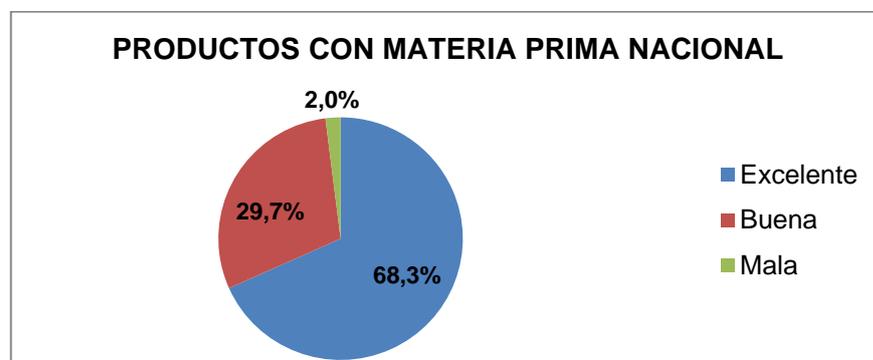
CONSUMO DICHOS PRODUCTOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	722	68,3%
Buena	314	29,7%
Mala	21	2,0%
TOTAL	1057	100%

Tabla 15 - Productos con Materia Prima Nacional

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 16 - Productos con Materia Prima Nacional



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

En el punto de vista de los consumidores al momento de preguntarles sobre el consumo de los productos que contengan materia prima nacional, al 68,30% le pareció excelente la idea, al 29,70% solamente buena y al 2% mala. Sin duda alguna el grupo objetivo a quien fue emitida esta interrogante respondió de manera positiva siendo una excelente idea para ellos consumir productos netamente de Ecuador y que no sean importados, ya que esta producción contribuiría para el desarrollo de la matriz productiva con la que cuenta el país, llegando a ser competencia para muchas entidades que se dedican a la misma labor comercial.

13. ¿Adónde acude cuando desea comprar productos de cosméticos?

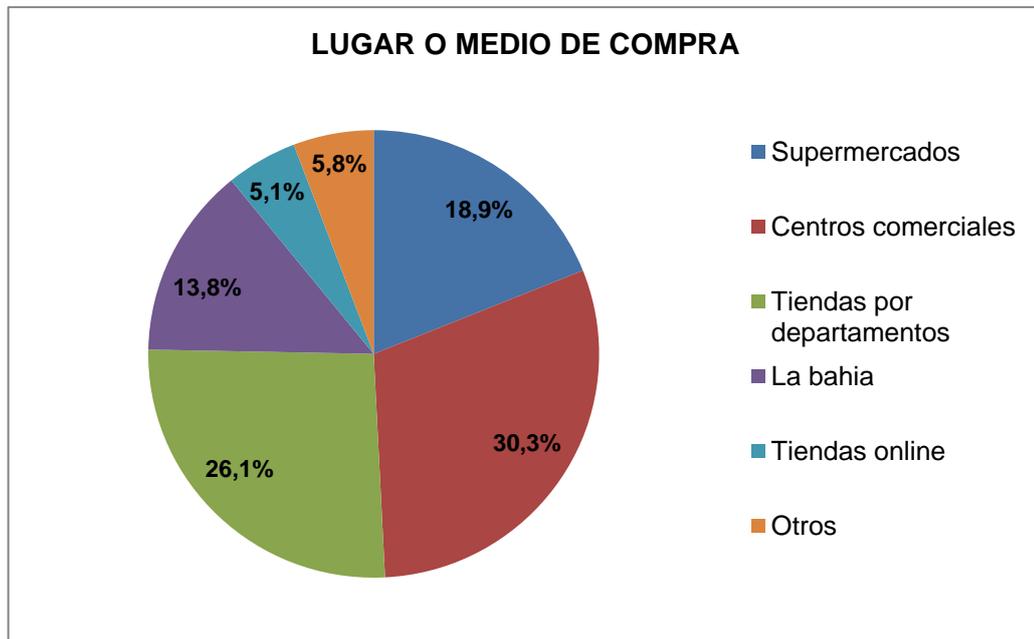
LUGAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	200	18,9%
Centros comerciales	320	30,3%
Tiendas por departamentos	276	26,1%
La bahía	146	13,8%
Tiendas online	54	5,1%
Otros	61	5,8%
TOTAL	1057	100%

Tabla 16 - Lugar o Medio de Compra

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 17 - Lugar o Medio de Compra



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

En cuanto se refiere al lugar o medio donde adquieren los cosméticos los compradores, muchos de ellos con el 30% respondió que los adquieren en los centros comerciales, el 26,10% Tiendas por Departamento, el 18,90% supermercados, luego el 13,80% optó por responder que los consiguen en la Bahía, el 5,80% otros y por último el 5,10% Tiendas Online.

Expresando los resultados que la mayoría de las personas consiguen sus cosméticos en los centros comerciales, sabiendo tener en cuenta que la mayoría de las instituciones comerciales que se dedican a la venta del mismo, se encuentran situados en puntos estratégicos y que el centro comercial forma parte de uno de ellos.

14. ¿Qué líneas de productos de cosméticos por Catálogos Ud. Suele adquirir con frecuencias? (Escoja solo una opción)

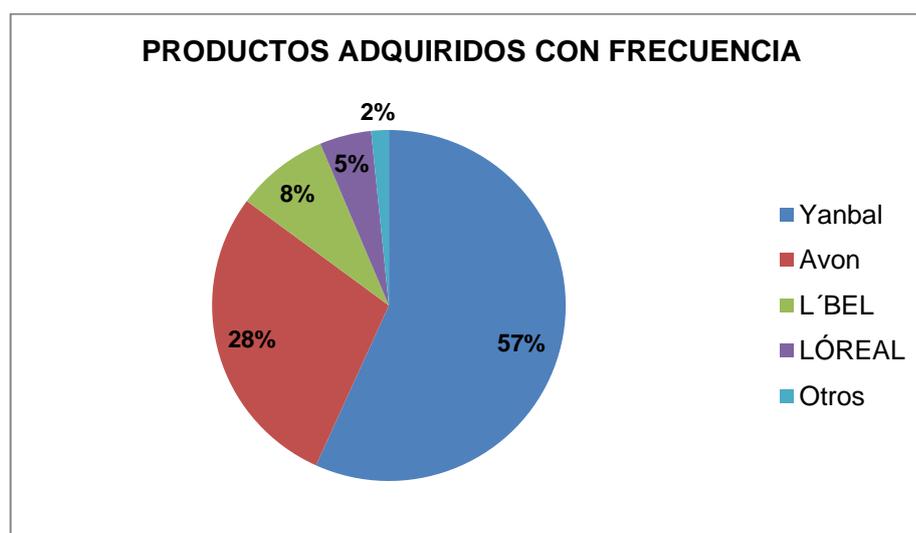
MARCAS O LÍNEAS	FRECUENCIA ABSOLUTA.	FRECUENCIA RELATIVA
Yanbal	600	56,8%
Avon	300	28,4%
L´BEL	90	8,5%
LÓREAL	50	4,7%
Otros	17	1,6%
TOTAL	1057	100%

Tabla 17 - Productos adquiridos con Frecuencia

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Gráfico 18 - Productos adquiridos con Frecuencia



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Fuente: Encuesta

Análisis

Mediante la interrogante para determinar la línea de productos que los compradores hacen uso, el 56,80% determinó que utilizan la marca Yanbal, el 28,40% Avon, el 4,70% L´OREAL, el 8,50% L´BEL y por último

con el porcentaje del 1,60% Otros. Demostrando así que la empresa más solicitada y adquirida por los consumidores indudablemente es Yanbal poseyendo clientes fijos y de confianza que para DLAN Comercial será un desafío laboral competir contra aquellas empresas ya posesionadas en el mercado ecuatoriano.

Conclusiones:

En relación a las encuestas realizadas a los ciudadanos del Distrito 3, Circuito 4, Centro en la ciudad de Guayaquil, para determinar la aprobación para fundar la empresa que se dedicara a la elaboración y comercialización de cosmético “DLAN Comercial”, se puede concluir que la gran parte de las personas que se encuestaron pertenecen a la parroquia Sucre, los que adquieren productos cosméticos de manera mensual en donde su principal motivación de compra es la calidad y variedad del producto por lo que en su gran mayoría les gustaría conocer las líneas de productos que brinda la empresa DLAN COMERCIAL, los que son artículos 100% ecuatorianos. Así mismo se les pregunto cuáles son los productos que mayormente adquieren y se obtuvo como resultado las máscaras de pestañas y los removedores de esmaltes.

Además se pudo identificar que las personas encuestadas no cuentan con el suficiente conocimiento sobre empresas que se dedican a la fabricación y distribución de cosméticos en el Ecuador por lo que les parece ideal que exista una empresa nacional de este tipo, puesto que tendrán los artículos con mayor fluidez.

También se puede determinar el principal competidor en relación a las líneas de cosméticos en catálogos siendo Yambal, Avon, L´Bel y L´Oreal las principales marcas competidoras en el mercado.

2.3. Análisis de la demanda y oferta

2.3.1. Análisis de la Demanda

En el actual contexto, los consumidores más que adquirir un producto cosmético de calidad se inclinan por un producto económico y relativamente garantizado. En el que todo parece garantizar que las ventas en la industria cosmética está evolucionando día a día en el país, siendo los perfumes, geles para el cabello, esmaltes de uñas y otros productos que se brindan en la venta de cosméticos los productos más demandados por los clientes en los últimos tiempos.

Según lo expresado en el Diario El Telégrafo (2014), en su artículo de noticias:

“En el Ecuador, la industria del cosmético presenta un crecimiento sostenido anual del 20%, tendencia que en los últimos cinco años se ha apuntalado por la mayor demanda de estos productos para caballeros, registrada en la última década”

Debido a que los ecuatorianos consumen de manera mensual como mínimo un valor financiero de \$30 y como máximo un valor de \$150, y los beneficios económicos que se obtienen de la venta de todos los productos cosméticos consumidos en el país son cuantiosos, eh ahí que se refleja el crecimiento sostenible de un 20% que aumenta anualmente, claramente enfocado a los últimos 10 años donde se han obtenido rentabilidad, teniendo en cuenta que 5 de cada 100 personas tienen al menos 5 productos cosméticos en sus hogares, formando parte de ellos los más comunes y necesarios como lo son: la pasta dental, champú, desodorante, jabón, fragancias, entre otros.

A su vez existe una desventaja en el comercio del sector del mismo ya que el 80% corresponde al sector importador y solo el 20% a la manufactura nacional, dando como resultados la poca inversión de la matriz productiva que genera el país para desarrollar este negocio que hoy en día genera resultados positivos y estables para las entidades que se dedican a la producción y comercialización de cosméticos en el país, ya que al haber el déficit de productores e importadores nacionales de cosméticos y sabiendo que el negocio en aquel sector reflejan resultados buenos, se desperdiciaría una gran oportunidad para impulsar nuevos sistemas de negocio que contribuirían en mayor cantidad al sector económico del país.

Gráfico 19 - Importación del Cosmético



Fuente: (El Universo, 2013)

La comercialización de los cosméticos en el Ecuador llega aproximadamente a los 1.500 millones de dólares anualmente y de aquel monto solo la venta de forma directa (venta por catálogo) genera \$ 800 millones, en el que solo el 5% de los productos que se comercializan en el

país es producido localmente; Hoy en día, el sector referente a la cosmetología produce aproximadamente 4.500 oportunidades de trabajo directos y más de 400 mil de forma indirecta, dispersos en varias entidades.

2.3.2. Análisis de la Oferta

Según lo que expresa Diario el Universo (2013), sobre la influencia en el mercado de la cosmetología, determina que:” Hay 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, de acuerdo los registros de Procasméticos”.

En el país existen aproximadamente 35 entidades (distribuidores) cosméticas, de las cuales 15 de ellas son extranjeras. El sector en cuanto a cosméticos está compuesto principalmente por los subsectores: importadores, empresas productoras y distribuidores.

Es importante tener en cuenta que en este sector no se limitaría la venta de productos cosméticos, sino además a la venta de todo aquel producto que genere cuidado en el cliente, aprovechando la matriz productiva con la que se cuenta.

Cada año en el mercado ecuatoriano se lanzan al mercado nuevas marcas nacionales, considerando fundamentalmente en el canal Retail, es importante recalcar que los cosméticos como elaboración han sido los que más evoluciones han tenido en cuanto se refiere a temas como la seguridad y calidad sanitaria.

Con un conocimiento firme se conoce que el sector de cosmetología es muy dinámico, ya que con mucha continuidad surgen sistemas nuevos y originales con productos cosméticos que hay que dominar y comprender para mantenerse en el negocio cosmetológico, brindando a los clientes servicios con responsabilidad, eficacia y garantía.

Para ello se tendría que conocer los tipos de ofertas por los que atraviesa todo mercado comercial, como lo son los siguientes:

2.3.2.1. Oferta competitiva o de mercado libre

Aquella oferta se enfoca en la realización de competir libremente, en otras palabras los productores o prestadores de servicios están en motivos y oportunidades de lanzarse a la libre competencia, tomando en cuenta que ningún prestador o productor posiciona o domina el mercado al momento de brindar u ofrecer un servicio.

En el caso de DLAN Comercial, la misma se encuentra en una oferta competitiva, ya que el mercado de los cosméticos se encuentra libre de competir, por los reglamentos y restricciones que el Estado Nacional gestionó, ya que al haber más oportunidades de producir y vender, mejor serán sus beneficios tanto sociales como económicos.

2.3.2.2. Oferta oligopólica

La oferta oligopólica se referencia porque el mercado está intervenido por ciertos productores o prestadores del servicio que no sobrepasa la

demanda, es decir por sólo unos cuantos, los mismos son los encargados de definir la oferta, y los precios por lo que se presupuesta un servicio o producto.

Para el caso de DLAN Comercial, en la misma intervienen sociedades ya constituidas y conocidas en el país reflejando costos y posicionando los mismos ya que por ser empresas establecidas las mismos deciden los precios con los que se ofrecerá el producto y la empresa tendría que regirse al mismo valor de los productos que ellos brindan para generar una oferta del cosmético igual o inferior de buena calidad, dependiendo el mercado que se presente.

2.3.2.3. Oferta Monopólica

La oferta monopólica se encuentra sometida por un solo fabricante prestador del servicio que impone cantidad, precio y calidad, siempre y cuando aquel dominante posea el 90% de posicionamiento. En este caso DLAN Comercial no posee un solo competidor que sea aquel que lidere ventas e instaure precios dominantes por lo que el precio el producto podría variar acorde a la demanda que el mismo mercado otorga.

2.4. Gestión ambiental y responsabilidad social

2.4.1. Normas de Gestión ambiental

La gestión ambiental es la que permite plantear los distintos parámetros a establecer para conseguir un desarrollo sostenible en cuanto a lo ya antes mencionado, en otras palabras, poder consolidar un equilibrio sostenible para el desarrollo económico, para la evolución de la población, usabilidad

racional de los recursos con los que se cuenta y la conservación del ecosistema, en el que el principal responsable de la naturaleza es la humanidad ya que posee la responsabilidad de asegurar que sus impactos ambientales son benignos y no sean desastrosos.

2.4.1.1. Normas ISO 14000 del SGA

Estas normas son aquellas que se enfatizan a la gestión ambiental de las instituciones comerciales, proyectándose básicamente en impulsar la estandarización de maneras de efectuar y prestar servicios conservando al medio ambiente, es decir cuidando al ecosistema sin brindar ningún perjuicio, disminuyendo aquellas acciones dañinas que son una amenaza para el medio ambiente.

Aquella norma, es una regla emitida internacionalmente cuyo objetivo es el de apoyar y contribuir con la protección ambiental y a su vez en la suspicacia de la contaminación que crean las necesidades socioeconómicas que las entidades comerciales por su ambición de consolidar el mercado generan.

2.4.2. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001

Las normas de gestión ambiental ISO 14001 son aquellas que representan los elementos que se requieren de un SGA y conceptualiza los requisitos para su puesta en marcha, como la manera de avalar el adecuado régimen sobre los aspectos relevantes e impactos demostrativos de la gestión ambiental, es decir, sobre los efectos ambientales que la entidad comercial puede manifestar.

El proceso para la aplicación del sistema de gestión ambiental ISO 14001 es el siguiente:

- Estipular y brindar el conocimiento de la política ambiental en el que se encuentre anexo un compromiso de mejora incesante y de prevención de contaminar.
- Analizar e identificar el nivel de cumplimiento con la legislación ambiental.
- Procesar y corregir la entidad comercial aplicando los requisitos de la norma.
- Estipular los métodos de seguimiento y medición de las operaciones y acciones en el que se genere un impulso de gran importancia al medio ambiente.
- Evaluar los métodos de cometido ambiental e instaurar las acciones de progreso para garantizar su adecuación y eficacia.

2.5. Normativas del medio ambiente

Según lo que expresa el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo 7, “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” (2013) : “La política ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios eco sistémicos y de la biodiversidad”.

Cabe recalcar que para llevar a cabo dicha política, es necesario establecer y determinar las garantías, normativas, estándares y procedimientos de protección y sanción efectivos al desempeño de los derechos de la naturaleza, por otro lado hay que evolucionar la gestión ambiental en las zonas, incrementando la eficiencia y eficacia en el

manejo y la administración del Sistema Nacional de Áreas protegidas y la redención de los ecosistemas.

2.6. Competencia

La competencia que radica en el país es relevante, ya que el mismo está generando un aumento en sus ingresos del 20% anual en el que en el presente año aspira un incremento del 40% en Ecuador, Belcorp, compañía que tiene 45 años de creación en el que abarca las marcas de cosméticos L'bel, Cyzone y Ésika, cada año presentan 200 productos innovadores y nuevos de cosméticos, en el que el año anterior facturó \$115 millones un 16% más en comparación al año pasado.

Por otro lado Oriflame, registró un 10% de expansión en sus ventas, sacando al mercado solamente 15 a 20 productos nuevos por año, en 17 catálogos brindados al consumidor, y la prestigiosa marca Yanbal que en el año atrás registró \$161 millones, se perpetuó que en la línea de fragancias tiene una mayor contribución para el crecimiento en sus ventas; Las provincias del Guayas y Pichincha son las provincias centralizan más sus ventas.

2.7. Beneficios y Aportes de los Cosméticos al Medio Ambiente

Según lo que expresa El plan Nacional del Buen vivir en su objetivo 7, “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”, (2013):

“La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla

aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable”.

Por parte de la producción de cosméticos hay que tener una gran responsabilidad al momento de su producción, ya que si se destruye el ecosistema no se podría producir este tipo de productos y por lo tanto a más de obtener pérdidas ambientales en el país se obtendrían pérdidas financieras ya que el país por un porcentaje relativo en su base económica se sostiene x la biodiversidad

Es por ello que los beneficios que contraen la producción de cosméticos naturales, son los expuestos a continuación:

- Los productos cosméticos generan normativas sobre la bioseguridad enfocada directamente al principio de precaución, para afrontar y disminuir los riesgos asociados a la presencia y al uso de organismos vivos modificados.
- Por otro lado los cosméticos naturales, desarrollan y aplican un sistema nacional de bioseguridad integral de los potenciales peligros y riesgos en la transmisión, manejo, liberación y utilización de los resultados de la biotecnología.
- Los cosméticos benefician al instaurar formalidades que permitan prevenir y manipular los efectos adversos que pueda generar la biotecnología actual en la salud humana, la conservación y el uso de la biodiversidad.
- Fomenta e inculca el método investigativo, la educación, la capacitación, el entrenamiento y la comunicación sobre la bioseguridad y la biotecnología.

2.8. Logística de la Empresa

Actividades de apoyo

- Aprovisionamiento
- Desarrollo de la tecnología
- Dirección del talento humano

Actividades primarias

- Ingreso de materia prima a la organización
 - Elaboración de los cosméticos
- Imágenes subidas al sitio web de la organización
 - Captación de pedidos de cosméticos
- Proceso de venta y entrega de productos

Actividades Primarias

- **Ingreso de materia prima a la organización**

El ingreso de materia prima se lo considera como una actividad primaria, ya que la empresa DLAN COMERCIAL y toda organización para realizar sus respectivos procesos de producción necesitan de materias primas para incursionar los trabajos con normalidad, cabe mencionar que se debe de tener alianzas cercanas con los proveedores que otorgan los insumos que necesita la entidad, para así evitar que la organización padezca de déficit de materia prima.

- **Realización del producto**

Una vez que se obtiene todos los insumos necesarios para que la empresa opere con normalidad, se procede a la elaboración de los cosméticos que la empresa DLAN COMERCIAL fabrica, para ser comercializados nacionalmente dependiendo de la demanda que genera el sector cosmetólogo.

- **Imágenes subidas al sitio Web**

Una vez acabado el producto se procede a realizar la publicidad que necesita DLAN COMERCIAL para desarrollar las ventas sobre los cosméticos que elabora, para difundirlo por medio del sitio web y que los mismos sean conocidos por los potenciales clientes aplicando las distintas estrategias de marketing.

- **Captación de pedidos de cosméticos**

En dicha actividad los pedidos de los clientes que formarán parte de la organización son receptados ya sean solicitados por medio del sitio web o acercándose a las oficinas de DLAN COMERCIAL dando a conocer los productos que desean.

- **Proceso de venta y entrega de productos**

Una vez receptados los pedidos y elaborados los productos acorde a la demanda del cliente, la organización procede a realizar la venta respectiva de los cosméticos y otorgar los productos solicitados.

2.9. Planificación Estratégica (FODA)

Según lo expuesto por Borello (2013), menciona que:

“Un estudio o análisis FODA, como resultado, permite

- ***Decretar las auténticas probabilidades que cuenta la compañía para conseguir los objetivos que se habían determinados desde sus inicios.***

- ***Sensibilizar al desafío de la compañía en cuanto a la longitud de las barreras que deberá confrontar.***
- ***Acceder la exploración más efectivamente en los componentes favorables y contrarrestar o excluir el efecto de los componentes negativos.(P.157)”***

Un análisis FODA es un método de planificación estructurado utilizado para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que participan en un proyecto o en un negocio. Un análisis FODA puede ser llevado a cabo por un producto, el lugar, la industria o la persona, más que nada se trata de especificar el objetivo de la empresa de negocio o proyecto y la identificación de los factores internos y externos que son favorables y desfavorables para alcanzar dicho objetivo.

Un análisis FODA puede ser utilizado para:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas
- Identificar las barreras que limiten metas / objetivos
- Decidir sobre la dirección que será más eficaz
- Revelar posibilidades y limitaciones para el cambio
- Para revisar los planes para navegar mejor los sistemas, las comunidades y las organizaciones
- Como la lluvia de ideas y dispositivo de grabación como un medio de comunicación
- Para mejorar la "credibilidad de interpretación" a ser utilizado en la presentación a los líderes o seguidores clave

2.9.1. Análisis Interno

Fortalezas

- Tener una gama de productos a brindar.
- Poseer infraestructura con tecnología de punta para la ejecución del mismo.
- Personal eficiente y altamente capacitado para ejercer el trabajo expuesto.
- Productos brindados a los clientes con durabilidad, eficacia y resistencia.
- Contar con Departamento propio de Control de Calidad, el mismo que está dotado con equipos usados en Países Desarrollados.

Debilidades

- No ser una empresa reconocida en el mercado por ser una entidad nueva en el negocio.
- Bajos niveles de experiencia en la producción y comercialización del sector cosmetólogo.

2.9.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Exponer productos elaborados completamente en Ecuador, con nuevas propuestas e innovaciones para satisfacer las necesidades que emergen en los clientes.
- Dependiendo a la evolución de sus productos, insertar al mercado laboral a personas que quisieran impartir dicha ocupación, siempre y cuando se encuentren en óptimos conocimientos.
- Nuevos nichos, segmentos y mercados.
- Desarrollo de nuevos productos.

Amenazas

- Desconocimiento de los clientes por ser nuevos en el mercado.
- Presencia intensiva en cuanto a la competencia.
- escaso amparo a través del grupo objetivo por lo cual está encaminado su elaboración.
- Aumento en costos de la materia prima que imparten los proveedores nacionales para la elaboración de los cosméticos.

2.10. Estrategias a Implementar

2.10.1. Clases de Estrategias

Estrategias FODA

Gráfico 20 - Estrategias FODA

Aprovechamiento de Fortalezas para contrapesar una amenaza	Contrarrestar una Debilidad y amenaza
FA	DA
<p>* F3-A2 Impulsar estrategias de Marketing.</p> <p>*F4-A3 Aprovechamiento en las ventas de la empresa para difundir los sectores de producción.</p> <p>*F1-A1 Hacer conocer los productos instaurando personal de trabajo en la zona donde reincide el grupo objetivo.</p>	<p>* D1-A2 Impulso de productos de alta calidad aplicando estrategias publicitarias</p> <p>* D2-A3 Análisis de costos por parte de la competencia para impulsar precios de productos por parte de la empresa.</p>
Aprovechar Fortalezas para impulsar oportunidades	Disminuir Debilidades ejerciendo oportunidades
FO	DO
<p>*F1-O1 Distribuir productos con eficacia y responsabilidad, ganando terreno en el sector.</p> <p>*F4-O2 Producir Cosméticos con garantía ganando la confianza del consumidor, incrementando el crecimiento de la empresa.</p>	<p>*D1-O1 Impulsar campañas comunicacionales convenciendo a los consumidores que los productos elaborados en el país son hechos con excelencia.</p> <p>* D2-O2 Analizar el mercado cosmético e impulsar promociones de venta a los potenciales compradores e incrementar ventas y desarrollo.</p>

Elaborado por: Danuska Aranda – Néstor Mateo

2.10.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que ejecutan acciones de servicios o satisfacen las mismas necesidades de un producto ya existente en el mercado, sabiendo tener en cuenta que en el caso de la empresa **DLAN**

Comercial, este se encuentra en una situación de mercado muy competitiva ya que el país posee proveedores extranjeros dedicados a la venta y distribución del mismo, teniendo en cuenta que los productos que ya han sido lanzados al mercado en cuanto a cosméticos, no cambian de características, es por eso que la entidad se ve en la obligación de generar productos innovadores y saber cuidar su producto creado para que no se vea afectado por la sustitución de la competencia.

Hay que tener en cuenta que los productos que brindará **DLAN Comercial** serán innovadores ya que poseerán nuevas características que hará de ellos únicos e interesantes, como lo es el caso de las barras de labios que contendrán sustancias resplandecientes obtenidas de las escamas de los peces, pero antes de eso se precede al momento de conseguir un material químico como lo es el óxido ferroso o a su vez contraer pigmentos orgánicos que por lo general se pulveriza mezclándose con el aceite de ricino y el resultado de esta combinación se combina a una base cérea para impulsar un nuevo producto labial al mercado.

2.11. Marketing Mix

Para Kotler & Armstrong (2013), el marketing mix, “Es el conjunto de variables de mercado que prepara la empresa para producir el efecto que desean las y los consumidores. Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control” (P.34). Marketing mix se refiere a la unión de operación o tácticas, que al momento de ser manejado por una compañía pueda suscitar su marca o producto hacia el mercado.

Por lo que concierne sobre las “4 P” establece una composición del marketing propio tales como; **El producto, precio, plaza y por último la promoción.** Adicionalmente la totalidad de estos elementos del marketing mix interviene entre sí, lo cual, esta composición acceden al plan de negocios de una compañía y así mismo, puedan operar bien, y proporcionar un gran triunfo.

2.11.1. Producto

Se refiere al objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea adquirir el consumidor. Por lo general, el producto debe brindar un nivel óptimo cuanto a la función; es decir, inclusive el mejor desarrollo de trabajos en los otros componentes de la mezcla de marketing no va a hacer de mucha utilidad.

El producto será fabricado netamente con materia prima extraída de la naturaleza, excluyendo los recipientes que pueden ser genéricos o a su vez constituida por un material orgánico, evitando la utilización de altas concentraciones de origen químico.

2.11.2. Precio

Tiene entendido al beneficio del producto como requisito monetario. Obedece a los costos de elaboración, segmento encaminado, volumen del mercado para costear, la oferta - demanda y cumple con una sucesión de otros componentes directos e indirectos. Adicionalmente, no puede contener diferentes tipos de estrategias de precios, cada uno ligadas con un procedimiento general de negocios. Por otra parte, los precios también

se pueden ser manejados por una demarcación, para diversificar y optimizar la imagen de un producto.

Tabla 18 Escalera de precios

ESCALERA DE PRECIOS						
PRODUCTOS	10%		5%		CONSUMIDOR FINAL	
	MAYORISTAS		MINORISTAS			
	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA	SIN IVA	CON IVA
POLVO PARA OJOS	\$ 11,01	\$ 12,33	\$ 11,62	\$ 13,01	\$ 12,23	\$ 13,70
POLVO PARA CARA	\$ 12,46	\$ 13,96	\$ 13,16	\$ 14,73	\$ 13,85	\$ 15,51
POLVO BASE	\$ 15,86	\$ 17,77	\$ 16,75	\$ 18,76	\$ 17,63	\$ 19,74
MASCARILLA FACIAL	\$ 16,52	\$ 18,50	\$ 17,44	\$ 19,53	\$ 18,36	\$ 20,56
DELINEADOR DE OJOS	\$ 12,58	\$ 14,09	\$ 13,28	\$ 14,87	\$ 13,97	\$ 15,65
DELINEADOR DE LABIOS	\$ 9,89	\$ 11,08	\$ 10,44	\$ 11,69	\$ 10,99	\$ 12,31
MÁSCARA PESTAÑAS	\$ 9,66	\$ 10,82	\$ 10,20	\$ 11,42	\$ 10,74	\$ 12,02
CORRECTOR OJERAS	\$ 7,06	\$ 7,91	\$ 7,45	\$ 8,35	\$ 7,84	\$ 8,79
LAPIZ LABIAL	\$ 10,40	\$ 11,65	\$ 10,98	\$ 12,30	\$ 11,56	\$ 12,95
ESMALTE DE UÑA	\$ 4,17	\$ 4,67	\$ 4,40	\$ 4,93	\$ 4,64	\$ 5,19
REMOVEDORES DE ESMALTES	\$ 2,89	\$ 3,24	\$ 3,05	\$ 3,42	\$ 3,21	\$ 3,60
ESPUMA AFEITAR	\$ 16,72	\$ 18,72	\$ 17,64	\$ 19,76	\$ 18,57	\$ 20,80
CREMA DEPIILATORIA	\$ 13,50	\$ 15,12	\$ 14,25	\$ 15,96	\$ 15,00	\$ 16,80
TINTURADO	\$ 9,94	\$ 11,13	\$ 10,49	\$ 11,75	\$ 11,04	\$ 12,37

Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

En la tabla anterior se muestran los precios de los diferentes productos de cosméticos que comercializará la empresa DLAN Comercial, basando sus precios en la calidad y variedad de sus productos además de ser 100% ecuatorianos.

2.11.3. Plaza

Las oficinas de DLAN Comercial estarán ubicadas en Capitán Nájera y Babahoyo, su planta de producción y comercialización se encontrará localizada en el km 14 ½ vía a Daule de la ciudad de Guayaquil.

La empresa desarrollara sus actividades de comercialización desde las oficinas en donde atenderá a sus clientes y se contactara con la fábrica para la distribución de la mercadería.

2.11.3.1. Posicionamiento de la empresa

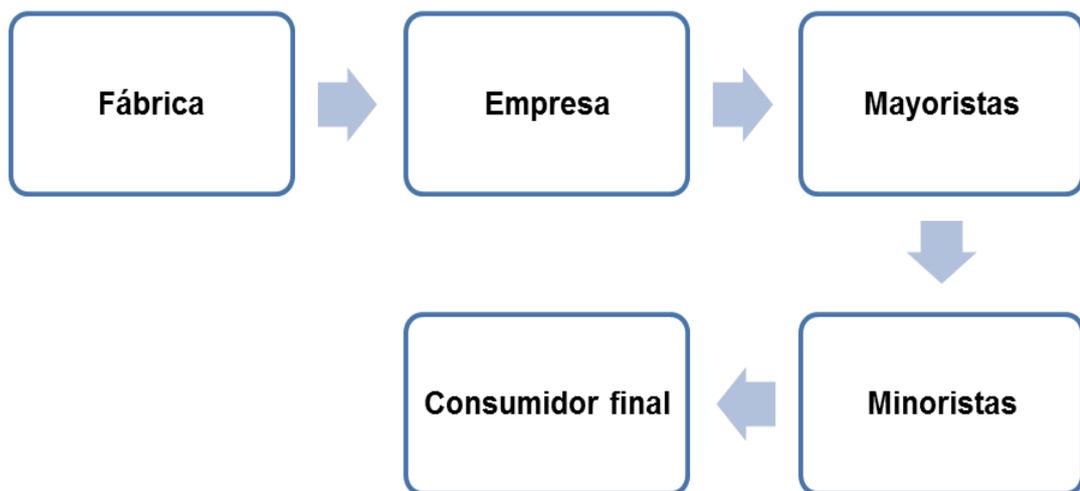
DLAN Comercial, se posicionara en el mercado como una de las pocas empresas que se dedican a la elaboración de productos de cosméticos 100% ecuatorianos con materia prima extraída de la naturaleza, hasta los recipientes estará hechos con material orgánico para evitar así la destrucción y contaminación del ecosistema.

Una vez teniendo la aceptación del mercado establecido lograremos expandirnos a sectores vecinos y con el pasar del tiempo poder abastecer de nuestros productos a nivel nacional.

2.11.3.2. Canal de distribución

DLAN Comercial, utilizara un mercado canal de distribución largo en donde tendrá a su disposición varios intermediarios para que el producto esté al alcance del consumidor final.

Gráfico 21 - Canal de distribución largo



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

DLAN Comercial, al elaborar y comercializar los productos de cosméticos realizara las actividades de fábrica y empresa en relación al canal de distribución antes mencionado en donde tendrá que hacer llegar el producto hacia el mercado mayoristas que podrá ofrecer los productos a los pequeños negocios que venden al menudeo para la posterior venta al consumidor final.

Dicho canal al ser largo se necesita establecer políticas de distribución entre todos los intermediarios que participan para que el producto llegue al cliente en el momento adecuado con el fin de posicionar en la mente de las consumidoras finales la marca DLAN, de los productos de cosméticos que también lleva el nombre de la empresa.

2.11.4. Promoción

Tiene por entendido, a la totalidad de las operaciones que se lleva a cabo para que el bien o servicio se halle en conocimiento tanto del cliente y el comercio. Con respecto a esto, puede contener: Publicidad, el marketing “boca a boca”, los reportes de prensa, estímulos, comisiones y recompensas para el comercio. Además puede contener bosquejos de consumo, del marketing directo, concursos y premios.

2.12. Mercado del Proyecto

El mercado serán las mujeres y hombres de 18 años en adelante ya que son las principales edades con las que se demanda más el uso de cosméticos, buscando una mejor oferta para la adquisición de maquillaje en la ciudad de Guayaquil, ya que es zona de cobertura para la distribución del tipo de emprendimiento.

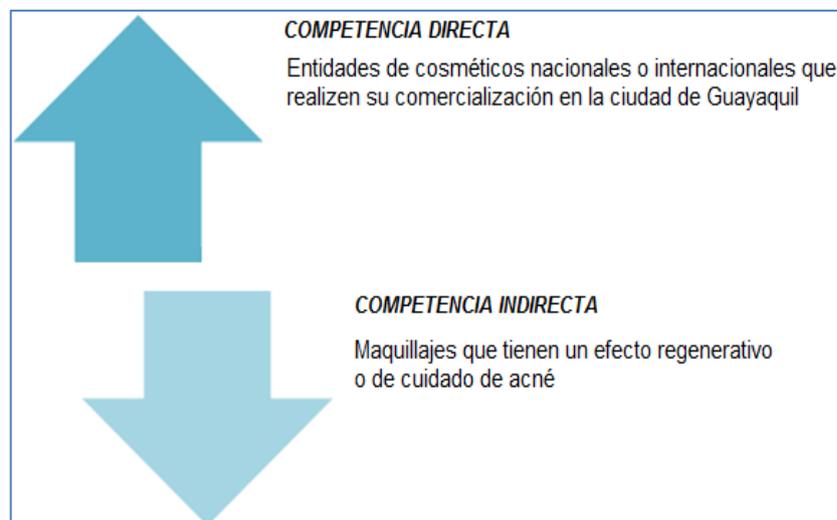
2.13. Proveedores

Se mantendrá alianzas y sociedades con las entidades que proporcionen la ayuda de brindar la materia prima que se necesita para la elaboración de los productos **DLAN comercial** llevando a cabo la fabricación y distribución de los distintos cosméticos con los que se proyecta lanzar al mercado. A continuación se mencionarán los productos que serán parte de la materia prima:

- Excipientes
- Aditivo
- Principio Activo
- Correctores
- Etiqueta
- Caja

2.14. Competencia Directa e Indirecta

Gráfico 22 - Tipos de Competencias



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Teniendo en cuenta los productos cosméticos que se distribuyen en el Ecuador, es una diligencia que comenzará a obtener un repunte, hay que tener presente que los empresarios inicializarán con el progreso de

emprendimientos con las que se tendrá que abarcar y abastecer la demanda del sector propuesto, brindando una mejor disyuntiva al grupo objetivo.

2.15. Características del producto

- Productos cosméticos almacenados en conservadores naturales, previniendo la contaminación del ecosistema.
- No son tóxicos.
- Fabricación de cosméticos orgánicos contribuyen los estándares ambientales globales.
- Por ser de procedencia natural utilizan ingredientes botánicos activos y materias primas de cultivos orgánicos evitando la contaminación, generando un 70% menos en su residuo.
- Las plantas que son utilizadas para la fabricación de los cosméticos se han cultivado sin usar pesticidas ni herbicidas químicos, evitando la contaminación del suelo.
- La cosmética ecológica a su vez tiene muy presente que la elaboración de sus productos, la agricultura sostenible, la disminución energética un envasado ecológico.
- Se concientiza e impulsa a los consumidores a admirar el medio ambiente, reemplazando los cosméticos tóxicos por una alternativa netamente natural.

2.15.1. Descripción del producto o servicio

DLAN Comercial, se dedicará a la comercialización de cosméticos en el que el primer inicio enfocado es la ciudad de Guayaquil. Entre los productos principales que brinda aquella entidad son los siguientes a continuación expuestos:

- Mascarilla Facial
- Delineador de Ojos
- Polvo para ojos
- Polvo base
- Polvo para rostro
- Máscara de pestañas
- Esmalte de uña
- Lápiz labial
- Corrector Ojeras

2.15.2. Marcas

Tabla 19 - Logotipo



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

2.15.3. Identidad Corporativa

Podemos observar la hoja membretada de la Compañía **DLAN comercial** (**ver anexo 10**), La Factura también la podemos apreciar (**ver anexo 11**), y por ultimo mostramos nuestra tarjeta de presentación (**ver anexo 12**).

2.15.4. Envase, presentaciones

Para la distribución de los productos **DLAN comercial**, se necesitarán cajas de cartón para poder comercializar los productos de acuerdo a la organización de las distintas categorías en que serán elaborados.

Figura 1 - Empaque



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

2.15.5. Componentes en la fabricación del producto

Para la fabricación de los cosméticos se utilizará como materia prima los elementos como el azufre, el aluminio, los óxidos como el dióxido de titanio, que se utiliza para efectuar los labiales, los polvos compactos, las sombras y los esmaltes.

También se utilizará el dióxido de titanio, que sirve también para la creación de las cremas, seguido de los óxidos de hierro correspondientes a los pigmentos para maquillaje. Por otro lado, los minerales como el caolín y la mica se usarán también en los polvos compactos, dado que estos elementos ayudan como perlante del maquillaje, junto con los alcoholes etanol e isopropanol, para la creación de aroma en las lociones.

2.15.5.1. Materia prima

Cabe recalcar que la materia prima que se utilizan para la elaboración de estos productos cosméticos son una combinación mínima de productos químicos para complementar la base natural con las que estos son producidos y vendidos en el mercado, a continuación se exponen los componentes principales que se utilizan para la realización de los productos cosméticos:

- Aceite de Aguacate
- Aceite de Almendras
- Aceite de colza
- Aceite de germen de trigo
- Aceite de Oliva
- Aceite de ricino hidrogenado
- Aceite de ricino hidrogenado
- Aceite de sésamo
- Aceite de soja
- Sorbitol
- Bálsamo Tolu
- Bencilparabén
- Bentonita
- Bronopol
- Benzato de sodio
- Calcio Thioglycolate
- Carbomer
- Cera de abejas
- Cera de carnauba
- Cera de jojoba
- Cetrimide
- Etalonamina
- Eucalipto petróleo
- Hidróxido de magnesio
- Mantequilla de cacao
- Mentol
- Metilparabén
- Oleamide
- Trementina Aceite
- Triclosán

Figura 2 - Crema de afeitar



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 3 - Base Líquida



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 4 - Delineador para ojos



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 5 - Labiales



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 6 - Lápiz Delineador



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 7 - Polvo Compacto



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Figura 8 - Rímel



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

2.16. Ventajas y desventajas de los Cosméticos

Ventajas

- ✓ Los cosméticos son considerados como un medio para mejorar la complexión y el embellecimiento de la piel.
- ✓ Las cremas y las lociones para la piel son utilizadas para la limpieza de la piel.
- ✓ La mayoría de los cosméticos poseen vitaminas A, D, E y K, estas vitaminas son esenciales para la salud de la piel.
- ✓ Se pueden cubrir los círculos y las arrugas oscuras que la gran mayoría de las personas poseen.
- ✓ Puede mejorar los rasgos faciales y puede ser más atractiva usando el maquillaje.
- ✓ Además del cuidado de la piel, también existen variedades de shampoo y acondicionadores disponibles, que mantienen el cabello limpio, suave y saludable.
- ✓ En el olor corporal existen los desodorantes y perfumes, en las cuales esto ayuda a que uno se sientan fresco durante todo el día.

Desventajas

- ✓ Usar maquillajes todos los días puede causar problemas en la piel.
- ✓ Contienen demasiadas sustancias químicas, como colores aditivos y conservantes.
- ✓ Algunos son tóxicos.
- ✓ El excesivo uso de maquillajes produce rupturas alrededor de la boca.
- ✓ Se producen manchas.
- ✓ Puede causar cáncer.
- ✓ El excesivo uso de rímel produce el adelgazamiento de las pestañas.
- ✓ Puede producirse dermatitis
- ✓ Causa acné
- ✓ Reacciones alérgicas a la piel

2.17.1. Determinación de costo por producto

Según lo expuesto por Philip Klother & Gary Armstrong (2012), se puede determinar que “el precio es solo una de las herramientas de la mezcla del marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing” (P.9)

Con lo expuesto por el autor se puede determinar que en toda empresa se debe realizar las decisiones de precios en las cuales se deben coordinar con las decisiones de diseño de producto, distribución y promoción para formar un programa de marketing de tal forma que sea coherente y eficaz, dependiendo de las decisiones que se tomen respecto a las otras variables de la mezcla del marketing podría afectar al momento que se requiera realizar la fijación del precio del producto.

La decisión de posicionar un producto en términos de alta calidad implicará que el productor tiene que cobrar un precio más alto para cubrir la elevación de los costos, la determinación de costos por objetivo revierte el proceso.

Los costos se establecen al límite inferior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto, los costos de un producto son muy importantes en una empresa ya que es un elemento importante de la estrategia de los precios, existen dos tipos de costos:

➤ **Fijos**

Los costos fijos son costos que no varían con los niveles de producción o de ventas.

➤ **Variables**

Este determina que varían en proporción directa al nivel de producción.

2.17.2. Parámetros en la fijación de precios a los productos

La fijación de precios es un acuerdo entre los productores al querer impulsar un producto o servicio al mercado, manteniéndose sobre las condiciones que el mercado demanda por el control de la oferta y la demanda.

2.17.2.1. Fijación de precio basada (Oferta y la Demanda)

La oferta y la demanda de un determinado producto o servicio presto a brindarse, son aquellos factores importantes para poder establecer su precio, su elaboración y los volúmenes de negocio. Por ello hay que tener claro que, el precio en presunción es inversamente proporcional a la oferta y directamente proporcional a la demanda. A continuación se establecen métodos para la exploración del precio que se espera obtener:

- Consultar a expertos, distribuidores, etc., haciendo los mismos una estimación.
- En caso de que se lleve a cabo una encuesta, como técnica de investigación cualitativa, añadir una cuestión relativa al precio.
- Observar los precios de productos o servicios similares.

2.17.2.2. Fijación de precio basada en los costos

Para la fijación de precio basada en los costes se necesita haber estudiado y definido los costes fijos, los costes variables y la previsión de ventas del producto o servicio. Para ellos, en esta técnica se utilizan, entre otros, las siguientes definiciones:

Coste total: Es aquella suma de los costes fijos que por lo general constituyen los costos que no son debilitados a diminutas modificaciones de los niveles de actividad de la entidad y los costes variables que es

aquel que se modifica acorde a modificaciones del volumen de producción.

Precio de Venta al Público: Valor financiero que cancela el comprador o consumidor por un producto o servicio brindado.

Precio mínimo: Costo por el cual no se puede vender, sabiendo que sin cubrir los costos variables la entidad no tendría la capacidad de seguir su producción con normalidad.

CAPÍTULO III

3. Organización y estructura de la Empresa

3.1. Aspectos Legales y de Constitución

Para formar y operar legalmente la empresa debe constituirse bajo las leyes que manda la REPÚBLICA DEL ECUADOR, en el caso de **DLAN COMERCIAL**, por lo que deberían cumplirse los siguientes pasos

- Reserva de denominación de la empresa “Superintendencia de Compañías” **(Ver anexo 2)**.
- Acatar los requisitos para crear y/o constituir la compañía **(ver anexo 3)**.

Para inscribir a la empresa en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil deberá cumplir con los siguientes requisitos **(ver anexo 4)**.

Otro aspecto primordial para que la Compañía inicie sus actividades es el cumplir con la normativa de control de la Municipalidad de Guayaquil, a continuación indicamos lo que debe obtener:

- Tasa contra incendio y sus requisitos **(ver anexo 5)**
- Patente **(ver anexo 6)**
- Tasa de Habilitación **(ver anexo 7)**

Otro de los puntos a considerarse son los requisitos de Registro de la marca ante el “IEPI” **(ver anexo 8)**, y por último la obtención del registro

sanitario según el Reglamento de Registro y Control Sanitario (**ver anexo 9**).

3.2. Principales Características de la Compañía

Razón Social

Aranda Mateo & Asociados

Entidad comercial

DLAN Comercial

R.U.C

Documento que procede a estar en trámite y es 0932568421001

Domicilio, teléfonos, e-mail

Dirección de la Fábrica: km 14 ½ vía a Daule de la ciudad de Guayaquil.

Oficinas: Capitán Nájera y Babahoyo

Teléfono: 042654319 - 0929531468

E-mail: contactos@dlan.com.ec

Página web: www.dlansa.com.ec

- CAPITAL SOCIAL

Tabla 20 - Capital Social

SOCIOS	%	ACCIONES	P. UNITARIO	TOTAL
Danuska Aranda Moreira	50	20.000	1.00	20.000
Néstor Mateo Mite	50	20.000	1.00	20.000
SUMAN	100	40.000	1.00	20.000

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Constitución Legislativa (compañía Anónima, asociación Limitada)

El establecimiento será compañía Anónima.

- Fecha de Constitución y apertura de actividades

La Constitución del establecimiento será culminando el mes de Enero del año 2015, principalmente el día el 27 de Enero del 2015.

- Representante Legal

Gerente General: Danuska Aranda

- Jefe Administrativo-Financiero

Néstor Mateo Mite

3.3. Estructura de la Compañía

La compañía **ARANDA MATEO & ASOCIADOS** es constituida de un modo mesurado para la apertura de sus operaciones, lo cual son las siguientes:

3.3.1. Disposición física

La agencia estará situada en el Distrito 3, Circuito 4 Centro de la Ciudad de Guayaquil y de fácil acceso; Contara:

Oficinas Administrativas - Financiera

Oficinas de Ventas - Atención al Cliente

Bodega de Materia prima e insumos

Bodega de Producto terminado

Oficinas de Producción

Laboratorios de Control de Calidad

Área de despacho y parqueo

3.3.2. Disposición operacional

La compañía consta con enseres y muebles de oficina precisos para satisfacer la demanda, entre las cuales se encuentra:

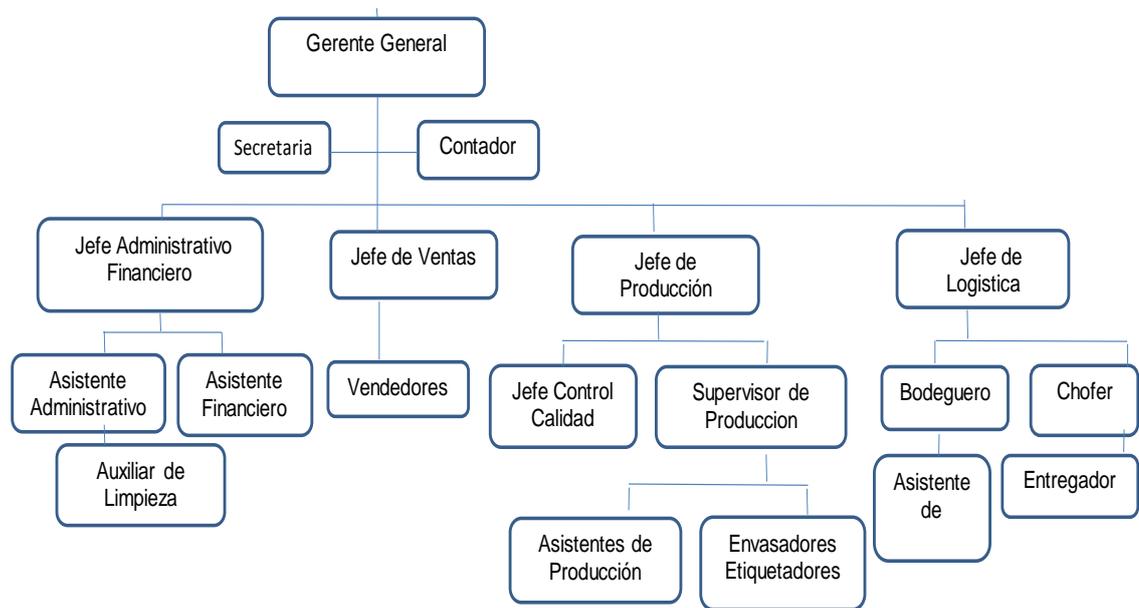
- 15 Computador Desktop con LCD de 19"
- 6 Teléfono de oficina
- 6 impresoras canon MG2910, Multifunción
- 16 Escritorios mueble fácil E3V100 color vengue 3 cajones
- 16 Sillas giratorias oficinas escritorios
- 10 Sillas estándar para oficina modelo Sensa
- 2 Aires acondicionado Split LG capacidad 12000 BTU, 220 voltios, filtro multiprotector 3M
- 1 Aire acondicionado Split mega LG capacidad 18000 BTU, 220 silver
- 15 Perchas de acero inoxidable 16X1X4
- 2 Máquinas compactadoras de polvo
- 1 Máquina procesadora para mascarillas
- 1 Máquina procesadora de lápiz de labios
- 4 Máquina para envasado de recipientes pequeños

3.3.3. Organigrama estructural de la Compañía

Análisis organizacional e Institucional

En el estudio organizacional se define el marco formal: el sistema de comunicación, y niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, necesaria para la puesta en marcha del proyecto, se debe definir el organigrama, descripción de cargos y funciones para la administración de esta compañía.

Gráfico 23 - Organigrama



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

3.3.4. Recursos de la Compañía

Por lo general los recursos que cuenta la compañía se refiera a la totalidad de componentes que se solicitan para llevar a cabo las operaciones para poder poner en marcha la compañía.

En cuanto al análisis, se los clasifica en cuatro tipos que son:

- Recursos Económicos
- Talento Humano
- Recursos de suministros
- Recursos Técnicos

3.3.4.1. Recursos Económicos

Se refiere a la capacidad económica que cuenta la compañía por lo cual requiere para el progreso de sus acciones, como propósito primordial de

lo financiero es la concesión anticipada de los ingresos y egresos que poseerá la compañía dentro periodo establecido.

3.3.4.2. Talento Humano

El talento humano o también conocido como Recurso Humano de la Empresa “**DLAN Comercial**” estará estructurado de la siguiente manera:

- 1) Mano de Obra No Calificada (Personal de mantenimiento).
- 2) Mano de Obra Calificada (Personal de Producción).
- 3) Mano de Obra Profesional (Personal Administrativo Gerencial, Administrativo, Financiero y de Ventas).

3.3.4.3. Recursos de Suministros

Los recursos De Suministros de la compañía se definen como la necesidad para poner en práctica las actividades diarias de la empresa, y entre ellos, se puede mencionar:

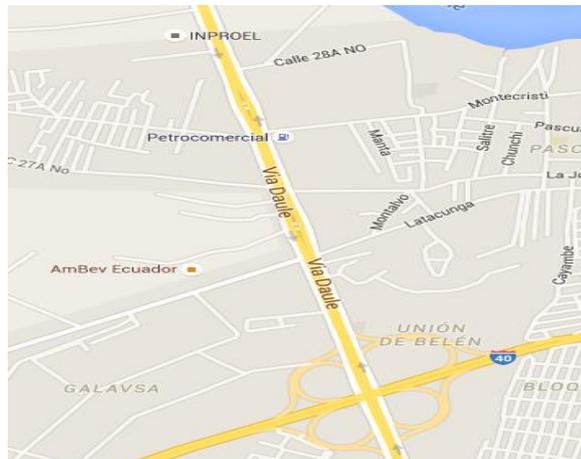
1. **Infraestructura.-** Terrenos, Edificios y Oficinas.
2. **Equipamiento.-** Equipos de Oficina, Equipo de Producción, Equipos de Laboratorios, herramientas, Vehículos livianos y pesados.
3. **Suministros.-** Materiales de oficinas, de producción, de almacenamiento, suministro de embalaje, afiches, Banners los cuales son usados al momento de las visitas a los clientes.

3.3.4.4. Recursos Técnicos

Los recursos técnicos comprenden todos los métodos, procedimientos, organigramas, formulas, patentes, etc., es decir todo aquello que permitirá al departamento de recursos humanos desarrollar en forma adecuada sus funciones.

3.4. Localización del Proyecto

Figura 9 - Ubicación Geográfica Fábrica



Fuente: (Google maps, 2014)

Figura 10 - Ubicación Geográfica (Oficina)



Fuente: (Google maps, 2014)

3.5. Misión y Visión de la Compañía

3.5.1. Misión

Elaborar con materia prima nacional productos de Cosméticos innovadores, de alta calidad que brinden una garantía de riqueza facial, a precios competitivos orientados a obtener la fidelidad de los consumidores.

3.5.2. Visión

Lograr un alto reconocimiento a nivel nacional e internacional por brindar la variedad de cosméticos lanzados al mercado, brindando a cada uno de los clientes productos garantizados y convicción al momento de obtener resultados, formando una empresa líder y por ende siendo reconocidos en el mundo laboral

3.6. Objetivos de la Empresa

3.6.1. Objetivo General

Decretar la factibilidad de constituir una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de cosméticos del Distrito 3, Circuito 4 Centro en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2. Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un estudio de mercado que permita estipular la demanda de los productos.

- Valorar las necesidades con respecto a las tecnologías, maquinarias, personal y equipo idóneo, que tendrá la nueva entidad que se dedicará a la elaboración y la distribución de productos de cosméticos del Distrito 3, Circuito 4 Centro en la ciudad de Guayaquil.

- Formar una empresa que se dedique exclusivamente a la fabricación y distribución de cosméticos, para así promover el consumo de los productos cosméticos exteriores aprovechando la materia prima que proporciona el País, dando como resultados brindados a los clientes, productos de buena calidad.

3.7. Fundamentación de la Propuesta

Esta experiencia se enmarca dentro de las actividades que se llevan a cabo en el sector cosmetólogo, teniendo en cuenta la poca influencia y escasez de organizaciones que se dediquen a la elaboración y comercialización de productos cosméticos en el Ecuador, ya que el país siempre ha estado acostumbrado a adquirir productos internacionales e instaurar empresas de mercados externos para que produzcan, vale recalcar que el proceso de producción y comercialización de estos productos se rigen a una serie de métodos para su correcta y responsable distribución, sin embargo, es notable destacar que el apoyo por parte del gobierno nacional ha servido de gran ayuda para el impulso de la matriz productiva del país para que los productores nacionales se inclinen en la producción del sector cosmetólogo por la gran demanda y aceptación del mercado.

Dicha propuesta se fundamenta en la ejecución de una nueva empresa nacional que impulse la matriz productiva, para generar competencia en mercados internacionales y a su vez aportar con el desarrollo socioeconómico del país, brindando productos de calidad y con manufactura netamente ecuatoriana, analizando cada uno de los sistemas financieros con los que se debe de contar para su previa instauración, a su vez, la misma detalla todos los aspectos con el que se caracterizará la organización, inclinándose en elaborar productos con características diferentes a diferencia aquellos que se encuentran elaborados por las organizaciones internacionales instauradas en el país.

3.8. Actividades a Desarrollar

Entre las actividades que se desarrollarán en la presente propuesta, se exponen las siguientes:

- Formación de la organización.
- Definir la segmentación geográfica de la organización definiendo su localización.
- Elaborar los productos para el consumo local e internacional, estableciendo las pautas en base al reglamento interno de la empresa.
- Determinar los sectores donde serán comercializados los productos que la organización impulsará.
- Conocer el sistema financiero con el que se manejará la organización.

3.9. Cronograma de ejecución

Tabla 21 - Cronograma de la Organización

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Plan estratégico de la Organización	X			
Constitución legal de la Organización	X	X		
Reunión con los Proveedores		X	X	
Reunión con los potenciales clientes			X	
Gestión de tramites respectivos para la instauración de la Organización		X		
Sistema de control de calidad			X	
Producción de los Productos				X
Comercialización de los Productos				X
TOTAL DE ACTIVIDADES MENSUALES	2	3	3	2

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.10. Presupuesto De Ventas

La variación de las ventas será considerada con la estacionalidad del producto en el mercado.

Tabla 22 – Presupuesto de Ventas (Unidades)

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (UNIDADES)													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (UNIDADES)
PRODUCTOS FACIALES	4.922	5.709	6.300	6.300	6.300	6.497	7.088	7.088	7.088	7.088	7.284	7.875	79.538
PRODUCTOS PARA UÑAS	1.094	1.269	1.400	1.400	1.400	1.444	1.575	1.575	1.575	1.575	1.619	1.750	17.675
PRODUCTOS CORPORALES	1.094	1.269	1.400	1.400	1.400	1.444	1.575	1.575	1.575	1.575	1.619	1.750	17.675
PRODUCTOS CAPILARES	547	634	700	700	700	722	788	788	788	788	809	875	8.838
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	7.656	8.881	9.800	9.800	9.800	10.106	11.025	11.025	11.025	11.025	11.331	12.250	123.725

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 23 – Presupuesto De Ventas (Dólares)

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (DOLARES)													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 (DOLARES)
PRODUCTOS FACIALES	\$ 41.458	\$ 48.091	\$ 53.066	\$ 53.066	\$ 53.066	\$ 54.724	\$ 59.699	\$ 59.699	\$ 59.699	\$ 59.699	\$ 61.357	\$ 66.332	\$ 669.957
PRODUCTOS PARA UÑAS	\$ 5.037	\$ 5.843	\$ 6.447	\$ 6.447	\$ 6.447	\$ 6.648	\$ 7.253	\$ 7.253	\$ 7.253	\$ 7.253	\$ 7.454	\$ 8.059	\$ 81.392
PRODUCTOS CORPORALES	\$ 14.290	\$ 16.576	\$ 18.291	\$ 18.291	\$ 18.291	\$ 18.863	\$ 20.577	\$ 20.577	\$ 20.577	\$ 20.577	\$ 21.149	\$ 22.864	\$ 230.923
PRODUCTOS CAPILARES	\$ 4.109	\$ 4.766	\$ 5.259	\$ 5.259	\$ 5.259	\$ 5.423	\$ 5.916	\$ 5.916	\$ 5.916	\$ 5.916	\$ 6.081	\$ 6.574	\$ 66.396
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 64.893	\$ 75.276	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 85.658	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 96.041	\$ 103.828	\$ 1.048.668

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 24 - Presupuesto Ventas Contado/Crédito (Dólares)

PRESUPUESTO DE VENTAS CONTADO/CREDITO (DOLARES)													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS AL CONTADO 50%	\$ 32.446	\$ 37.638	\$ 41.531	\$ 41.531	\$ 41.531	\$ 42.829	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 48.021	\$ 51.914	\$ 524.334
VENTAS A CREDITOS 50%	\$ 32.446	\$ 37.638	\$ 41.531	\$ 41.531	\$ 41.531	\$ 42.829	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 46.723	\$ 48.021	\$ 51.914	\$ 524.334
TOTAL VENTAS PRESUPUESTADAS	\$ 64.893	\$ 75.276	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 85.658	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 96.041	\$ 103.828	\$ 1.048.668

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 25 – Presupuesto de Recuperación de Cartera

RECUPERACION DE CARTERA (DOLARES)													
VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ENERO CONTADO	\$ 32.446												
ENERO CRÉDITO		\$ 32.446											
FEBRERO CONTADO		\$ 37.638											
FEBRERO CRÉDITO			\$ 37.638										
MARZO CONTADO			\$ 41.531										
MARZO CRÉDITO				\$ 41.531									
ABRIL CONTADO				\$ 41.531									
ABRIL CRÉDITO					\$ 41.531								
MAYO CONTADO					\$ 41.531								
MAYO CRÉDITO						\$ 41.531							
JUNIO CONTADO						\$ 42.829							
JUNIO CRÉDITO							\$ 42.829						
JULIO CONTADO							\$ 46.723						
JULIO CRÉDITO								\$ 46.723					
AGOSTO CONTADO								\$ 46.723					
AGOSTO CRÉDITO									\$ 46.723				
SEPTIEMBRE CONTADO									\$ 46.723				
SEPTIEMBRE CRÉDITO										\$ 46.723			
OCTUBRE CONTADO										\$ 46.723			
OCTUBRE CRÉDITO											\$ 46.723		
NOVIEMBRE CONTADO											\$ 48.021		
NOVIEMBRE CRÉDITO												\$ 48.021	
DICIEMBRE CONTADO													\$ 51.914
DICIEMBRE CRÉDITO													
TOTAL INGRESOS	\$ 32.446	\$ 70.084	\$ 79.169	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 84.361	\$ 89.552	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 94.743	\$ 99.935

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.11. Presupuestos de Producción

Cada mes la existencia debe ser el 25% de las necesidades del mes posterior. Este requisito se cumplió en el mes de enero.

Tabla 26 – Presupuesto de Producción (Unidades)

PRESUPUESTO DE PRODUCCION (UNIDADES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
VENTAS	7.350	8.575	9.800	9.800	9.800	9.800	11.025	11.025	11.025	11.025	11.025	12.250	122.500
+ INVENTARIO FINAL	2.144	2.450	2.450	2.450	2.450	2.756	2.756	2.756	2.756	2.756	3.063	3.063	31.850
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	9.494	11.025	12.250	12.250	12.250	12.556	13.781	13.781	13.781	13.781	14.088	15.313	154.350
- INVENTARIO INICIAL	1.838	2.144	2.450	2.450	2.450	2.450	2.756	2.756	2.756	2.756	2.756	3.063	30.625
= PRODUCCIÓN	7.656	8.881	9.800	9.800	9.800	10.106	11.025	11.025	11.025	11.025	11.331	12.250	123.725

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 27 – Resumen de Producción por Líneas (unidades)

RESUMEN DE PRODUCCION POR LINEA AL AÑO 1 (UNIDADES)													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESUMEN DE PRODUCCION POR LINEA AL AÑO 1 (UNIDADES)
PRODUCTOS FACIALES	4.922	5.709	6.300	6.300	6.300	6.497	7.088	7.088	7.088	7.088	7.284	7.875	79.538
PRODUCTOS PARA UÑAS	1.094	1.269	1.400	1.400	1.400	1.444	1.575	1.575	1.575	1.575	1.619	1.750	17.675
PRODUCTOS CORPORALES	1.094	1.269	1.400	1.400	1.400	1.444	1.575	1.575	1.575	1.575	1.619	1.750	17.675
PRODUCTOS CAPILARES	547	634	700	700	700	722	788	788	788	788	809	875	8.838
TOTALES EN UNIDADES	7.656	8.881	9.800	9.800	9.800	10.106	11.025	11.025	11.025	11.025	11.331	12.250	123.725

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 28 – Presupuesto de Producción (dólares)

PRESUPUESTO DE PRODUCCION DEL AÑO 1 (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
VENTAS	\$ 38.594	\$ 45.027	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 64.324	\$ 643.239
+ INVENTARIO FINAL	\$ 11.257	\$ 12.865	\$ 12.865	\$ 12.865	\$ 12.865	\$ 14.473	\$ 14.473	\$ 14.473	\$ 14.473	\$ 14.473	\$ 16.081	\$ 16.081	\$ 167.242
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 49.851	\$ 57.892	\$ 64.324	\$ 64.324	\$ 64.324	\$ 65.932	\$ 72.364	\$ 72.364	\$ 72.364	\$ 72.364	\$ 73.973	\$ 80.405	\$ 810.481
- INVENTARIO INICIAL	\$ -9.649	\$ -11.257	\$ -12.865	\$ -12.865	\$ -12.865	\$ -12.865	\$ -14.473	\$ -14.473	\$ -14.473	\$ -14.473	\$ -14.473	\$ -16.081	\$ -160.810
= PRODUCCIÓN	\$ 40.202	\$ 46.635	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 53.067	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 59.500	\$ 64.324	\$ 649.672

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 29 – Resumen De Producción Por Líneas (Dólares)

RESUMEN DE PRODUCCION POR LINEAS (DOLARES)													
PRODUCCION EN DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	RESUMEN DE PRODUCCION POR LINEAS (DOLARES)
PRODUCTOS FACIALES	\$ 25.844	\$ 29.980	\$ 33.081	\$ 33.081	\$ 33.081	\$ 34.115	\$ 37.216	\$ 37.216	\$ 37.216	\$ 37.216	\$ 38.250	\$ 41.351	\$ 417.646
PRODUCTOS PARA UÑAS	\$ 5.743	\$ 6.662	\$ 7.351	\$ 7.351	\$ 7.351	\$ 7.581	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.500	\$ 9.189	\$ 92.810
PRODUCTOS CORPORALES	\$ 5.743	\$ 6.662	\$ 7.351	\$ 7.351	\$ 7.351	\$ 7.581	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.270	\$ 8.500	\$ 9.189	\$ 92.810
PRODUCTOS CAPILARES	\$ 2.872	\$ 3.331	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.676	\$ 3.791	\$ 4.135	\$ 4.135	\$ 4.135	\$ 4.135	\$ 4.250	\$ 4.595	\$ 46.405
TOTALES EN DOLARES	\$ 40.202	\$ 46.635	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 51.459	\$ 53.067	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 57.892	\$ 59.500	\$ 64.324	\$ 649.672

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.12. Presupuestos de Compras

Tabla 30 - Presupuestos de Compras Productos faciales (Dólares)

PRESUPUESTO DE COMPRAS FACIALES (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
MATERIAL REQUERIDO	\$ 20.174	\$ 23.402	\$ 25.823	\$ 25.823	\$ 25.823	\$ 26.630	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.858	\$ 32.279	\$ 326.015
+ INVENTARIO FINAL	\$ 5.851	\$ 6.456	\$ 6.456	\$ 6.456	\$ 6.456	\$ 6.657	\$ 7.263	\$ 7.263	\$ 7.263	\$ 7.263	\$ 7.464	\$ 8.070	\$ 84.530
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 26.025	\$ 29.858	\$ 32.279	\$ 32.279	\$ 32.480	\$ 33.893	\$ 36.314	\$ 36.314	\$ 36.314	\$ 36.515	\$ 37.928	\$ 40.348	\$ 410.545
- INVENTARIO INICIAL	\$ -5.044	\$ -5.851	\$ -6.456	\$ -6.456	\$ -6.456	\$ -6.657	\$ -7.263	\$ -7.263	\$ -7.263	\$ -7.263	\$ -7.464	\$ -8.070	\$ -81.504
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 20.981	\$ 24.007	\$ 25.823	\$ 25.823	\$ 26.025	\$ 27.235	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.253	\$ 30.463	\$ 32.279	\$ 329.042

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 31 - Presupuestos de Compras Productos uñas (Dólares)

PRESUPUESTO DE COMPRAS UÑAS (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	\$ 1.873	\$ 2.173	\$ 2.398	\$ 2.398	\$ 2.398	\$ 2.472	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.772	\$ 2.997	\$ 30.268
+ INVENTARIO FINAL	\$ 543	\$ 599	\$ 599	\$ 599	\$ 616	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 674	\$ 693	\$ 749	\$ 749	\$ 7.848
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 2.416	\$ 2.772	\$ 2.997	\$ 2.997	\$ 3.016	\$ 3.147	\$ 3.371	\$ 3.371	\$ 3.371	\$ 3.390	\$ 3.521	\$ 3.746	\$ 38.117
- INVENTARIO INICIAL	\$ -837	\$ -543	\$ -599	\$ -599	\$ -599	\$ -618	\$ -674	\$ -674	\$ -674	\$ -674	\$ -693	\$ -749	\$ -8.035
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 1.480	\$ 2.229	\$ 2.398	\$ 2.398	\$ 2.416	\$ 2.529	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.716	\$ 2.828	\$ 2.997	\$ 30.081

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 32 - Presupuestos de Compras Productos Corporales (Dólares)

PRESUPUESTO DE COMPRAS CORPORALES (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	\$ 7.656	\$ 8.881	\$ 9.800	\$ 9.800	\$ 9.800	\$ 10.106	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.331	\$ 12.250	\$ 123.725
+ INVENTARIO FINAL	\$ 2.220	\$ 2.450	\$ 2.450	\$ 2.450	\$ 2.527	\$ 2.756	\$ 2.756	\$ 2.756	\$ 2.756	\$ 2.756	\$ 2.833	\$ 3.063	\$ 32.080
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 9.877	\$ 11.331	\$ 12.250	\$ 12.250	\$ 12.327	\$ 12.863	\$ 13.781	\$ 13.781	\$ 13.781	\$ 13.858	\$ 14.394	\$ 15.313	\$ 155.805
- INVENTARIO INICIAL	\$ -3.828	\$ -2.220	\$ -2.450	\$ -2.450	\$ -2.450	\$ -2.527	\$ -2.756	\$ -2.756	\$ -2.756	\$ -2.756	\$ -2.833	\$ -3.063	\$ -32.845
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 6.048	\$ 9.111	\$ 9.800	\$ 9.800	\$ 9.877	\$ 10.336	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.102	\$ 11.561	\$ 12.250	\$ 122.959

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 33 - Presupuestos de Compas Productos Capilares (Dólares)

PRESUPUESTO DE COMPRAS CAPILARES (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	\$ 1.930	\$ 2.239	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.857	\$ 3.089	\$ 31.119
+ INVENTARIO FINAL	\$ 560	\$ 618	\$ 618	\$ 618	\$ 618	\$ 695	\$ 695	\$ 695	\$ 695	\$ 714	\$ 772	\$ 772	\$ 8.069
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 2.490	\$ 2.857	\$ 3.089	\$ 3.089	\$ 3.089	\$ 3.166	\$ 3.475	\$ 3.475	\$ 3.475	\$ 3.494	\$ 3.629	\$ 3.861	\$ 39.189
- INVENTARIO INICIAL	\$ -965	\$ -560	\$ -618	\$ -618	\$ -618	\$ -618	\$ -695	\$ -695	\$ -695	\$ -695	\$ -714	\$ -772	\$ -8.262
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 1.525	\$ 2.297	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.548	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.799	\$ 2.915	\$ 3.089	\$ 30.926

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 34 – Resumen de Presupuesto de Compras Totales

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COMPRAS TOTALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	\$ 31.634	\$ 36.695	\$ 40.492	\$ 40.492	\$ 40.492	\$ 41.680	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 46.818	\$ 50.614	\$ 511.128
+ INVENTARIO FINAL	\$ 9.174	\$ 10.123	\$ 10.123	\$ 10.123	\$ 10.420	\$ 11.388	\$ 11.388	\$ 11.388	\$ 11.388	\$ 11.705	\$ 12.654	\$ 12.654	\$ 132.527
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	\$ 40.808	\$ 46.818	\$ 50.614	\$ 50.614	\$ 50.911	\$ 53.068	\$ 56.941	\$ 56.941	\$ 56.941	\$ 57.258	\$ 59.472	\$ 63.268	\$ 643.655
- INVENTARIO INICIAL	\$ -10.773	\$ -9.174	\$ -10.123	\$ -10.123	\$ -10.123	\$ -10.420	\$ -11.388	\$ -11.388	\$ -11.388	\$ -11.388	\$ -11.705	\$ -12.654	\$ -130.647
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	\$ 30.034	\$ 37.644	\$ 40.492	\$ 40.492	\$ 40.789	\$ 42.648	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.869	\$ 47.767	\$ 50.614	\$ 513.008

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 35 – Resumen De Presupuesto De Compras Por Líneas (Dólares)

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA (DOLARES)													
COMPRAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	RESUMEN DE PRESUPUESTO DE COMPRA POR LINEA (DOLARES)
PRODUCTOS FACIALES	\$ 20.981	\$ 24.007	\$ 25.823	\$ 25.823	\$ 26.025	\$ 27.235	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.051	\$ 29.253	\$ 30.463	\$ 32.279	\$ 329.042
PRODUCTOS UÑAS	\$ 1.480	\$ 2.229	\$ 2.398	\$ 2.398	\$ 2.416	\$ 2.529	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.697	\$ 2.716	\$ 2.828	\$ 2.997	\$ 30.081
PRODUCTOS CORPORALES	\$ 6.048	\$ 9.111	\$ 9.800	\$ 9.800	\$ 9.877	\$ 10.398	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 11.102	\$ 11.561	\$ 12.250	\$ 122.959
PRODUCTOS CAPILARES	\$ 1.525	\$ 2.297	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.471	\$ 2.548	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.780	\$ 2.799	\$ 2.915	\$ 3.089	\$ 30.926
TOTAL	\$ 30.034	\$ 37.644	\$ 40.492	\$ 40.492	\$ 40.789	\$ 42.648	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.869	\$ 47.767	\$ 50.614	\$ 513.008

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 36 – Presupuesto De Financiamiento De Compras (Dólares)

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE COMPRAS (DOLARES)													
COMPRAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE
COMPRAS AL CONTADO 40%	\$ 12.014	\$ 15.058	\$ 16.197	\$ 16.197	\$ 16.315	\$ 17.059	\$ 18.221	\$ 18.221	\$ 18.221	\$ 18.348	\$ 19.107	\$ 20.246	\$ 205.203
COMPRAS A CREDITOS 60%	\$ 18.021	\$ 22.587	\$ 24.295	\$ 24.295	\$ 24.473	\$ 25.589	\$ 27.332	\$ 27.332	\$ 27.332	\$ 27.522	\$ 28.660	\$ 30.369	\$ 307.805
TOTAL COMPRAS	\$ 30.034	\$ 37.644	\$ 40.492	\$ 40.492	\$ 40.789	\$ 42.648	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.869	\$ 47.767	\$ 50.614	\$ 513.008

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 37 – Presupuesto de Desembolsos por Compras

PRESUPUESTO DESEMBOLSOS POR COMPRAS (DOLARES)												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE
ENERO CONTADO	\$ 12.013,76											
ENERO CRÉDITO		\$ 18.020,64										
FEBRERO CONTADO		\$ 15.057,78										
FEBRERO CRÉDITO			\$ 22.586,66									
MARZO CONTADO			\$ 16.196,60									
MARZO CRÉDITO				\$ 24.294,90								
ABRIL CONTADO				\$ 16.196,60								
ABRIL CRÉDITO					\$ 24.294,90							
MAYO CONTADO					\$ 16.315,41							
MAYO CRÉDITO						\$ 24.473,12						
JUNIO CONTADO						\$ 17.059,19						
JUNIO CRÉDITO							\$ 25.588,78					
JULIO CONTADO							\$ 18.221,18					
JULIO CRÉDITO								\$ 27.331,76				
AGOSTO CONTADO								\$ 18.221,18				
AGOSTO CRÉDITO									\$ 27.331,76			
SEPTIEMBRE CONTADO									\$ 18.221,18			
SEPTIEMBRE CRÉDITO										\$ 27.331,76		
OCTUBRE CONTADO										\$ 18.347,71		
OCTUBRE CRÉDITO											\$ 27.521,57	
NOVIEMBRE CONTADO											\$ 19.106,93	
NOVIEMBRE CRÉDITO												\$ 28.660,39
DIEMBRE CONTADO												\$ 20.245,75
DIEMBRE CRÉDITO												
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 12.014	\$ 33.078	\$ 38.783	\$ 40.492	\$ 40.610	\$ 41.532	\$ 43.810	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.679	\$ 46.628	\$ 48.906

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.13. Presupuestos de Materiales Requeridos

Tabla 38 - Presupuesto De Material Requerido Productos Faciales (Gramos)

MATERIAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCION FACIALES (GRAMOS)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	41.552	48.200	53.186	53.186	53.186	54.848	59.834	59.834	59.834	59.834	61.496	66.483	671.473
+ INVENTARIO FINAL	12.050	13.297	13.297	13.297	13.712	14.959	14.959	14.959	14.959	15.374	16.621	16.621	174.101
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	53.602	61.496	66.483	66.483	66.898	69.807	74.793	74.793	74.793	75.208	78.117	83.103	845.574
- INVENTARIO INICIAL	10.388	12.050	13.297	13.297	13.297	13.712	14.959	14.959	14.959	14.959	15.374	16.621	167.868
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	43.214	49.446	53.186	53.186	53.602	56.095	59.834	59.834	59.834	60.250	62.743	66.483	677.706

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 39 - Presupuesto De Material Requerido Productos Uñas (Gramos)

MATERIAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCION UÑAS (GRAMOS)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	3.008	3.489	3.850	3.850	3.850	3.970	4.331	4.331	4.331	4.331	4.452	4.813	48.606
+ INVENTARIO FINAL	872	963	963	963	993	1.083	1.083	1.083	1.083	1.113	1.203	1.203	12.603
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	3.880	4.452	4.813	4.813	4.843	5.053	5.414	5.414	5.414	5.655	6.016	6.016	61.209
- INVENTARIO INICIAL	1.504	872	963	963	963	993	1.083	1.083	1.083	1.083	1.113	1.203	12.904
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	2.376	3.579	3.850	3.850	3.880	4.061	4.331	4.331	4.331	4.361	4.542	4.813	48.305

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 40 - Presupuesto De Material Requerido Productos Corporales (Gramos)

MATERIAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCION CORPORALES (GRAMOS)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	7.470	8.666	9.562	9.562	9.562	9.861	10.757	10.757	10.757	10.757	11.056	11.953	120.720
+ INVENTARIO FINAL	2.166	2.391	2.391	2.391	2.465	2.689	2.689	2.689	2.689	2.764	2.988	2.988	31.301
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	9.637	11.056	11.953	11.953	12.027	12.550	13.447	13.447	13.447	13.521	14.044	14.941	152.021
- INVENTARIO INICIAL	3.735	2.166	2.391	2.391	2.391	2.465	2.689	2.689	2.689	2.689	2.764	2.988	32.048
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	5.902	8.890	9.562	9.562	9.637	10.085	10.757	10.757	10.757	10.832	11.280	11.953	119.973

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 41 - Presupuesto De Material Requerido Productos Capilares (Gramos)

MATERIAL REQUERIDO PARA LA PRODUCCION CAPILARES (GRAMOS)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
MATERIAL REQUERIDO	3.615	4.193	4.627	4.627	4.627	4.627	5.205	5.205	5.205	5.205	5.350	5.784	58.271
+ INVENTARIO FINAL	1.048	1.157	1.157	1.157	1.157	1.301	1.301	1.301	1.301	1.337	1.446	1.446	15.110
= NECESIDADES ANTES INV. FINAL	4.663	5.350	5.784	5.784	5.784	5.928	6.507	6.507	6.507	6.543	6.796	7.230	73.381
- INVENTARIO INICIAL	1.807	1.048	1.157	1.157	1.157	1.157	1.301	1.301	1.301	1.301	1.337	1.446	15.472
= COMPRAS PRESUPUESTADAS	2.856	4.302	4.627	4.627	4.627	4.772	5.205	5.205	5.205	5.242	5.458	5.784	57.910

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.14. Presupuestos de Gastos Operacionales

Tabla 42 – Presupuesto de Sueldos y Salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios											
CANT	Cargo	Sueldo / mes	TOTAL SUELDOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	lece Secap/ año	Gasto / año
1	GERENTE GENERAL	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400		\$ 1.200	\$ 354		\$ 1.606	\$ 144	\$ 17.704
1	CONTADOR	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000		\$ 500	\$ 354		\$ 669	\$ 60	\$ 7.583
1	SECRETARIA	\$ 361	\$ 361	\$ 4.337		\$ 361	\$ 354		\$ 484	\$ 43	\$ 5.579
1	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600		\$ 800	\$ 354		\$ 1.070	\$ 96	\$ 11.920
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	\$ 361	\$ 361	\$ 4.337		\$ 361	\$ 354		\$ 484	\$ 43	\$ 5.579
1	ASISTENTE FINANCIERO	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400		\$ 450	\$ 354		\$ 602	\$ 54	\$ 6.860
2	PERSONAL DE LIMPIEZA	\$ 358	\$ 717	\$ 8.602		\$ 717	\$ 354		\$ 959	\$ 86	\$ 10.718
1	CHOFER	\$ 367	\$ 367	\$ 4.404		\$ 367	\$ 354		\$ 491	\$ 44	\$ 5.661
1	JEFE DE PRODUCCION	\$ 700	\$ 700	\$ 8.400		\$ 700	\$ 354		\$ 937	\$ 84	\$ 10.475
1	JEFE CONTROL DE CALIDAD	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000		\$ 500	\$ 354		\$ 669	\$ 60	\$ 7.583
1	SUPERVISOR DE PRODUCCION	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400		\$ 450	\$ 354		\$ 602	\$ 54	\$ 6.860
16	OBROS	\$ 354	\$ 5.664	\$ 67.968		\$ 5.664	\$ 354		\$ 7.578	\$ 680	\$ 82.244
1	JEFE DE VENTAS	\$ 600	\$ 600	\$ 7.200	\$ 5.243	\$ 1.037	\$ 354		\$ 803	\$ 72	\$ 14.709
1	JEFE DE BODEGA	\$ 650	\$ 650	\$ 7.800		\$ 650	\$ 354		\$ 870	\$ 78	\$ 9.752
4	VENDEDORES	\$ 363	\$ 1.454	\$ 17.446	\$ 12.584	\$ 2.502	\$ 354		\$ 1.945	\$ 174	\$ 35.006
1	ENTREGADOR	\$ 354	\$ 354	\$ 4.248		\$ 354	\$ 354		\$ 474	\$ 42	\$ 5.472
2	BODEGUERO	\$ 358	\$ 717	\$ 8.602		\$ 717	\$ 354		\$ 959	\$ 86	\$ 10.718
	TOTAL		\$ 15.845	\$ 190.144	\$ 17.827	\$ 17.331	\$ 6.018	\$ -	\$ 21.201	\$ 1.901	\$ 254.423

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 43 – Presupuesto de Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO/AÑO
BANNERS	\$ 300	1	\$ 300	1	\$ 300
VOLANTES (FLYERS)	\$ 0	1.000	\$ 50	12	\$ 600
TELEVISIÓN EN MENCIONES	\$ 100	50	\$ 5.000	12	\$ 60.000
OTL	\$ 500	2	\$ 1.000	12	\$ 12.000
TOTAL			\$ 6.350		\$ 72.900

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 44 – Presupuesto de Gastos Varios

GASTOS VARIOS			
Rubro	Gasto / mes	# de meses	Gasto / año
AGUA FILTRADA	\$ 6	12	\$ 72
IMPREVISTOS	\$ 200	12	\$ 2.400
DESINFECCION DE PISOS	\$ 70	12	\$ 840
SUMINISTRO DE OFCINA	\$ 80	12	\$ 960
TOTAL	\$ 396		\$ 4.272

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 45 – Presupuesto de Gastos de Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Productos de limpieza	\$ 200	\$ 2.400
Telefonía fija	\$ 200	\$ 2.400
Internet	\$ 90	\$ 1.080
Electricidad	\$ 480	\$ 5.760
Agua potable	\$ 100	\$ 1.200
TOTAL	\$ 1.070	\$ 12.840

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 46 – Presupuesto de Gastos de Permisos y Patentes

GASTOS PERMISOS Y PATENTES			
Permisos y patentes	\$ 120	1	\$ 120
TOTAL	\$ 120		\$ 120

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 47 – Presupuesto de Desembolsos por Gastos Operacionales

PRESUPUESTO DE DESEMBOLSOS POR GASTOS OPERACIONALES (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 3.888	\$ 46.654
DECIMO 13ER Y 14TO SUELDO	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 510	\$ 6.118
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 433	\$ 5.202
IECE SECAP 1%	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 467
SERVICIOS BASICOS	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 321	\$ 3.852
GASTOS VARIOS	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 249	\$ 2.990
GASTOS PERMISO Y PATENTES			\$ 120										\$ 120
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.560	\$ 5.440	\$ 65.403								
GASTOS VENTAS													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 3.530	\$ 42.359
COMISIONES	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 1.486	\$ 17.827
DECIMO 13ER Y 14TO SUELDO	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 568	\$ 6.821
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 394	\$ 4.723
IECE SECAP 1%	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 424
SERVICIOS BASICOS	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 107	\$ 1.284
GASTOS VARIOS	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 854
PUBLICIDAD	\$ 6.350	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 6.050	\$ 72.900
TOTAL GASTOS VENTAS	\$ 12.541	\$ 12.241	\$ 147.193										
GASTOS PRODUCCION													
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 8.428	\$ 101.131
DECIMO 13ER Y 14TO SUELDO	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 867	\$ 10.410
APORTE PATRONAL 11,15%	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 940	\$ 11.276
IECE SECAP 1%	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 84	\$ 1.011
SERVICIOS BASICOS	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 642	\$ 7.704
GASTOS VARIOS	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 427
TOTAL GASTOS PRODUCCION	\$ 10.997	\$ 131.959											
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.833	\$ 1.810	\$ 1.787	\$ 1.764	\$ 1.740	\$ 1.716	\$ 1.692	\$ 1.667	\$ 1.643	\$ 1.618	\$ 1.593	\$ 1.568	\$ 20.431
TOTAL DESEMBOLSOS POR GASTO	\$ 30.811	\$ 30.488	\$ 30.585	\$ 30.441	\$ 30.418	\$ 30.394	\$ 30.370	\$ 30.345	\$ 30.321	\$ 30.296	\$ 30.271	\$ 30.246	\$ 364.986
GASTOS QUE NO ORIGINAN DESEMBOLSOS													
AMORTIZACION	\$ 2.515	\$ 2.538	\$ 2.561	\$ 2.585	\$ 2.609	\$ 2.633	\$ 2.657	\$ 2.681	\$ 2.706	\$ 2.730	\$ 2.755	\$ 2.781	\$ 31.751
DEPRECIACION	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 2.362	\$ 28.344
TOTAL GASTOS QUE NO ORIGINAN	\$ 4.877	\$ 4.900	\$ 4.923	\$ 4.947	\$ 4.971	\$ 4.995	\$ 5.019	\$ 5.043	\$ 5.068	\$ 5.092	\$ 5.117	\$ 5.143	\$ 60.095
TOTAL GASTO PRESUPUESTADO	\$ 35.688	\$ 35.388	\$ 35.508	\$ 35.388	\$ 425.081								

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.15. Financiamiento

Se refiere a los gastos que se suscitan con la intención de cumplir con los compromisos precisos para el buen funcionamiento de la Compañía (Bancos) en relación al crédito.

Se obtendrá un préstamo el 2 de enero del 2015 a la Corporación Financiera Nacional (CFN) de \$ 200.000,00 con una tasa de interés del 11% a 5 años plazos

Tabla 48 – Amortización (Préstamo)

TABLA DE AMORTIZACION					TABLA DE AMORTIZACION				
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
-	\$ 200.000	-	-	-	30	\$ 113.603	\$ 3.277	\$ 1.071	\$ 4.348
1	\$ 197.485	\$ 2.515	\$ 1.833	\$ 4.348	31	\$ 110.295	\$ 3.307	\$ 1.041	\$ 4.348
2	\$ 194.947	\$ 2.538	\$ 1.810	\$ 4.348	32	\$ 106.958	\$ 3.337	\$ 1.011	\$ 4.348
3	\$ 192.385	\$ 2.561	\$ 1.787	\$ 4.348	33	\$ 103.590	\$ 3.368	\$ 980	\$ 4.348
4	\$ 189.800	\$ 2.585	\$ 1.764	\$ 4.348	34	\$ 100.191	\$ 3.399	\$ 950	\$ 4.348
5	\$ 187.192	\$ 2.609	\$ 1.740	\$ 4.348	35	\$ 96.761	\$ 3.430	\$ 918	\$ 4.348
6	\$ 184.559	\$ 2.633	\$ 1.716	\$ 4.348	36	\$ 93.299	\$ 3.462	\$ 887	\$ 4.348
7	\$ 181.902	\$ 2.657	\$ 1.692	\$ 4.348	37	\$ 89.806	\$ 3.493	\$ 855	\$ 4.348
8	\$ 179.221	\$ 2.681	\$ 1.667	\$ 4.348	38	\$ 86.281	\$ 3.525	\$ 823	\$ 4.348
9	\$ 176.516	\$ 2.706	\$ 1.643	\$ 4.348	39	\$ 82.723	\$ 3.558	\$ 791	\$ 4.348
10	\$ 173.785	\$ 2.730	\$ 1.618	\$ 4.348	40	\$ 79.133	\$ 3.590	\$ 758	\$ 4.348
11	\$ 171.030	\$ 2.755	\$ 1.593	\$ 4.348	41	\$ 75.510	\$ 3.623	\$ 725	\$ 4.348
12	\$ 168.249	\$ 2.781	\$ 1.568	\$ 4.348	42	\$ 71.854	\$ 3.656	\$ 692	\$ 4.348
13	\$ 165.443	\$ 2.806	\$ 1.542	\$ 4.348	43	\$ 68.164	\$ 3.690	\$ 659	\$ 4.348
14	\$ 162.611	\$ 2.832	\$ 1.517	\$ 4.348	44	\$ 64.440	\$ 3.724	\$ 625	\$ 4.348
15	\$ 159.753	\$ 2.858	\$ 1.491	\$ 4.348	45	\$ 60.683	\$ 3.758	\$ 591	\$ 4.348
16	\$ 156.869	\$ 2.884	\$ 1.464	\$ 4.348	46	\$ 56.890	\$ 3.792	\$ 556	\$ 4.348
17	\$ 153.958	\$ 2.911	\$ 1.438	\$ 4.348	47	\$ 53.063	\$ 3.827	\$ 521	\$ 4.348
18	\$ 151.021	\$ 2.937	\$ 1.411	\$ 4.348	48	\$ 49.201	\$ 3.862	\$ 486	\$ 4.348
19	\$ 148.057	\$ 2.964	\$ 1.384	\$ 4.348	49	\$ 45.304	\$ 3.897	\$ 451	\$ 4.348
20	\$ 145.066	\$ 2.991	\$ 1.357	\$ 4.348	50	\$ 41.371	\$ 3.933	\$ 415	\$ 4.348
21	\$ 142.047	\$ 3.019	\$ 1.330	\$ 4.348	51	\$ 37.401	\$ 3.969	\$ 379	\$ 4.348
22	\$ 139.001	\$ 3.046	\$ 1.302	\$ 4.348	52	\$ 33.396	\$ 4.006	\$ 343	\$ 4.348
23	\$ 135.926	\$ 3.074	\$ 1.274	\$ 4.348	53	\$ 29.353	\$ 4.042	\$ 306	\$ 4.348
24	\$ 132.824	\$ 3.102	\$ 1.246	\$ 4.348	54	\$ 25.274	\$ 4.079	\$ 269	\$ 4.348
25	\$ 129.693	\$ 3.131	\$ 1.218	\$ 4.348	55	\$ 21.157	\$ 4.117	\$ 232	\$ 4.348
26	\$ 126.533	\$ 3.160	\$ 1.189	\$ 4.348	56	\$ 17.003	\$ 4.155	\$ 194	\$ 4.348
27	\$ 123.345	\$ 3.189	\$ 1.160	\$ 4.348	57	\$ 12.810	\$ 4.193	\$ 156	\$ 4.348
28	\$ 120.127	\$ 3.218	\$ 1.131	\$ 4.348	58	\$ 8.579	\$ 4.231	\$ 117	\$ 4.348
29	\$ 116.880	\$ 3.247	\$ 1.101	\$ 4.348	59	\$ 4.309	\$ 4.270	\$ 79	\$ 4.348
					60	\$ 0	\$ 4.309	\$ 39	\$ 4.348

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 49 – Amortización Anual del Financiamiento

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Pagos por Amortizaciones	\$ 31.751	\$ 35.425	\$ 39.524	\$ 44.098	\$ 49.201
Pago por Intereses	\$ 20.431	\$ 16.757	\$ 12.657	\$ 8.084	\$ 2.981
Servicio de Deuda	\$ 52.182				

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 50 – Presupuesto Pago de Financiamiento

PAGO DE FINANCIAMIENTO (DOLARES)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
ABONO PRESTAMO	\$ 2.515	\$ 2.538	\$ 2.561	\$ 2.585	\$ 2.609	\$ 2.633	\$ 2.657	\$ 2.681	\$ 2.706	\$ 2.730	\$ 2.755	\$ 2.781	\$ 31.751
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.833	\$ 1.810	\$ 1.787	\$ 1.764	\$ 1.740	\$ 1.716	\$ 1.692	\$ 1.667	\$ 1.643	\$ 1.618	\$ 1.593	\$ 1.568	\$ 20.431
TOTAL	\$ 4.348	\$ 52.182											

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.16. Inversión en Activos Fijos

Tabla 51 – Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
CANT.	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
15	COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 750	\$ 11.250	3	33%	\$ 3.750
6	TELÉFONO DE OFICINA	\$ 15	\$ 90	3	33%	\$ 30
6	IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN	\$ 125	\$ 750	3	33%	\$ 250
16	ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 207	\$ 3.312	10	10%	\$ 331
16	SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS	\$ 40	\$ 640	10	10%	\$ 64
10	SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSA	\$ 25	\$ 250	10	10%	\$ 25
1	PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	\$ 4.000	\$ 4.000	5	20%	\$ 800
15	PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	\$ 300	\$ 4.500	5	20%	\$ 900
1	TERRENO 300M2	\$ 30.000	\$ 30.000			\$ -
1	EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 140.000	\$ 140.000	20	5%	\$ 7.000
2	MAQUINA COMPACTADORAS DE POLVO	\$ 9.000	\$ 18.000	5	20%	\$ 3.600
1	MÁQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS	\$ 3.000	\$ 3.000	5	20%	\$ 600
1	MÁQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS	\$ 5.000	\$ 5.000	5	20%	\$ 1.000
4	MÁQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	\$ 1.300	\$ 5.200	5	20%	\$ 1.040
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M.	\$ 1.470	\$ 1.470	5	20%	\$ 294
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJ.US1, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER	\$ 1.650	\$ 3.300	5	20%	\$ 660
1	CAMIÓN DE 3.5TN HINO	\$ 40.000	\$ 40.000	5	20%	\$ 8.000
TOTALES			\$ 270.762			\$ 28.344

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 52 – Depreciación Mensual de Activos Fijos

DEPRECIACION MENSUAL DE ACTIVOS FIJOS (DOLARES)													
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE	TOTAL
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 313	\$ 3.750
TELÉFONO DE OFICINA	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 30
IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 250
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 331
SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 64
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSA	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 25
PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 67	\$ 800
PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 900
EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 583	\$ 7.000
MAQUINA COMPACTADORAS DE POLVO	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
MÁQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
MÁQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 83	\$ 1.000
MÁQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 87	\$ 1.040
AIRE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 294
AIRE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJ.US1, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 660
CAMIÓN DE 3.5TN HINO	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 8.000
TOTAL DESEMBOLSOS EN INVERSIONES	\$ 2.362	\$ 28.344											

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 53 – Depreciación Acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA							
ACTIVOS FUJOS A DEPRECIAR	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	TOTAL	SALDO
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 3.750	\$ 3.750	\$ 3.750			\$ 11.250	\$ -
TELÉFONO DE OFICINA	\$ 30	\$ 30	\$ 30			\$ 90	\$ -
IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN	\$ 250	\$ 250	\$ 250			\$ 750	\$ -
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL ES3100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 331	\$ 331	\$ 331	\$ 331	\$ 331	\$ 1.656	\$ -1.656
SILLA GIRATORIA OFICINA 5 ESCRITORIOS	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 320	\$ -320
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSA	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 125	\$ -125
PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 4.000	\$ -
PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 4.500	\$ -
TERRENO 300M2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 35.000	\$ -105.000
MAQUINA COMPACTADORA DE POLVO	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 18.000	\$ -
MAQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 3.000	\$ -
MAQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 5.000	\$ -
MAQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 1.040	\$ 5.200	\$ -
ARE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M.	\$ 294	\$ 294	\$ 294	\$ 294	\$ 294	\$ 1.470	\$ -
ARE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJU51, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 660	\$ 3.300	\$ -
CAMIÓN DE 3.5TN HINO	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 40.000	\$ -
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 28.344	\$ 28.344	\$ 28.344	\$ 24.314	\$ 24.314	\$ 133.661	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 28.344	\$ 56.688	\$ 85.033	\$ 109.347	\$ 133.661		

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 54 – Presupuesto de Desembolsos de Activos Fijos

DESEMBOLSOS DE ACTIVOS FIJOS AÑO 1 (DOLARES)													
ACTIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250	\$ 1.250			\$ 11.250
TELÉFONO DE OFICINA	\$ 30		\$ 30		\$ 30								\$ 90
IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN		\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125						\$ 750
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL ES3100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 276	\$ 3.312
SILLA GIRATORIA OFICINA 5 ESCRITORIOS			\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71		\$ 640
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSA			\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42	\$ 42					\$ 250
PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO		\$ 1.333	\$ 1.333	\$ 1.333									\$ 4.000
PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4			\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500								\$ 4.500
TERRENO 300M2	\$ 30.000												\$ 30.000
EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 23.333	\$ 23.333			\$ 23.333		\$ 23.333		\$ 23.333				\$ 140.000
MAQUINA COMPACTADORAS DE POLVO	\$ 10.800		\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800		\$ 18.000
MAQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS	\$ 1.800		\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133		\$ 3.000
MAQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS	\$ 3.000		\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222	\$ 222		\$ 5.000
MAQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	\$ 3.120		\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231	\$ 231		\$ 5.200
ARE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M.	\$ -	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163	\$ 163			\$ 1.470
ARE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJU51, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 3.300
CAMIÓN DE 3.5TN HINO	\$ 15.000	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778	\$ 2.778			\$ 40.000
TOTAL DESEMBOLSOS ACTIVOS FIJOS	\$ 88.884	\$ 29.534	\$ 9.230	\$ 9.200	\$ 31.230	\$ 6.367	\$ 29.700	\$ 6.242	\$ 29.533	\$ 4.950	\$ 2.009	\$ 23.884	\$ 270.762

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.17. Presupuesto de Flujo de Efectivo

Se define el flujo de efectivo para el periodo ya que es una de las piezas muy primordial en cuanto a la valoración económica en la totalidad de la Compañía. Debido a que el cálculo de flujo de caja se lo realiza principalmente la evaluación de los fondos que aún queda disponible el efectivo dentro de la empresa por tal motivo revistan el costo del proyecto

Tabla 55 – Flujo de Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO													
DESDE ENERO - DICIEMBRE 2015													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ACUMULADO
SALDO INICIAL	\$ 240.000	\$ 138.222	\$ 112.668	\$ 110.677	\$ 111.022	\$ 89.218	\$ 92.654	\$ 75.669	\$ 84.294	\$ 69.627	\$ 79.417	\$ 92.497	\$ 1.295.966
RECUPERACION DE CARTERA	\$ 32.446	\$ 70.084	\$ 79.169	\$ 83.063	\$ 83.063	\$ 84.361	\$ 89.552	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 93.446	\$ 94.743	\$ 99.935	\$ 996.753
TOTAL DISPONIBLE ANTES DE DESEMBOLSOS	\$ 272.446	\$ 208.306	\$ 191.837	\$ 193.740	\$ 194.085	\$ 173.579	\$ 182.206	\$ 169.115	\$ 177.740	\$ 163.073	\$ 174.161	\$ 192.432	\$ 2.292.719
DESEMBOLSOS													
INVERSIONES EN ACTIVOS	\$ 88.884	\$ 29.534	\$ 9.230	\$ 9.200	\$ 31.230	\$ 6.367	\$ 29.700	\$ 6.242	\$ 29.533	\$ 4.950	\$ 2.009	\$ 23.884	\$ 270.762
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.560	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 5.440	\$ 65.403
GASTOS DE VENTAS	\$ 12.541	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 12.241	\$ 147.193
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 4.143	\$ 49.715
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 6.854	\$ 82.244
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.833	\$ 1.810	\$ 1.787	\$ 1.764	\$ 1.740	\$ 1.716	\$ 1.692	\$ 1.667	\$ 1.643	\$ 1.618	\$ 1.593	\$ 1.568	\$ 20.431
ABONDO AL CAPITAL (PRESTAMO)	\$ 2.515	\$ 2.538	\$ 2.561	\$ 2.585	\$ 2.609	\$ 2.633	\$ 2.657	\$ 2.681	\$ 2.706	\$ 2.730	\$ 2.755	\$ 2.781	\$ 31.751
DESEMBOLSO POR COMPRA	\$ 12.014	\$ 33.078	\$ 38.783	\$ 40.492	\$ 40.610	\$ 41.532	\$ 43.810	\$ 45.553	\$ 45.553	\$ 45.679	\$ 46.628	\$ 48.906	\$ 482.640
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 134.224	\$ 95.639	\$ 81.160	\$ 82.718	\$ 104.867	\$ 80.925	\$ 106.536	\$ 84.821	\$ 108.113	\$ 83.656	\$ 81.664	\$ 105.817	\$ 1.150.138
SALDO DISPONIBLE	\$ 138.222	\$ 112.668	\$ 110.677	\$ 111.022	\$ 89.218	\$ 92.654	\$ 75.669	\$ 84.294	\$ 69.627	\$ 79.417	\$ 92.497	\$ 86.615	

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.18. Presupuesto de Costo de Producción

Tabla 56 – Materia Prima Consumida

MATERIA PRIMA CONSUMIDA				
LINEAS	UNIDADES		COSTO UNITARIO	TOTAL
PRODUCTOS FACIALES	79.538	X	\$ 4,10	\$ 326.015
PRODUCTOS PARA UÑAS	17.675	X	\$ 1,71	\$ 30.268
PRODUCTOS CORPORALES	17.675	X	\$ 7,00	\$ 123.725
PRODUCTOS CAPILARES	8.838	X	\$ 3,53	\$ 31.196
TOTALES EN UNIDADES	123.725		\$ 4,09	\$ 511.205

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 57 – Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
SALARIOS OBREROS	\$ 67.968
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 14.276
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 58 – Mano de Obra Directa por Líneas

MANO DE OBRA DIRECTA POR LINEAS			
LINEAS	UNIDADES	FRECUENCIA	MANO DE OBRA DIRECTA
PRODUCTOS FACIALES	79.538	64%	\$ 52.871
PRODUCTOS PARA UÑAS	17.675	14%	\$ 11.749
PRODUCTOS CORPORALES	17.675	14%	\$ 11.749
PRODUCTOS CAPILARES	8.838	7%	\$ 5.875
TOTALES EN UNIDADES	123.725	100%	\$ 82.244

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 59 – Gastos Indirectos de Fabricación

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 33.163
JEFE DE PRODUCCION	\$ 8.400
JEFE CONTROL DE CALIDAD	\$ 6.000
SUPERVISOR DE PRODUCCION	\$ 5.400
JEFE DE BODEGA	\$ 3.900
BODEGUERO	\$ 4.301
PERSONAL LIMPIEZA	\$ 5.161
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 8.421
JEFE DE PRODUCCION	\$ 2.075
JEFE CONTROL DE CALIDAD	\$ 1.583
SUPERVISOR DE PRODUCCION	\$ 1.460
JEFE DE BODEGA	\$ 976
BODEGUERO	\$ 1.058
PERSONAL LIMPIEZA	\$ 1.270
GASTOS SERVICIOS BASICOS	\$ 7.704
GASTOS VARIOS	\$ 427
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS	\$ 6.240
DEPRECIACION DE EDIFICIOS	\$ 4.200
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.047
COMPUTADORAS	\$ 1.000
IMPRESORAS	\$ 42
TELEFONOS	\$ 5
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 766
ESCRITORIOS Y SILLAS GIRATORIAS	\$ 99
SILLAS ESTANDAR	\$ 8
AIRE ACONDICIONADO	\$ 660
TOTAL GASTOS INDIRECTOS	\$ 61.968

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 60 – Costo de Producción por Líneas

COSTO DE PRODUCCION POR LINEAS								
LINEAS	UNIDADES	MATERIA PRIMA CONSUMIDA	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTO INDIRECTO DE FABRICACION	TOTAL COSTO DE PRODUCCION	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	MARGEN DE CONTRIBUCION	PRECIO DE VENTA
PRODUCTOS FACIALES	79.538	\$ 326.015	\$ 52.871	\$ 39.837	\$ 418.723	\$ 5,26	60%	\$ 8,42
PRODUCTOS PARA UÑAS	17.675	\$ 30.268	\$ 11.749	\$ 8.853	\$ 50.870	\$ 2,88	60%	\$ 4,60
PRODUCTOS CORPORALES	17.675	\$ 123.725	\$ 11.749	\$ 8.853	\$ 144.327	\$ 8,17	60%	\$ 13,06
PRODUCTOS CAPILARES	8.838	\$ 31.196	\$ 5.875	\$ 4.426	\$ 41.497	\$ 4,70	60%	\$ 7,51
TOTALES EN UNIDADES	123.725	\$ 511.205	\$ 82.244	\$ 61.968	\$ 655.417	\$ 5,25	60%	\$ 8,40

GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCTOS FACIALES						
TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 61.968	\$ 0,75	X	52.871	=	\$ 39.837
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244					
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCTOS UÑAS						
TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 61.968	\$ 0,75	X	11.749	=	\$ 8.853
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244					
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCTOS CORPORALES						
TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 61.968	\$ 0,75	X	11.749	=	\$ 8.853
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244					
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCTOS CAPILARES						
TOTAL GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 61.968	\$ 0,75	X	5.875	=	\$ 4.426
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244					

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.19. Punto De Equilibrio en Mezclas de Productos

Es la relación de igualdad entre ingresos y egresos, para conocer la cantidad mínima de producción a vender para lograr conseguir el umbral de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 61 – Margen de Contribución por líneas

LINEAS	UNIDADES	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	% MARGEN DE CONTRIBUCION	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE CONTRIBUCION
PRODUCTOS FACIALES	79.538	64%	\$ 5,26	60%	\$ 8,42	\$ 3,16
PRODUCTOS PARA UÑAS	17.675	14%	\$ 2,88	60%	\$ 4,60	\$ 1,73
PRODUCTOS CORPORALES	17.675	14%	\$ 8,17	60%	\$ 13,06	\$ 4,90
PRODUCTOS CAPILARES	8.838	7%	\$ 4,70	60%	\$ 7,51	\$ 2,82
TOTALES EN UNIDADES	123.725	100%	\$ 5,25		\$ 8,40	\$ 3,15

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 62 – Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 65.403
GASTOS DE VENTAS	\$ 129.365
GASTOS INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 58.886
TOTAL COSTO FIJO	\$ 253.655

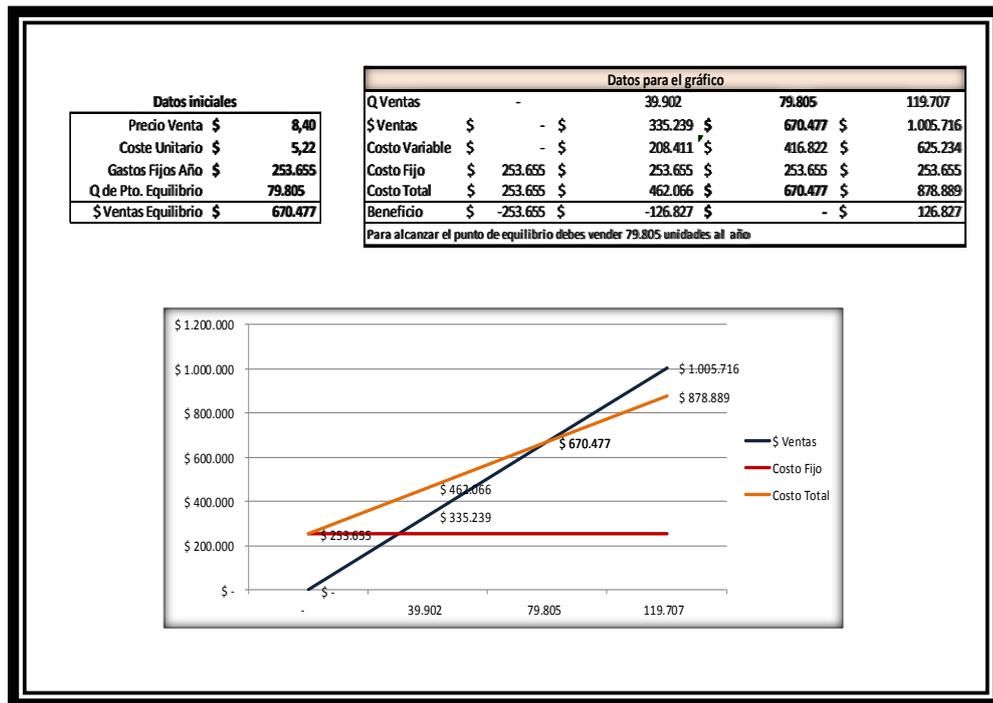
Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 63 – Costos Variables

COSTOS VARIABLE	
MATERIA PRIMA CONSUMIDA	\$ 511.205
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 82.244
SERVICIOS BASICOS PRODUCCION	\$ 3.082
COMISIONES	\$ 17.827
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 614.358

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 64 – Punto de equilibrio



MARGEN DE CONTRIBUCION - COSTOS FIJOS = INGRESOS NETOS

$$\begin{aligned}
 & \$ 3,16 \quad (0,64 X) + \quad \$ 1,73 \quad (0,14 X) + \quad \$ 4,90 \quad (0,14 X) + \quad \$ 2,82 \quad (0,07 X) - \quad \$ 253.654,94 = \quad 0 \\
 & \\
 & \$ 2,03 X + \quad \quad \quad \$ 0,25 X + \quad \quad \quad \$ 0,70 X + \quad \quad \quad \$ 0,20 X - \quad \$ 253.654,94 = \quad 0 \\
 & \\
 & \$ 3,18 X = \$ 253.655 \\
 & \\
 & X = \frac{\$ 253.655}{\$ 3,18} \\
 & \\
 & X = \quad 79.805 \quad \text{UNIDADES EN MEZCA EN EL PUNTO DE EQUILIBRIO}
 \end{aligned}$$

COMPROBACION

LINEAS	UNIDADES	%	UNIDADES POR LINEAS	MARGEN CONTRIBUCION	TOTAL COSTO MARGINAL
PRODUCTOS FACIALES	79.805	64%	51.303	\$ 3,16	\$ 162.051
PRODUCTOS PARA UÑAS	79.805	14%	11.401	\$ 1,73	\$ 19.687
PRODUCTOS CORPORALES	79.805	14%	11.401	\$ 4,90	\$ 55.856
PRODUCTOS CAPILARES	79.805	7%	5.700	\$ 2,82	\$ 16.060
TOTALES			79.805		\$ 253.655

COSTO MARGINAL	\$ 253.655
(-) COSTO FIJOS	\$ 253.655
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ -

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.20. Estados De Resultados

Los Estados Financieros es un componente principal para el estudio de la función de la empresa.

Tabla 65 – Estado de Resultados

	ESTADOS DE RESULTADOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 1.048.668	\$ 1.101.101	\$ 1.156.156	\$ 1.213.964	\$ 1.286.802
COSTO DE VENTAS	\$ 649.672	\$ 682.155	\$ 716.263	\$ 752.076	\$ 797.201
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	\$ 398.996	\$ 418.946	\$ 439.893	\$ 461.888	\$ 489.601
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 65.403	\$ 68.673	\$ 72.107	\$ 75.712	\$ 80.255
GASTOS DE VENTAS	\$ 147.193	\$ 154.552	\$ 162.280	\$ 170.394	\$ 180.618
GASTOS FINANCIEROS	\$ 20.431	\$ 21.452	\$ 22.525	\$ 23.651	\$ 25.070
GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 16.091	\$ 16.091	\$ 16.091	\$ 15.045	\$ 15.045
TOTAL GASTOS	\$ 249.118	\$ 260.769	\$ 273.003	\$ 284.802	\$ 300.988
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 149.878	\$ 158.176	\$ 166.890	\$ 177.085	\$ 188.613
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 22.482	\$ 23.726	\$ 25.033	\$ 26.563	\$ 28.292
UTILIDAD ANTES IMP A LA RENTA	\$ 127.396	\$ 134.450	\$ 141.856	\$ 150.523	\$ 160.321
22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 29.579	\$ 31.208	\$ 33.115	\$ 35.271
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 127.396	\$ 104.871	\$ 110.648	\$ 117.408	\$ 125.051

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 66 – Costo de Venta

INVENTARIO INICIAL MATERIALES	\$	10.773
+ COMPRAS	\$	513.008
= MATERIA PRIMA DISPONIBLE	\$	523.782
- INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	\$	12.577
= CONSUMO EN FABRICA	\$	511.205
+ MANO DE OBRA DIRECTA	\$	82.244
= COSTO PRIMO	\$	593.449
+ GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$	61.968
= COSTO DE CONVERSION	\$	655.417
+ INVENTARIO INICIAL EN PROCESO	\$	-
= COSTO PREVIO	\$	655.417
- INVENTARIO FINAL EN PROCESO	\$	-
= COSTO DE PRODUCCION	\$	655.417
+ INVENTARIO INICIAL ARTICULO TERMINA	\$	10.336
= ARTICULO DISPONIBLE PARA LA VENTA	\$	665.753
- INVENTARIO FINAL ARTICULO TERMINAD	\$	16.081
= COSTO DE VENTA	\$	649.672

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

3.21. Indicadores Financieros

Tabla 67 - Estado De Contribución Marginal

ESTADO EN CONTRIBUCION MARGINAL		
VENTAS	\$	1.048.668
(-) COSTO VARIABLE	\$	614.358
MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL	\$	434.309
(-) COSTOS FIJOS	\$	253.655
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 180.654,36

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Tabla 68 – Apalancamiento Operativo

APALANCAMIENTO OPERATIVO	=	$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCION MARGINAL}}{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	=	$\frac{\$ 434.309}{\$ 180.654}$
APALANCAMIENTO OPERATIVO	=	2,40

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Indica en qué medida la empresa utilice con eficiencia los activos fijos, mientras más bajo sea el apalancamiento disminuye el riesgo de la empresa

Tabla 69 – Margen de Seguridad

MARGEN DE SEGURIDAD		
VENTAS POR YECTADAS	\$ 1.048.668	100%
<u>VENTAS PUNTO EQUILIBRIO</u>	<u>\$ 670.484</u>	64%
MARGEN DE SEGURIDAD	\$ 378.184	36%
RAZON DEL MARGEN DE SEGURIDAD		
<u>MARGEN DE SEGURIDAD</u>	<u>\$ 378.184</u>	36%
VENTAS POR YECTADAS	\$ 1.048.668	

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Nuestras ventas pueden disminuir hasta el 36% y la empresa no tendría pérdidas

Tabla 70 – Flujo de Efectivo Descontado

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 127.396	\$ 134.450	\$ 141.856	\$ 150.523	\$ 160.321
(+) DEPRECIACION	\$ 28.344	\$ 28.344	\$ 28.344	\$ 24.314	\$ 24.314
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -29.579	\$ -31.208	\$ -33.115	\$ -35.271
(-) FLUJOS DESCONTADO	\$ 155.740	\$ 133.215	\$ 138.992	\$ 141.722	\$ 149.365

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Conviene la inversión por que el valor presente es mayor que la inversión

Tabla 73 – TIR

TASA INTERNA DE RETORNO QUE GENERA EL PROYECTO					
AÑOS	FLUJO	FACTOR 15%	VALOR PRESENTE	FACTOR 14%	VALOR PRESENTE
-	\$ 200.000	-	\$ -200.000	-	\$ -200.000
1	\$ 155.740	0,870	\$ 83.284	0,870	\$ 83.284
2	\$ 133.215	0,756	\$ 43.202	0,769	\$ 42.569
3	\$ 138.992	0,658	\$ 30.496	0,670	\$ 29.843
4	\$ 141.722	0,572	\$ 23.207	0,592	\$ 22.063
5	\$ 149.365	0,497	\$ 19.867	0,519	\$ 18.470
			\$ 56		\$ -3.771

INTERPOLAR:
ESTIMAR UN NUMERO DESCONOCIDO Q SE ENCUENTREN ALGUNAS PARTES ENTRE DOS NUMEROS CONOCIDOS

DONDE:

$\begin{array}{r} 15\% \rightarrow \$ 56 \\ 14\% \rightarrow \$ -3.771 \\ \hline 0,01 \qquad \$ 3.827 \end{array}$	$\frac{x}{0,01} = \frac{56}{3.827}$
	$x = \frac{(0,01) (56)}{3.827}$
	$x = 0,00015$

TIR = 0,14 + 0,00015

TIR = 0,14015 X 100,00

TIR = 14,015 %

CONVIENE EL PROYECTO POR LA TASA DE RETORNO ES MAYOR A LA TASA DE DESCUENTO

Elaborado por: Danuska Aranda y Néstor Mateo

Conclusiones

Por medio de las restricciones que nacen por parte del gobierno en lo que se refiere a las importaciones de los cosméticos en el país, se pudo determinar las oportunidades que se le brinda a la producción nacional para incursionar en la producción y comercialización de productos nacionales dentro y fuera del país impulsando la matriz productiva.

Por medio del análisis financiero que se llevó a cabo se pudo determinar cuán rentable y beneficioso resulta el mercado cosmético, debido a la gran demanda, objetivo que tiende a la necesidad de utilizar por lo menos un producto para su uso personal.

La evaluación económica del proyecto de DLAN COMERCIAL, mostró que la actividad productiva fue rentable debido a los indicadores obtenidos en el trabajo, los cuales indicaron un VAN positivo de \$332,054 y una TIR 14.015%

Según el análisis del apalancamiento operativo muestra un índice del 2.40 en relación a la eficiencia de la utilización de los activos fijos, mientras más bajo sea menor será el riesgo y con un margen de seguridad que nos indica que nuestras ventas pueden disminuir en un 36% por lo tanto la empresa no tendría pérdida.

La inversión a utilizar es mediante financiamiento de socios y de un préstamo bancario con un total de \$ 240,000. El punto de equilibrio para

la puesta en marcha de la empresa se logra con la venta de 79.805 unidades.

El estudio de mercado realizado en el Distrito 3, Circuito 4 Centro de la Ciudad de Guayaquil, determino que hay un grupo muy importante afectados directa e indirectamente por las restricciones a las importaciones a los cosméticos.

El modelo en lo que respecta al emprendimiento de producciones y comercializaciones es una buena herramienta para impulsar el desarrollo del país en este sector e incursione su enfoque a la industrialización.

Recomendaciones

Después de haber llevado a cabo cada una de las estrategias comerciales para impulsar el desarrollo de las empresas nacionales en el sector cosmético es ineludible que se realice una valoración de la efectividad de las mismas que se implementaron frente a la realidad por las que atraviesa dicho mercado.

Trabajar en Coordinación con la Corporación Financiera Nacional, ya que la misma brinda oportunidades de financiamiento apoyando al emprendedor ecuatoriano para impulsar empresas netamente nacionales.

Encontrar la ocasión pertinente de industrialización en diferentes sectores donde incurre la economía del país, ya que el gobierno da cabida para que los emprendedores e inversionistas puedan impulsar sus ideas de negocio con libertad.

Bibliografía

- Beltrán, E., & Yarza, M. (2003). *Predominio de las presiones políticas*. Barcelona : INAP.
- Borello, A. (2013). *El plan de negocios*. Buenos Aires: Ediciones Díaz de Santos.
- Carnoy, M. (2006). *Economía de la educación*. España: UOC.
- Cerbelex. (7 de Marzo de 2014). *falconipuig*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de falconipuig: <http://www.falconipuig.com/>
- Comité del Comercio Exterior. (2014). *COMEX*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de COMEX: <http://comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Dario "El telégrafo". (2013). *Restricciones afectan la venta directa*. Guayaquil: Dario "El telégrafo".
- David, U. (2011). *Invitación al emprendimiento*. Buenos Aires: UOC.
- EKOS. (30 de Julio de 2014). *El portal de negocios del Ecuador*. Obtenido de El portal de negocios del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com>
- El Comercio. (15 de enero de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 18 de junio de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>
- El comercio. (26 de Junio de 2014). El Gobierno flexibiliza las restricciones para importar. *El Gobierno flexibiliza las restricciones para importar*, pág. 38.
- El comercio. (16 de febrero de 2014). Más cosméticos para el 2014 y el 2015. *Más cosméticos para el 2014 y el 2015*, pág. 25.
- El Telégrafo. (26 de Octubre de 2014). Sector Cosmético incrementa anualmente en el país. *Sector Cosmético incrementa anualmente en el país*, pág. 16.
- El Universo. (16 de Septiembre de 2013). *El Universo*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

El Universo. (16 de Septiembre de 2013). Industria del cosmético está creciendo en el país. *Industria del cosmético está creciendo en el país*, pág. 21.

García, R. (2013). *Introducción a la probabilidad imposible, estadística de la probabilidad o probabilidad estadística*. Lima: Grandes Libros.

Google maps. (26 de Julio de 2014). *Google maps*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de Google maps: <https://www.google.com.ec/maps/search/Guayaquil,+Km+14+1%2F2+via+a+Daule/@-2.0785728,-79.9403149,3190m/data=!3m1!1e3?hl=es>

Google maps. (26 de Julio de 2014). *Google maps*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de Google maps: [//www.google.com.ec/maps/search/Víctor+Emilio+Estrada+2606+y+las+Monjas/@-2.1681306,-79.9118085,17z?hl=es](http://www.google.com.ec/maps/search/Víctor+Emilio+Estrada+2606+y+las+Monjas/@-2.1681306,-79.9118085,17z?hl=es)

Grundy, S. (2005). *Producto o praxis*. Morata: Barcelona.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Jaramillo, A. (2014). *Matriz productiva*. Guayaquil.

John, D., Lee, R., & Daniel, S. (2010). *International Business (Spanish Translation)*. México: Pearson Educación.

Kantis, H. (2010). *Desarrollo emprendedor*. Madrid: IDB.

Kennedy, D. (2006). *Libertad y restricción en la decisión judicial*. España: Siglo del Hombre.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. DF: Pearson.

Lavayen León, L. M. (2012). *ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LAS COMPAÑÍAS*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil-Facultad de Ciencias Administrativas.

LLerena Granda, M. E. (2013). *Análisis de la comercialización de cosméticos y la inclusión de la mujer en esta industria, en la*

provincia de pichincha. Quito: Universidad Tecnológica Israel-Facultad de administración de Empresas "SINED".

Ministerio de Industrias y Productividad. (2014). *La industria ecuatoriana*. Guayaquil: Ministerio de Industrias y Productividad.

Ministerio de Salud . (2013). *Permisos de funcionamiento* . Guayaquil: Ministerio de Salud .

Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Madrid: Pearson Educación.

Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía*. Barcelona : Pearson Educación .

Navarrete, A. (2003). *La transformación de la empresa*. Chile : Jurídica de Chile .

Normalización, O. N. (2013). *ISO - 14000*. Lima.

Olmos, J. (2009). *Tu Potencial Emprendedor*. Lima: Pearson Educación.

Organización Internacional de Estandarización. (Marzo de 06 de 2011). *ISO 26000*. Recuperado el 27 de Enero de 2015, de ISO 26000: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Ornelas, G. (2003). *Estrategias* . México: Pax.

Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing: Edición para latinoamérica*. Madrid: Pearson Educación.

Proecuador. (21 de Agosto de 2013). *Proecuador*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2014, de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec>

Pulido, U., & Garrido, T. (2011). *Invitación al emprendimiento*. España: UOC.

Rangel, G. (2012). *Sector económico externo, industrialización y conflictos laborales*. Valencia: Editorial.

Rodríguez, S., & Fabian, D. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el abuelo en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

Rugeles, B., & Martínez, A. (2005). *Comerciante bumangúes*. Catalunya: UNAB.

Sarrible, G. (2010). *Teoría de la población*. Barcelona: Edicions Universitat

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir - Plan Nacional 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vvir*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Diversificación de la matriz productiva*. Guayaquil: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Secretaría Nacional de Planificaicón y Desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: Senplades.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Ediecuatorial.
- Thambirajah, R. (2008). *Acupuntura comética* . España: Elsevier.
- Torrent, J. (2014). *Emprendimiento innovador* . UOC : España .
- Torrent, J., & Sellens. (2012). *Emprendimiento innovador y microempresas en red* . España: UOC.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: UOC.
- Valdes, A. (2010). *Reestructuración productiva, comercialización y reorganización de la fuerza de trabajo agrícola en América Latina*. Bogotá: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta Aranda Mateo & Asociados

Estudio de factibilidad para establecer una empresa dedicada a la Fabricación y Distribución de cosméticos localizada en el Distrito 3, Circuito 4 (sector Centro) de la Ciudad de Guayaquil

Se necesita responder las interrogantes del cuestionario con la mayor veracidad posible.

1. Sexo:

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad:

15-25 años ____

26-36 años ____

37-47 años ____

48-58 años ____

59 o más ____

3. Actividad a la que te dedicas:

Estudias ____ Trabajas ____ Quehaceres del hogar ____

4. Si reside en el Distrito 3 de la ciudad de Guayaquil, favor indicar la Parroquia a la que pertenece:

9 de Octubre ____

Sucre ____

Urdaneta ____

De no residir en la urbe, favor indicar la provincia a la que pertenece. Si no fuera del Ecuador, indicar su país de procedencia.

5. ¿Con qué frecuencia compra productos de cosméticos?
(Escoja solo una opción)

Mensual Bimestral
 Trimestral Semestral
 Anual

6. ¿Cuál de los atributos considera UD más importante al momento de adquirir productos de cosméticos? (Escoja solo una opción)

Calidad Variedad
 Servicio al Clientes Precio
 Fácil de encontrar en el mercado Marcas

7. ¿Te gustaría conocer las principales líneas de productos atractivos de cosméticos que ofrece la empresa ARANDA MATEO & ASOCIADOS?

Sí No

8. ¿Qué productos Ud. Suele adquirir con mayor frecuencia?
(Escoja solo una opción y marcar con una x)

<input type="checkbox"/>	Lacas para uñas	<input type="checkbox"/>	Delineador de labios
<input type="checkbox"/>	Removedores de esmaltes	<input type="checkbox"/>	Mascara de pestañas (Rímel)
<input type="checkbox"/>	Espuma de afeitarse de hombre	<input type="checkbox"/>	Bases
<input type="checkbox"/>	Cremas para depilación (Hombres- Mujeres)	<input type="checkbox"/>	Lápiz labial
<input type="checkbox"/>	Polvo para cara	<input type="checkbox"/>	Tinturado
<input type="checkbox"/>	Polvo para ojos	<input type="checkbox"/>	Delineador de ojos
<input type="checkbox"/>	Mascarilla Facial	<input type="checkbox"/>	Corrector de ojeras

9. ¿Conoce usted si se encuentra funcionando una empresa que se dedique a la Fabricación y Distribución de cosméticos?

Sí _____

No _____

10. ¿Cree Ud. conveniente que se instale una empresa dedicada a la Fabricación y Distribución de Cosméticos, la cual otorgue la asesoría para sus usuarios?

Sí _____

No _____

11. ¿Solicitarías los servicios de esta nueva empresa?

Sí _____

No _____

12. ¿Qué le parecería la idea de consumir dichos productos con materia prima nacional de primera calidad?

Excelente _____

Buena _____

Mala _____

13. ¿Adónde acude cuando desea comprar productos de cosméticos? (Escoja solo una opción)

____ Supermercados

____ La Bahía

____ Centros Comerciales

____ Tiendas online

____ Tiendas por departamentos

____ Otros

14. ¿Qué líneas de productos de cosméticos por Catálogos Ud. Suele adquirir con frecuencias? (Escoja solo una opción)

____ Yanbal

____ L'Oreal

____ Avon

____ Centros Comerciales

____ L'bel

____ Otros

Caso contrario su respuesta sea ningún de los mencionados, favor indicar su línea de producto favorita:

Anexo 2 - Reserva de Denominación de la Compañía



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES
ABSOLUCIÓN DE DENOMINACIONES
OFICINA: GUAYAQUIL

FECHA DE RESERVACIÓN: 15/12/2014 09:40 PM

NÚMERO DE RESERVA: 7879782

TIPO DE RESERVA: CONSTITUCIÓN

RESERVANTE: 0824798358 ARANDA MOERIRA DANUSKA LISSETTE

CIIU: C2023.31

ACTIVIDAD ECONÓMICA: FABRICACIÓN DE PERFUMES Y COSMÉTICOS: PERFUMES Y AGUAS DE COLONIA, PREPARADOS DE BELLEZA Y DE MAQUILLAJE, CREMAS SOLARES Y PREPARADOS BRONCEADORES, PREPARADOS PARA MANICURA Y PEDICURA.

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN, PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS, LE INFORMO QUE SE HA APROBADO LA SIGUIENTE DENOMINACIÓN.

NOMBRE PROPUESTO: INDUSTRIA QUIMICA ARANDA MATEO & ASOCIADOS DLAN S.A.

ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL 15/01/2015 09:49 PM

RECUERDE QUE DEBERÁ FINALIZAR EL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DENTRO DEL PERIODO DE VALIDEZ DE SU RESERVA. UNA VEZ FINALIZADO EL TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN, ADICIONALMENTE DEBERÁ PRESENTAR A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES EL FORMULARIO PARA REGISTRO DE DIRECCIÓN DOMICILIARIA, EL MISMO QUE PODRÁ ENCONTRAR EN LA SECCIÓN "GUÍAS PARA EL USUARIO" DEL PORTAL WEB INSTITUCIONAL.

LA RESERVA DE NOMBRE DE UNA COMPAÑÍA NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).

LA RESERVA DE LA RAZÓN SOCIAL DE UNA COMPAÑÍA DEBERÁ CONTENER EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS QUE INTEGREN LA COMPAÑÍA EN FORMACIÓN, Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSIÓN DE SU NOMBRE CASO CONTRARIO, DICHA RESERVA NO SURTIRÁ EFECTO JURÍDICO.

PARTICULAR QUE COMUNICO PARA LOS FINES PERTINENTES.

AB. MARÍA SOL DONOSO MOLINA
SECRETARIO GENERAL

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Anexo 3 - Requisitos para crear y/o Constituir una Compañía

Pasos para crear una empresa en Ecuador

¿Tienes muchas ideas emprendedoras pero no sabes por dónde empezar? Aprende en este artículo los pasos a seguir para constituir tu empresa propia.



Para constituir una microempresa o una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal y esta pueda funcionar.

Estructura legal de la empresa

- Si tu idea es tener una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una **compañía limitada**. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene "capital cerrado" (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Si quieres que tu empresa no tenga límite de socios y tenga "capital abierto" (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una **compañía anónima**.

Mira a continuación el proceso a seguir para constituir tu empresa bajo estas figuras.

Pasos para constituir una empresa



1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Abre una "cuenta de integración de capital". Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

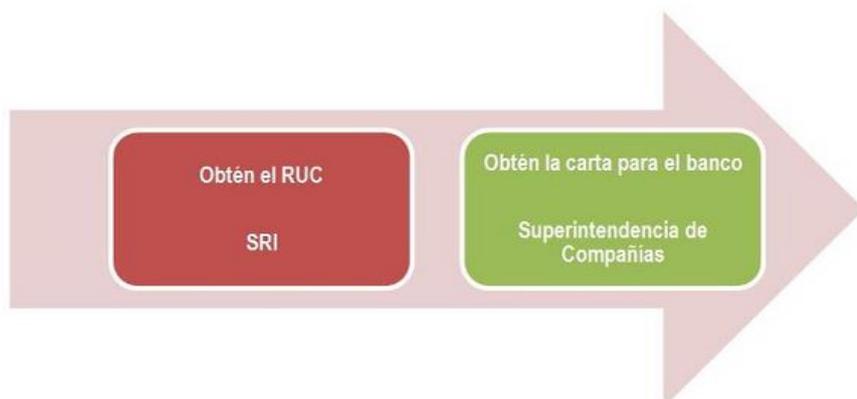
8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil de el cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.



9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.



12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Anexo 4 - Inscripción en el Registro Mercantil



Constituciones

Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.
2. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
3. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
4. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011;
5. Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
6. Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores.

 DIRECCIÓN NACIONAL DE
REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS

 Ministerio
de Telecomunicaciones
y Sociedad de la Información

 Ministerio Coordinador
de Sectores Estratégicos

Escanea el código para ingresar
desde tu Móvil



Fuente: <http://www.registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>



Nombramientos

Requisitos para la inscripción de los nombramientos.-El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.

Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional.

Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.

- Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales;
- En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011; y,
- Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Contenido del nombramiento.-

- La fecha de su otorgamiento;
- El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere;
- La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste;
- El cargo o función a desempeñarse;
- El período de duración del cargo;
- La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores;
- La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil;
- El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento; e,
- La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.



**DIRECCIÓN NACIONAL DE
REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS**



Ministerio
de Telecomunicaciones
y Sociedad de la Información



Ministerio Coordinador
de Sectores Estratégicos

Escanea el código para ingresar
desde tu Móvil



desde tu Móvil



Anexo 5 - Tasa contra incendio y sus requisitos



CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS
Pequeña Industria que genera gran impacto!!

[INICIO](#) | [CONTÁCTO](#) | [MAPA DE SITIO](#) [Redes Sociales](#)  

[Quiénes Somos](#) | [Beneficios del socio](#) | [Asesoría Empresarial y Financiera](#) | [Asesoría Jurídica](#) | [Red MIPYMES](#) | [Desafío Sebrae RSE](#) | [Seguros](#)

Usted está aquí: Inicio > Trámites ciudadanos > Cuerpo de Bomberos > Tasa por servicios contra incendio

Tasa por servicios contra incendio

PRIMERA VEZ

Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.

1. Si este trámite lo realiza personalmente, deberá traer copia de cédula de ciudadanía. En caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar autorización por escrito conjuntamente con, fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y autorizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de personas jurídicas deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
4. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras) excepto para la venta de gas (mínimo 10 libras PQS).
5. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
6. Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburo vigente.
7. Para venta o reparación de armas, traer la autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.

RENOVACIÓN

1. Copia de la Tasa por Servicio Contra Incendios del año anterior o del último año pagado.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y fotocopia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

4. Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
5. Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, si el trámite lo realiza personalmente; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
6. Para la venta de Gas, traer autorización de la Dirección de Hidrocarburos vigente.
7. Para la venta o reparación de armas, traer autorización del Comando Conjunto de Fuerzas Armadas.
8. Copia Nombramiento.

PROCEDIMIENTO:

Una vez emitida la orden de pago en uno de nuestros Centros de Atención al Usuario, se podrá cancelar dichos valores en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, debiendo posteriormente regresar con el original y copia de la papeleta de depósito que acredita el pago a la ventanilla de información en la cual se le asignará un inspector. Una vez realizada la visita del funcionario deberá acercarse a nuestras ventanillas para que proceda a la elaboración y emisión de la Tasa por Servicios Contra Incendios correspondiente. Si algún establecimiento ha recibido recomendaciones de prevención contra incendios, deberá cumplirlas en el plazo señalado en la comunicación enviada, caso contrario, se aplicarán las sanciones correspondientes. Una vez que el establecimiento ha cumplido con las recomendaciones emitidas deberá solicitar la reinspección del local, a través de una especie valorada, por lo que una vez realizada la verificación, deberá acercarse a retirar la Tasa por Servicio Contra Incendio en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario.

NOTA:

Cuando la Tasa por Servicio Contra Incendio del año en curso ya ha sido emitida y el establecimiento cambia posterior de dirección o de actividad deberá solicitar el cambio requerido por medio de una especie valorada que cuesta \$3,00 USD adjuntando la Tasa por Servicio Contra Incendio emitida y copia del R.U.C. actualizado. Una vez entregado estos requisitos un funcionario procederá con la inspección para la verificación de cumplimiento de las medidas de seguridad según el caso. Si algún establecimiento ha recibido recomendaciones de prevención contra Incendios, éste debe cumplir en el plazo señalado en la comunicación enviada, caso contrario se aplicará las sanciones correspondientes. Si el establecimiento ha cumplido con las recomendaciones emitidas deberá solicitar la reinspección del local a través de una especie valorada para que el inspector confirme el cumplimiento de las mismas, una vez cumplidas acercarse a retirar el certificado.

Para mayor información contáctenos a:

Pbx (593-4) 2281524
Fax (593-4) 2280059
E-mail: lanal@capi.org.ec

Av. de las Américas No. 128 y calle 10ma (frente al Centro de Convenciones de Guayaquil)

Fuente: <http://www.capi.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/56-cuerpo-de-bomberos/58-tasa-por-servicios-contra-incendio.html>

Anexo 6 - Patente

Solicitud de Registro de Patentes

Requisitos

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
4. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Pasos del trámite

1. Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.
2. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
3. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio.

NOTA PARA LOS ARTESANOS CALIFICADOS:

Para acogerse a la exención del Impuesto de Patente deben presentar la calificación o recalificación artesanal otorgada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Para ver y descargar la solicitud de Registro de Patentes, haga click [aquí](#).

Los comentarios para este tema se han cerrado.

0 Comentarios Alcaldía de Guayaquil

Iniciar sesión

ordenar por el mejor

Compartir Favorito

Fuente: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/>



SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL

PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/>	PRIMERA VEZ	<input type="checkbox"/>	DÍA	MES	AÑO
PERSONA JURÍDICA	<input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN	<input type="checkbox"/>			

DATOS PARA PERSONAS NATURALES

NOMBRES Y APELLIDOS		CÉDULA DE CIUDADANÍA / RUC
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN DOMICILIARIA O DEL ESTABLECIMIENTO (EN CASO DE POSEERLO)		

DATOS PARA PERSONAS JURÍDICAS (SOCIEDADES O COMPAÑÍAS)

RAZÓN SOCIAL		RUC
DIRECCIÓN PRINCIPAL EN EL CANTÓN GUAYAQUIL		
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS)		
NOMBRES Y APELLIDOS		CÉDULA DE CIUDADANÍA
NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	

DATOS DE LA ACTIVIDAD

ESTA OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD		FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EN EL CANTÓN GUAYAQUIL			TOTAL PATRIMONIO NETO			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO	US \$	
DATOS DEL CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)								
NOMBRES Y APELLIDOS							No. DE REGISTRO	
TIPO DE ACTIVIDAD QUE EJERCE							PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA	
COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>	INMOBILIARIA	<input type="checkbox"/>	No. DE LA RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN		
FINANCIERA	<input type="checkbox"/>	ARTESANAL	<input type="checkbox"/>	PROFESIONAL	<input type="checkbox"/>	FECHA DE EMISIÓN DE LA RESOLUCIÓN		
OTROS	<input type="checkbox"/>	ESPECIFICAR ACTIVIDAD _____				No. DE CALIFICACIÓN O RECALIFICACIÓN ARTESANAL		

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRUCTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

CONTRIBUYENTE / REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)	USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN) REVISADO POR:
_____	_____	_____

OBSERVACIONES IMPORTANTES QUE DEBE TENER EN CUENTA:

1.- EN CASO DE DETECTARSE INCONSISTENCIAS EN LA INFORMACIÓN DETALLADA EN ESTE FORMULARIO, Y QUE GENERE UN VALOR A FAVOR DE ESTA MUNICIPALIDAD, EL MISMO SERÁ CARGADO COMO DEUDA QUE SE COBRARÁ AL MOMENTO DE RENOVAR LA PATENTE ANUAL.

2.- LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO DEBE OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN ESTABLECIMIENTOS.

A2-2.01-F01

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/>

Anexo 7 - Tasa de Habilitación

 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA		TASA DE TRAMITE No. _____		
		DÍA	MES	AÑO
SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS				
DATOS DEL SOLICITANTE				
TIPO DE PERSONA				
NATURAL (DUÑO DEL NEGOCIO) <input type="checkbox"/>		JURÍDICA (REPRESENTANTE LEGAL) <input type="checkbox"/>		
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		1er. NOMBRE
				2do. NOMBRE
RAZÓN SOCIAL		R.U.C. / CEDULA		TELÉFONO
				EMAIL
DIRECCIÓN DONDE SE PUEDA NOTIFICAR				
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO				
		SECTOR	MZ.	LOTE
				DIV.
				PHV
				PHH
ESPECIFICAR ACTIVIDAD				
DIRECCIÓN EXACTA				
SUPERFICIE DEL ESTABLECIMIENTO				
_____ Mts. 2				
DECLARO DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PROPORCIONADOS, SE SUJETAN ESTRICAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE ME SOMETO A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, EN CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.				

SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL				

M2-1-P01-F01

ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA				
LISTADO DE CONTROL (Marque con una X)				
1	FORMULARIO SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS			
2	TASA DE TRAMITE (TASA ÚNICA MUNICIPAL)			
3	COPIA DE CEDULA Y CERTIFICADO DE VOTACIÓN (ÚLTIMA VOTACIÓN)			
4	COPIA DE NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL (PERSONA JURÍDICA)			
5	COPIA DEL R.U.C.			
6	HISTORIAL DEL R.U.C.			
7	CESE DE R.U.C.			
8	CERTIFICADO DEL CUERPO DE BOMBEROS			
9	USO DE SUELO			
10	INFORME DE DESECHOS SÓLIDOS			
11	TASA DE TURISMO VIGENTE (Cuando aplique)			
12	CERTIFICADO DE MEDIO AMBIENTE Y ACTA DE COMPROMISO (Cuando aplique)			
13	CERTIFICADO DE TRAMPA DE GRASA (Cuando aplique)			
14	IMPUESTO PREDIAL URBANO VIGENTE			
15	DECLARACIÓN PERSONAL O CONTRATO DE ARRENDAMIENTO (Notarizado con reconocimiento de firmas)			
16	CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA PERSONA QUE REALIZA EL TRÁMITE (De ser el caso)			
OBSERVACIONES				

INICIO DE ACTIVIDAD		ESTADO ACTUAL (Marque con una X)		
DÍA	MES	AÑO	LOCAL NUEVO <input type="checkbox"/>	LOCAL CERRADO <input type="checkbox"/>
		CAMBIO DE DIRECCIÓN <input type="checkbox"/>		CAMBIO DE ACTIVIDAD <input type="checkbox"/>
FECHA DE CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO		No. TASA DE TRAMITE (Baja)		RESOLUCIONES (Cuando aplique)
DÍA	MES	AÑO	NÚMERO	AÑOS EXONERADOS
PARA EL CASO DE LOCALES CERRADOS (NO APLICA)				
USO DE SUELO FACTIBLE		PATENTE PAGADA		PREDIOS SIN DEUDA
MANTIENE DEUDA EL SOLICITANTE EN TASA DE HABILITACIÓN				
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
				NO <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES				

RECIBIDO POR		REVISADO POR		ESCANEADO POR
AUXILIAR DE VENTANILLA		SUPERVISOR DE VENTANILLA		NOMBRE: _____
				FECHA: _____

Fuente: <http://www.guayaquil.gob.ec/>

Anexo 8 - Requisitos para registrar la Marca

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

1). Realizar la BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles)

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.

2). Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL.- (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar:

- US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,

- US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

3). Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL. (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

En caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio de Guayaquil, 2do piso, Departamento de Asesoría Legal y estaremos prestos elaborar toda la documentación.

Fuente:<http://www.lacamara.org/website/images/varios/requisitos%20registro%20de%20marca.pdf>

Anexo 9 - Registro y Control Sanitario

REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO

Decreto Ejecutivo No 1583
(Registro Oficial N° 347, junio 14 del 2001)

Gustavo Noboa Bejarano
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro U del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario;

Que es necesario dictar las normas reglamentarias que regularán lo relacionado con el Registro Sanitario, en armonía con las reformas legales citadas:

Que el numeral 20 del artículo 23 de la Constitución Política de la República proclama que el Estado reconocerá y garantizará el derecho de las personas a una calidad de vida que asegure la salud, la alimentación y la nutrición, entre otros: y,

En uso de sus facultades constantes en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República,

CAPITULO III
De la obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO. El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el

Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Art. 5.- REGISTRO SANITARIO PARA VARIOS PRODUCTOS. Se ampararán los productos bajo un mismo Registro Sanitario en los siguientes casos:

a. Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países;

b. Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;

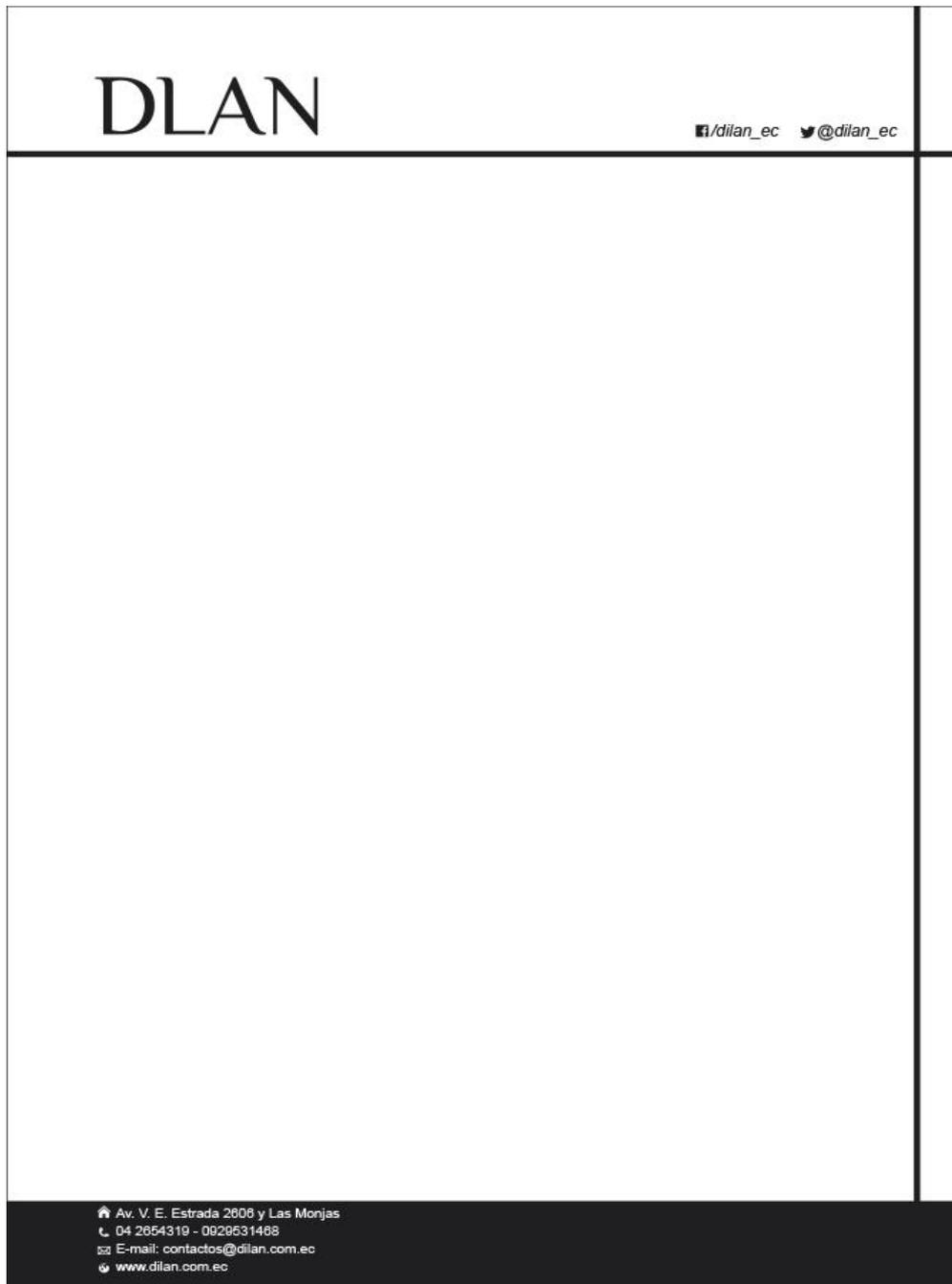
c. Los productos con la misma composición básica que solo difieran en los ingredientes secundarios;

d. El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor; y,

e. Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para un tipo de productos específicos, cuyas variedades estén debidamente cubiertas en dicho certificado. Cada Registro Sanitario ampara un tipo de productos a la vez como es el caso, pero no exclusivamente: galletería, cereales, mermeladas, cárnicos, lácteos, aceites y grasas comestibles, confitería, pastas alimenticias, shampoos, acondicionadores de cabello, jabones, gel para el cuerpo, fragancias talcos, productos de maquillaje y otros.

Fuente :<http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>

Anexo 10 - Hoja membretada de la Compañía DLAN COMERCIAL



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Anexo 12 - Tarjeta de Presentación



DLAN

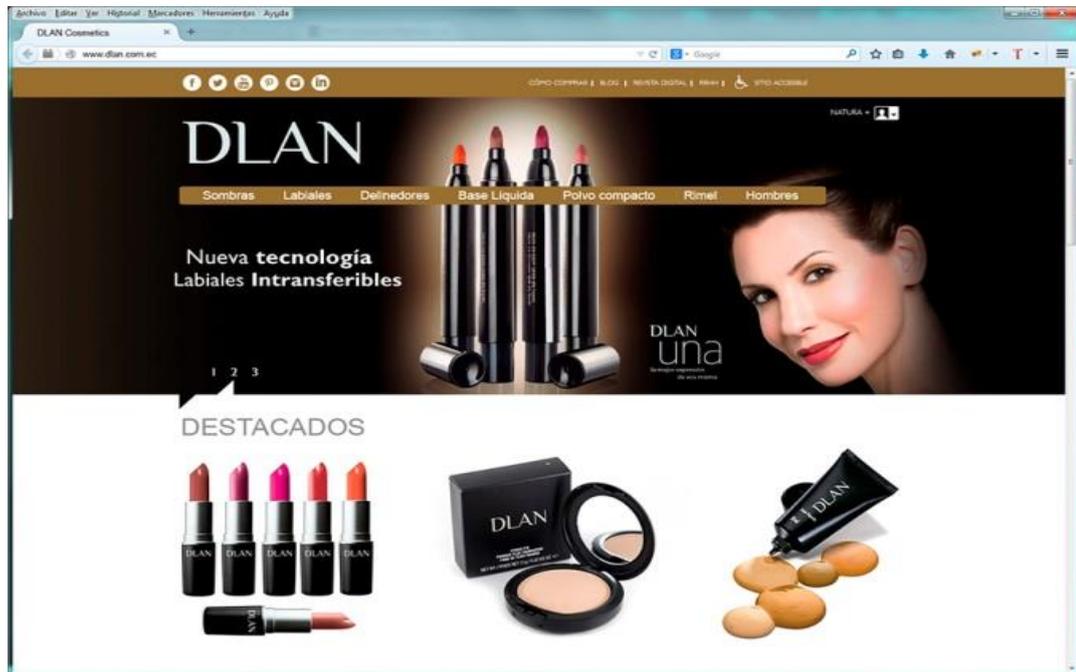
[f/dilan_ec](https://www.facebook.com/dilan_ec)
[t@dilan_ec](https://twitter.com/dilan_ec)

Danuska Aranda
Gerente Propietaria

 Av. V. E. Estrada 2606 y Las Monjas
 04 2654319 - 0929531468
 E-mail: contactos@dilan.com.ec
 www.dilan.com.ec

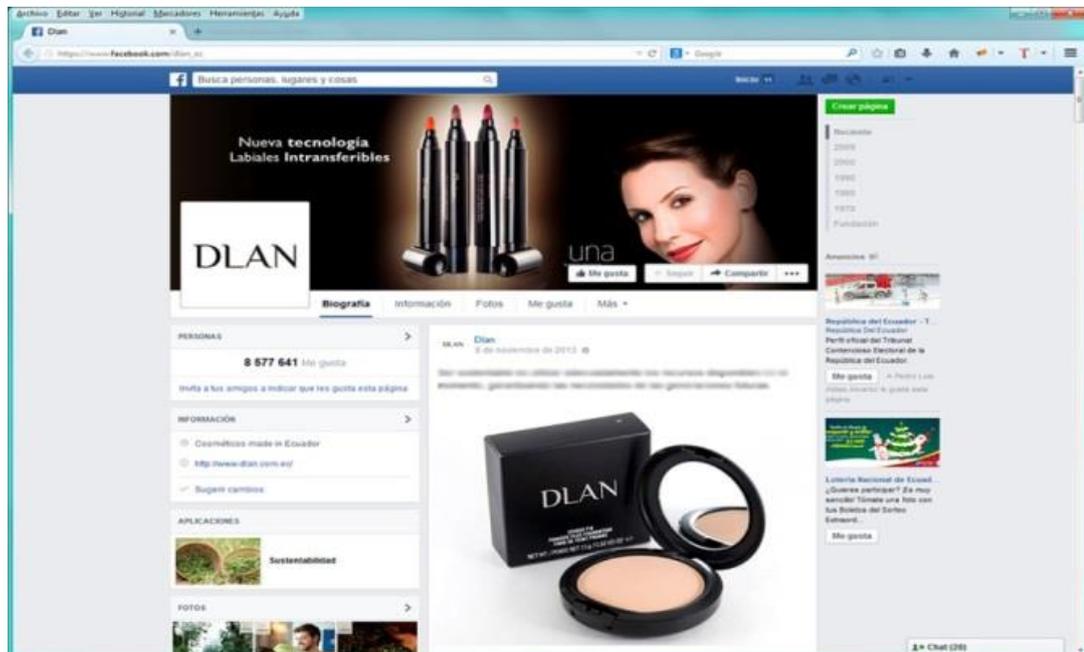
Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Anexo 13 - Página Web



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Anexo 14 - Facebook Oficial

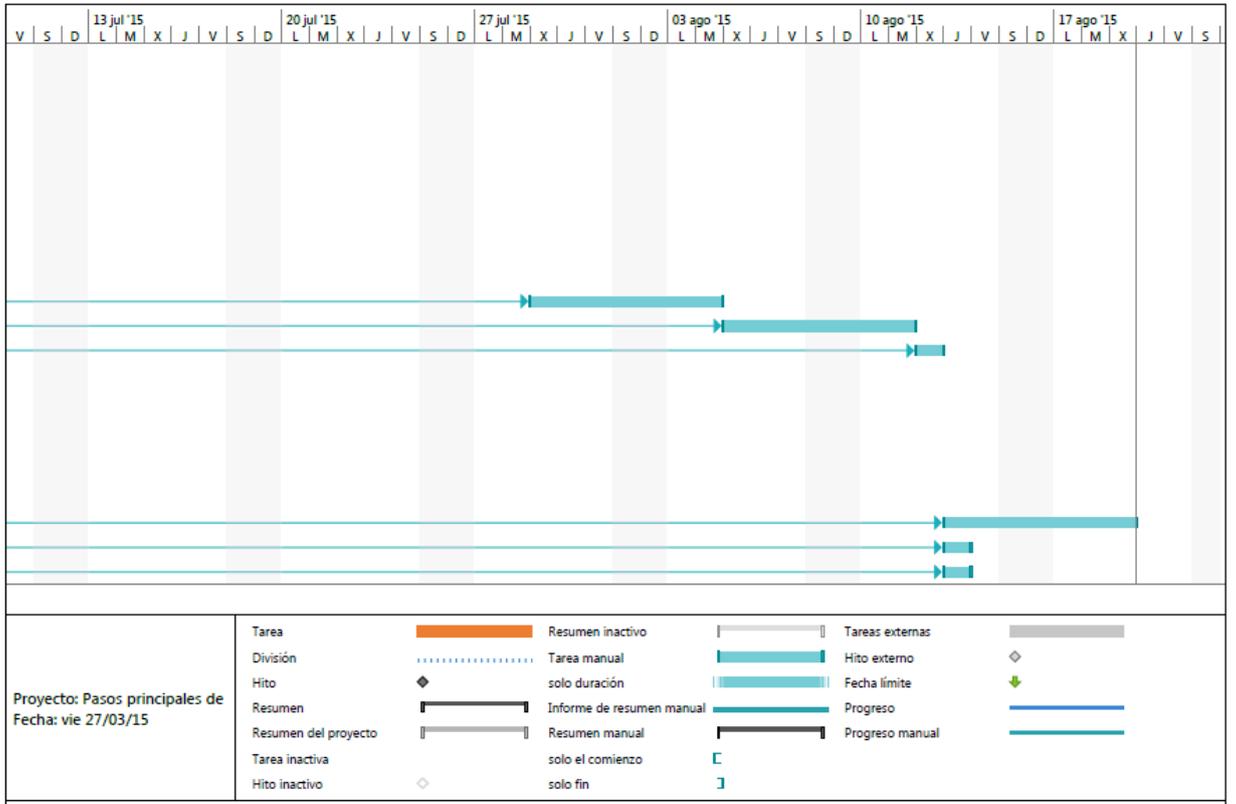
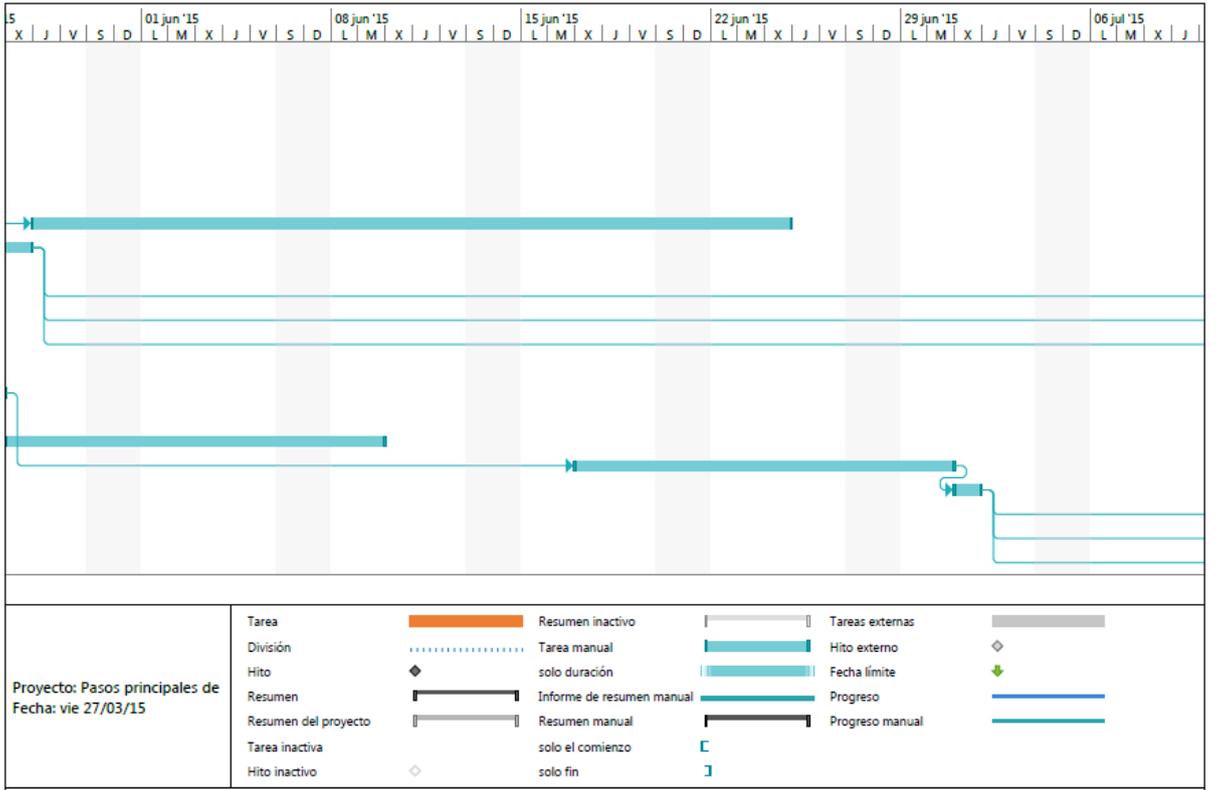


Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo

Anexo 15 - Twitter Oficial



Elaborado por: Danuska Aranda - Néstor Mateo



Anexo 17 – Políticas de la Compañía

POLITICAS DE VENTAS

La variación de ventas será considerada con la estacionalidad del producto en el mercado

Las ventas serán cobradas el 50% de contado y 50% a 30 días plazo

Las comisiones para los vendedores serán el 0,30% de las ventas

Las comisiones para el supervisor de ventas será el 0,50% de las ventas

De acuerdo a la inflación de los últimos años se ha estimado que para el 2016 al 2018 la tasa de inflación será del 5% por cada año y para el 2019 el 6%

El margen de contribución será el 60%

De acuerdo al estudio del mercado se ha establecido la estacionalidad del producto:

Enero	6%
Febrero	7%
Marzo	8%
Abril	8%
Mayo	8%
Junio	8%
Julio	9%
Agosto	9%
Septiembre	9%
Octubre	9%
Noviembre	9%
Diciembre	10%

POLITICAS DE COMPRAS

Las compras de materia prima se cancelaran el 40% contado y el 60% a 30 días plazo.

POLITICAS DE INVENTARIOS

Cada mes la existencia debe ser el 25% de las necesidades del mes posterior. Este requisito se cumplió en el mes de enero

POLITICAS DE ACTIVOS FIJOS

Inversión de activos fijos para el inicio de actividades de "DLAN COMERCIAL"

La empresa como política de pago considero hacerse sus pagos mensuales por:

ACTIVO	OBSERVACION
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	se cancelara en 9 cuotas desde enero a septiembre
TELÉFONO DE OFICINA	se cancelara en 3 cuotas desde enero, marzo y mayo
IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN	se cancelara en 6 cuotas desde febrero a julio
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	se cancelara en 12 cuotas desde enero hasta diciembre
SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS	se cancelara en 9 cuotas desde marzo hasta noviembre
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENA	se cancelara en 6 cuotas desde marzo hasta agosto
PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	se cancelara en 3 cuotas desde febrero hasta abril
PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4	se cancelara en 3 cuotas desde marzo hasta mayo
TERRENO 300M2	Se cancelara en enero
EDIFICIO CON ÁREA DE PRODUCCIÓN	se cancelara en 6 cuotas desde enero, febrero, mayo, julio, septiembre y diciembre
MAQUINA COMPACTADORAS DE POLVO	se cancelara 60 % contado y el 40% en 9 cuotas desde marzo a noviembre
MÁQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS	se cancelara 60 % contado y el 40% en 9 cuotas desde marzo a noviembre
MÁQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS	se cancelara 60 % contado y el 40% en 9 cuotas desde marzo a noviembre
MÁQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS	se cancelara 60 % contado y el 40% en 9 cuotas desde marzo a noviembre

AIRE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M.	se cancelara en 9 cuotas desde febrero hasta octubre
AIRE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJ.US1, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER	se cancelara en 12 cuotas desde enero hasta diciembre
CAMIÓN DE 3.5TN HINO	se cancelara en enero \$15,000 y 9 cuotas desde febrero a octubre

POLITICAS ADMINISTRATIVAS

El Décimo tercero y cuarto sueldo serán pagados al personal de manera mensual

DISTRIBUCION DE ACTIVOS FIJOS	ADMINISTRATIVO	VENTAS	PRODUCCION
COMPUTADOR DESKTOP CON LCD DE 19"	6	5	4
TELÉFONO DE OFICINA	4	1	1
IMPRESORA CANON MG2910, MULTIFUNCIÓN	4	1	1
ESCRITORIO MUEBLE FÁCIL E3W100 COLOR WENGUE 3 CAJONES	7	5	4
SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS	7	5	4
SILLA ESTANDAR PARA OFICINA MODELO SENSÁ	5	2	3
PROGRAMA DE CONTROL CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	1		
PERCHAS DE ACERO INOXIDABLE 1.6X1X4			15
MAQUINA COMPACTADORAS DE POLVO			2
MÁQUINA PROCESADORA PARA MASCARILLAS			1
MÁQUINA PROCESADORA DE LÁPIZ DE LABIOS			1

MÁQUINA PARA ENVASADO DE RECIPIENTES PEQUEÑOS			4
AIRE ACONDICIONADO SPLIT LG ART COOL SLIM INVERTER VR122CS, CAPACIDAD 12000 BTU, 220 VOLTIOS, FILTRO MULTIPROTECTOR 3M.	1		
AIRE ACONDICIONADO SPLIT MEGA INVERTER LG VM182CJ.US1, CAPACIDAD 18000 BTU, 220V SILVER			2
CAMIÓN DE 3.5TN HINO		1	

DISTRIBUCION PARA COSTO DE PRODUCCION	ADMINISTRATIVO	VENTAS	PRODUCCION
SERVICIOS BASICOS	30%	10%	60%
SERVICIOS VARIOS	30%	10%	60%
PERSONAL DE LIMPIEZA	30%	10%	60%
BODEGUERO	0%	50%	50%
JEFE DE BODEGA	0%	50%	50%
EDIFICO	30%	10%	60%
EQUIPO DE COMPUTACION	40%	33%	37%
IMPRESORAS	67%	17%	17%
ESCRITORIOS Y SILLAS	44%	31%	25%
SILLAS ESTANDAR	50%	20%	30%

Anexo 18 – Distribución de Gastos para el Costo de Producción

DISTRIBUCION JEFE DE BODEGA						
	%	SUELDOS	BENEFICIO S	APORTE PATRONAL	IECE SECAP	TOTAL
VENTAS	50%	\$ 3.900	\$ 502	\$ 435	\$ 39	\$ 4.876
PRODUCCION	50%	\$ 3.900	\$ 502	\$ 435	\$ 39	\$ 4.876
TOTAL	100%	\$ 7.800	\$ 1.004	\$ 870	\$ 78	\$ 9.752

DISTRIBUCION BODEGUERO						
	%	SUELDOS	BENEFICIOS	APORTE PATRONAL	IECE SECAP	TOTAL
VENTAS	50%	\$ 4.301	\$ 535	\$ 480	\$ 43	\$ 5.359
PRODUCCION	50%	\$ 4.301	\$ 535	\$ 480	\$ 43	\$ 5.359
TOTAL	100%	\$ 8.602	\$ 1.071	\$ 959	\$ 86	\$ 10.718

DISTRIBUCION PERSONAL LIMPIEZA						
	%	SUELDOS	BENEFICIOS	APORTE PATRONAL	IECE SECAP	TOTAL
ADMINISTRATIVO	30%	\$ 2.581	\$ 321	\$ 288	\$ 26	\$ 3.216
VENTAS	10%	\$ 860	\$ 107	\$ 96	\$ 9	\$ 1.072
PRODUCCION	60%	\$ 5.161	\$ 643	\$ 575	\$ 52	\$ 6.431
TOTAL	100%	\$ 8.602	\$ 1.071	\$ 959	\$ 60	\$ 7.503

DISTRIBUCION SERVICIOS BASICOS		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	30%	\$ 3.852
VENTAS	10%	\$ 1.284
PRODUCCION	60%	\$ 7.704
TOTAL	100%	\$ 12.840

DISTRIBUCION DEPRECIACION IMPRESORA		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	67%	\$ 167
VENTAS	17%	\$ 42
PRODUCCION	17%	\$ 42
TOTAL	100%	\$ 250

DISTRIBUCION DEPRECIACION DEL EDIFICIO		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	30%	\$ 2.100
VENTAS	10%	\$ 700
PRODUCCION	60%	\$ 4.200
TOTAL	100%	\$ 7.000

DISTRIBUCION DEPRECIACION ESCRITORIOS Y SILLAS		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	44%	\$ 173
VENTAS	31%	\$ 124
PRODUCCION	25%	\$ 99
TOTAL	100%	\$ 395

DISTRIBUCION DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	40%	\$ 1.500
VENTAS	33%	\$ 1.250
PRODUCCION	27%	\$ 1.000
TOTAL	100%	\$ 3.750

DISTRIBUCION DEPRECIACION SILLAS ESTANDAR		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	50%	\$ 13
VENTAS	20%	\$ 5
PRODUCCION	30%	\$ 8
TOTAL	100%	\$ 25

DISTRIBUCION GASTOS VARIOS		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	70%	\$ 2.990
VENTAS	20%	\$ 854
PRODUCCION	10%	\$ 427
TOTAL	100%	\$ 4.272

DISTRIBUCION DE GASTOS POR AREA (DOLARES)			
GASTOS DE SERVICIO BASICOS	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ADMINISTRATIVO	30%	\$ 321	\$ 3.852
VENTAS	10%	\$ 107	\$ 1.284
PRODUCCION	60%	\$ 642	\$ 7.704
TOTAL	100%	\$ 1.070	\$ 12.840

DISTRIBUCION DEPRECIACION TELEFONO		
	%	TOTAL
ADMINISTRATIVO	67%	\$ 20
VENTAS	17%	\$ 5
PRODUCCION	17%	\$ 5
TOTAL	100%	\$ 30

DISTRIBUCION SERVICIOS BASICOS EN GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		
	%	TOTAL
COSTO FIJO	60%	\$ 4.622
COSTO VARIABLE	40%	\$ 3.082
TOTAL	100%	\$ 7.704

Anexo 19 – Materia Prima

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN		POLVO PARA OJOS		POLVO PARA CARA		POLVO BASE		MASCARILLA FACIAL		DELINEADOR DE OJOS		DELINEADOR DE LABIOS		MÁSCARA PESTAÑAS		CORRECTOR OJERAS		LAPIZ LABIAL	
CONSUMO DE MATERIA PRIMA	COSTO MATERIA PRIMA	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO
PRINCIPIO ACTIVO	\$ 0,50	3,00	\$ 1,50	3,00	\$ 1,50	3,00	\$ 1,50	3,00	\$ 1,50	1,00	\$ 0,50	3,00	\$ 1,50	2,00	\$ 1,00	1,00	\$ 0,50	0,50	\$ 0,25
ADITIVO	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30	2,00	\$ 0,60	3,00	\$ 0,90	3,00	\$ 0,90	3,00	\$ 0,90	2,00	\$ 0,60	1,00	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30
EXCIPIENTE	\$ 0,21	1,00	\$ 0,21	2,00	\$ 0,42	3,00	\$ 0,63	5,00	\$ 1,05	1,00	\$ 0,21	1,00	\$ 0,21	3,00	\$ 0,63	3,00	\$ 0,63	5,00	\$ 1,05
CORRECTORES	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34	3,00	\$ 1,02	2,00	\$ 0,68	1,00	\$ 0,34	-	\$ -	-	\$ -	1,00	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34
RECIPIENTE	\$ 10,00	0,10	\$ 1,00	0,10	\$ 1,00	0,10	\$ 1,00	0,10	\$ 1,00	0,15	\$ 1,50	0,08	\$ 0,75	0,11	\$ 1,05	0,03	\$ 0,30	0,12	\$ 1,20
CAJA	\$ 1,50	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45	0,40	\$ 0,60	0,30	\$ 0,45	0,20	\$ 0,30	0,20	\$ 0,30	0,20	\$ 0,30	0,30	\$ 0,45
ETIQUETA	\$ 0,50	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05	1,00	\$ 0,50	0,20	\$ 0,10	0,20	\$ 0,10	0,20	\$ 0,10	0,10	\$ 0,05
TOTALES PROMEDIOS	\$ 13,35	6,50	\$ 3,85	8,50	\$ 4,36	12,50	\$ 5,55	13,60	\$ 5,78	7,45	\$ 4,40	6,48	\$ 3,46	6,51	\$ 3,38	6,43	\$ 2,47	8,02	\$ 3,64

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN		ESMALTE DE UÑA		REMOVEDORES DE ESMALTES	
CONSUMO DE MATERIA PRIMA	COSTO MATERIA PRIMA	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO
PRINCIPIO ACTIVO	\$ 0,50	0,30	\$ 0,15	0,30	\$ 0,15
ADITIVO	\$ 0,30	0,50	\$ 0,15	0,50	\$ 0,15
EXCIPIENTE	\$ 0,21	0,75	\$ 0,16	0,75	\$ 0,16
CORRECTORES	\$ 0,34	0,50	\$ 0,17	1,00	\$ 0,34
RECIPIENTE	\$ 10,00	0,05	\$ 0,50	0,05	\$ 0,50
CAJA	\$ 1,50	0,30	\$ 0,45	0,30	\$ 0,45
ETIQUETA	\$ 0,50	0,10	\$ 0,05	0,10	\$ 0,05
TOTALES PROMEDIOS	\$ 13,35	2,50	\$ 1,63	3,00	\$ 1,80

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN		ESPUMA AFEITAR		CREMA DEPIILATORIA	
CONSUMO DE MATERIA PRIMA	COSTO MATERIA PRIMA	GRAMOS	COSTO UNITARIO	GRAMOS	COSTO UNITARIO
PRINCIPIO ACTIVO	\$ 0,50	2,00	\$ 1,00	2,00	\$ 1,00
ADITIVO	\$ 0,30	2,00	\$ 0,60	3,00	\$ 0,90
EXCIPIENTE	\$ 0,21	-	\$ -	-	\$ -
CORRECTORES	\$ 0,34	-	\$ -	-	\$ -
RECIPIENTE	\$ 10,00	0,20	\$ 2,00	0,45	\$ 4,50
CAJA	\$ 1,50	1,00	\$ 1,50	1,00	\$ 1,50
ETIQUETA	\$ 0,50	1,00	\$ 0,50	1,00	\$ 0,50
TOTALES PROMEDIOS	\$ 13,35	6,20	\$ 5,60	7,45	\$ 8,40

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN		REMOVEDORES DE ESMALTES	
CONSUMO DE MATERIA PRIMA	COSTO MATERIA PRIMA	GRAMOS	COSTO UNITARIO
PRINCIPIO ACTIVO	\$ 0,50	0,30	\$ 0,15
ADITIVO	\$ 0,30	0,50	\$ 0,15
EXCIPIENTE	\$ 0,21	0,75	\$ 0,16
CORRECTORES	\$ 0,34	1,00	\$ 0,34
RECIPIENTE	\$ 10,00	0,05	\$ 0,50
CAJA	\$ 1,50	0,30	\$ 0,45
ETIQUETA	\$ 0,50	0,10	\$ 0,05
TOTALES PROMEDIOS	\$ 13,35	3,00	\$ 1,80

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
Costos Unitarios	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS FACIALES					
POLVO PARA OJOS	\$ 3,85	\$ 4,04	\$ 4,24	\$ 4,46	\$ 4,72
POLVO PARA CARA	\$ 4,36	\$ 4,58	\$ 4,81	\$ 5,05	\$ 5,35
POLVO BASE	\$ 5,55	\$ 5,83	\$ 6,12	\$ 6,42	\$ 6,81
MASCARILLA FACIAL	\$ 5,78	\$ 6,07	\$ 6,37	\$ 6,69	\$ 7,09
DELINEADOR DE OJOS	\$ 4,40	\$ 4,62	\$ 4,85	\$ 5,09	\$ 5,40
DELINEADOR DE LABIOS	\$ 3,46	\$ 3,63	\$ 3,81	\$ 4,01	\$ 4,25
MÁSCARA PESTAÑAS	\$ 3,38	\$ 3,55	\$ 3,73	\$ 3,91	\$ 4,15
CORRECTOR OJERAS	\$ 2,47	\$ 2,59	\$ 2,72	\$ 2,86	\$ 3,03
LAPIZ LABIAL	\$ 3,64	\$ 3,82	\$ 4,01	\$ 4,21	\$ 4,47
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 4,10	\$ 4,30	\$ 4,52	\$ 4,74	\$ 5,03

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
Costos Unitarios	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS PARA UÑAS					
ESMALTE DE UÑA	\$ 1,63	\$ 1,71	\$ 1,79	\$ 1,88	\$ 2,00
REMOVEDORES DE ESMALTES	\$ 1,80	\$ 1,89	\$ 1,98	\$ 2,08	\$ 2,21
COSTO PROMEDIO	\$ 1,71	\$ 1,80	\$ 1,89	\$ 1,98	\$ 2,10

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
Costos Unitarios	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS CORPORALES					
ESPUMA AFEITAR	\$ 5,60	\$ 5,88	\$ 6,17	\$ 6,48	\$ 6,87
CREMA DEPIILATORIA	\$ 8,40	\$ 8,82	\$ 9,26	\$ 9,72	\$ 10,31
COSTO PROMEDIO	\$ 7,00	\$ 7,35	\$ 7,72	\$ 8,10	\$ 8,59

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
Costos Unitarios	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS CAPILARES					
TINTURADO	\$ 3,53	\$ 3,71	\$ 3,89	\$ 4,09	\$ 4,33
COSTO PROMEDIO	\$ 3,53	\$ 3,71	\$ 3,89	\$ 4,09	\$ 4,33

PROYECCIÓN EN GRAMOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
GRAMOS	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS FACIALES					
POLVO PARA OJOS	6,50	6,83	7,17	7,52	7,98
POLVO PARA CARA	8,50	8,93	9,37	9,84	10,43
POLVO BASE	12,50	13,13	13,78	14,47	15,34
MASCARILLA FACIAL	13,60	14,28	14,99	15,74	16,69
DELINEADOR DE OJOS	7,45	7,82	8,21	8,62	9,14
DELINEADOR DE LABIOS	6,48	6,80	7,14	7,50	7,95
MÁSCARA PESTAÑAS	6,51	6,83	7,17	7,53	7,98
CORRECTOR OJERAS	6,43	6,75	7,09	7,44	7,89
LAPIZ LABIAL	8,02	8,42	8,84	9,28	9,84
GRAMOS PROMEDIOS	8,44	8,86	9,31	9,77	10,36

PROYECCIÓN EN GRAMOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
GRAMOS	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS PARA UÑAS					
ESMALTE DE UÑA	2,50	2,63	2,76	2,89	3,07
REMOVEDORES DE ESM	3,00	3,15	3,31	3,47	3,68
GRAMOS PROMEDIOS	2,75	2,89	3,03	3,18	3,37

PROYECCIÓN EN GRAMOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
GRAMOS	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS CORPORALES					
ESPUMA AFEITAR	6,20	6,51	6,84	7,18	7,61
CREMA DEPILATORIA	7,45	7,82	8,21	8,62	9,14
GRAMOS PROMEDIOS	6,83	7,17	7,52	7,90	8,37

PROYECCIÓN EN GRAMOS POR LINEA DE PRODUCTOS					
GRAMOS	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
PRODUCTOS CAPILARES					
TINTURADO	6,61	6,94	7,28	7,65	8,10
GRAMOS PROMEDIOS	6,61	6,94	7,28	7,65	8,10