



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN,
ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LACA PIGMENTADA
DE UÑAS AL POR MAYOR, HACIA GUAYAQUIL (EN EL
SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA)**

AUTOR: ULLOA CASTRO JOHANNA MARICELA

DIRECTOR: ING. MACHADO EDGAR

COORDIRECTOR: EC. MONCAYO GUSTAVO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CERTIFICADO

Por medio de la presente, certificamos que la señorita Johanna Maricela Ulloa Castro, con CI 1716779622, ha realizado y concluido su proyecto de grado, titulado “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN, ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LACA PIGMENTADA DE UÑAS AL POR MAYOR, HACIA GUAYAUIL (EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA)”, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de acuerdo con el plan aprobado previamente por el DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Sangolqui, Enero 2016

Una firma manuscrita en azul sobre un fondo blanco.

Ing. Machado Edgar

Director de Tesis

Una firma manuscrita en azul sobre un fondo blanco.

Eco. Moncayo Gustavo

Codirector de Tesis



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Johanna Maricela Ulloa Castro, declaro bajo juramento que el trabajo es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Sangolqui, Enero 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johanna Maricela Ulloa Castro'.

Ulloa Castro Johanna Maricela



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad de las Fuerza Armadas – ESPE, la publicación en la Biblioteca Virtual de la Institución, el “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN, ENVASADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LACA PIGMENTADA DE UÑAS AL POR MAYOR, HACIA GUAYAUIL (EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA)”, cuyo contenido, ideas y criterio son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Enero 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johanna Ulloa Castro', written in a cursive style.

Ulloa Castro Johanna Maricela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres; a mi mami Blanquita; por ser el pilar más importante y por demostrar siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi papi Maurito, quien con su lucha incondicional, me ha demostrado que a pesar de las dificultades de la vida debes afrontarlas y salir adelante como un guerrero.

A mis hermanos Javi y Dianita, gracias por el amor que me brindan y por su apoyo para que culmine esta etapa de mi vida.

A mi esposo Jorgito por su amor sin dobleces ni egoísmos, gracias por estar con migo en las buenas y en la malas “Te Amo Mucho”.

A mi amiga Kathy: a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque faltaron muchas cosas por vivir juntas, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti, como lo es para mí.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y luchar

A mis papás, por su amor, ejemplo y cariño

A mis hermanos, por su apoyo y comprensión

A mis esposo Jorge por su incondicionalidad

Al Ing. Edgar Machado por su guía

Al Eco. Gustavo Moncayo por su apoyo

Ulloa Castro Johanna Maricela

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	II
ATORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
CONTENIDO.....	VII
RESUME EJECUTIVO.....	XV
ANEXOS.....	XVII

CAPITULO I

	Pág.
1. ESTUDIO DE MERCADO	
1.1 Estructura mercado.....	1
1.2 Identificación del producto.....	4
1.2.1 Características del producto.....	4
1.2.2.1 Frasco de Vidrio.....	4
1.2.2.2 Tapas y Pinceles para el barniz de uñas.....	5
1.2.2.3 Laca pigmentada de uñas.....	7
1.2.2 Clasificación por su uso.....	9
1.3 Investigación de Mercado.....	10
1.3.1 Planteamiento del Problema.....	11
1.3.2 Hipótesis.....	12
1.3.3 Análisis de Mercado.....	12
1.3.4 Objetivos del Estudio de Mercado.....	13

1.3.4.1 Objetivo General.....	13
1.3.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3.5 Tipo de Investigación.....	13
1.3.6 Variables de Segmentación.....	14
1.3.6.1 Tipos de Segmentación.....	14
1.3.7 Técnicas de Investigación.....	16
1.3.7.1 Encuesta.....	16
1.3.8 Muestreo Estadístico.....	22
1.3.9 Resultados y Conclusiones de la Encuesta.....	25
1.4 Análisis de la Demanda.....	33
1.4.1 Clasificación de la Demanda.....	33
1.4.1.1 Factores que afecten la demanda.....	34
1.4.2 Demanda Actual del Producto o Servicio.....	34

CAPITULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Introducción.....	36
2.2 Objetivo del Estudio Técnico.....	36
2.3 Elementos a Tratar en el Estudio Técnico.....	36
2.4 Tamaño del Proyecto.....	37
2.4.1 Factores Determinantes del Tamaño.....	37
2.4.1.1 Condiciones del Mercado.....	37
2.4.1.2 Disponibilidad de Recurso Financieros.....	38
2.4.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra.....	38
2.4.1.4 Disponibilidad de Materias Primas.....	40
2.5 Localización del Proyecto.....	41

2.5.1 Macro Localización.....	41
2.5.2 Micro Localización.....	43
2.5.2.1 Justificación.....	43
2.5.2.2 Plano de Micro Localización.....	44
2.5.2.3 Cercanía del Mercado.....	44
2.5.2.4 Vías de Acceso, Transporte y Comunicación.....	45
2.5.2.5 Disponibilidad de Servicios Básicos.....	45
2.5.2.6 Infraestructura.....	45
2.6 Ingeniería del Proyecto.....	46
2.6.1 Proceso Productivo.....	46
2.6.2 Diagrama de Flujo.....	48
2.6.3 Distribución de la Planta.....	51
2.6.4 Estudio de Materias Primas.....	53
2.6.4.1. Clasificación de las Materias Primas.....	53
2.6.5 Estimación de Costos de Inversión.....	54
2.6.6. Financiamiento.....	57

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

3.1 La Empresa.....	59
3.1.1 Razón Social.....	59
3.1.1.1 Logotipo.....	60
3.1.2 Constitución de la Empresa.....	61
3.1.3 Registro de la Marca.....	66
3.1.4 Registro Sanitario.....	67
3.1.5 Tipos de Empresa.....	68

3.1.6 Principios y Valores.....	68
3.1.7 Visión.....	69
3.1.8 Misión.....	70
3.1.9 Estrategia Empresarial.....	71
3.1.10 Objetivos Estratégicos.....	73
3.2 Organización.....	74
3.2.1 Organización Administrativa.....	75
3.3 Organización Estructural.....	78

CAPITULO VI

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Introducción.....	80
4.2 Objetivos.....	80
4.3 Inversión.....	81
4.4 Activos Fijos.....	81
4.5 Activos Diferidos.....	84
4.6 Capital de Trabajo.....	85
4.7 Presupuesto de Costos.....	86
4.7.1 Costos Variables.....	86
4.7.2 Costos Fijos.....	88
4.8 Estructura de Financiamiento.....	90
4.9 Estados Financieros Proyectados.....	90
4.9.1 Estado de Resultados.....	90
4.9.2 Flujo Neto de Fondos.....	90
4.9.2.1 Del Proyecto.....	91

4.10. Evaluación Financiera.....	91
4.11 Criterios de Evaluación.....	91
4.11.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	91
4.11.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	92
4.11.3 Valor Actual Neto.....	93
4.11.4 Período de Recuperación de Repago.....	94
4.11.5 Relación Beneficio – Costo.....	94
4.11.6 Punto de Equilibrio.....	94
4.11.7 Análisis de Sensibilidad.....	96

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	98
5.2 Recomendaciones.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Frasco de Vidrio.....	4
Figura N° 2. Pinceles.....	5
Figura N° 3. Tapas.....	5
Figura N° 4. Laca Pigmentada.....	7
Figura N° 5. Carta de Colores.....	8
Figura N° 6. Esmalte de Uñas.....	9
Figura N° 7. Ubicación Muestreo Estadístico.....	23
Figura N° 8. Actividad Comercial.....	25
Figura N° 9. Frecuencia de Compra.....	26
Figura N° 10. Volumen de Compra.....	27
Figura N° 11. Motivo de Compra.....	28
Figura N° 12. Forma de Pago.....	29
Figura N° 13. Marca de Esmaltes.....	30
Figura N° 14. Preferencia de Compra.....	31
Figura N° 15. Aceptación del Producto.....	32
Figura N° 16. Mapa de Macro Localización.....	43
Figura N° 17. Mapa de Micro Localización.....	44
Figura N° 18. Sistema de Producción Simplificado.....	47
Figura N° 19. Proceso de Producción.....	50
Figura N° 20. Distribución de la Planta y Oficina.....	52
Figura N° 21. Logotipo.....	60
Figura N° 22. Registro de Marca.....	66
Figura N° 23. Circulo de la Estrategia Competitiva.....	72
Figura N° 24. Objetivos Estratégicos.....	73

Figura N° 25. Organigrama Estructural.....	79
Figura N° 26. Punto de Equilibrio.....	95

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Características de las Tapas.....	6
TABLA N° 2. Características de los Pinceles.....	6
TABLA N° 3. Propiedades de la Laca Pigmentada.....	7
TABLA N° 4. Segmentación de Mercado.....	15
TABLA N° 5. Actividad Comercial.....	25
TABLA N° 6. Frecuencia de Compra del Esmalte.....	26
TABLA N° 7. Volumen de Compra.....	27
TABLA N° 8. Motivo de Compra.....	28
TABLA N° 9. Forma de Pago.....	29
TABLA N° 10. Marcas de Esmaltes que más compran.....	30
TABLA N° 11. A quien Compran.....	31
TABLA N° 12. Aceptación del Producto.....	32
TABLA N° 13. Personal Requerido.....	39
TABLA N° 14. Lista de Proveedores.....	40
TABLA N° 15. Análisis de Proveedores.....	40
TABLA N° 16. Tabla de Simbología.....	49
TABLA N° 17. Proceso de Producción.....	50
TABLA N° 18. Proveedores Nacionales e Internacionales.....	53
TABLA N° 19. Maquinaria.....	54
TABLA N° 20. Equipo y Enseres.....	55
TABLA N° 21. Materiales Indirectos.....	55
TABLA N° 22. Mano de Obra Directa.....	56
TABLA N° 23. Mano de Obra Indirecta.....	56
TABLA N° 24. Costo de Materia Primas.....	56

TABLA N° 25. Activos Intangibles.....	57
TABLA N° 26. Inversión para la Elaboración	58
TABLA N° 27. Inversión Total.....	81
TABLA N° 28. Maquinaria y Equipo.....	82
TABLA N° 29 Equipos de Computación.....	83
TABLA N° 30 Equipos de Oficina.....	83
TABLA N° 31 Muebles y Enseres.....	84
TABLA N° 32 Gastos de Constitución.....	85
TABLA N° 33 Capital de Trabajo.....	86
TABLA N° 34 Materia Prima Directa.....	87
TABLA N° 35 Materia Prima Indirecta.....	87
TABLA N° 36 Requerimiento de servicios Básicos (Producción).....	88
TABLA N° 37 Mano de Obra Directa.....	88
TABLA N° 38 Mano de Obra Indirecta.....	89
TABLA N° 39 Tabla de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno.....	92
TABLA N° 40 Análisis de Sensibilidad.....	96
TABLA N° 41 Resumen de Evaluación.....	97

RESUMEN

Según datos de las industrias de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos, crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año. En Ecuador actualmente existen varias empresas dedicadas a la creación e importación de productos de belleza tales como Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, entre otras. Este crecimiento en las industrias se ha logrado a través de las restricciones de las compras en el exterior, lo que permite a la industria local a pisar el acelerador y suplantar el producto importado por uno fabricado en Ecuador. Unos de los derivados de la industria de los cosméticos es la Laca Pigmentada para Uñas, es un esmalte de uñas, que tiene como objetivo, pintar las uñas de los dedos de las manos y los pies, a través de una laca coloreada. Disgarna es una empresa familiar dedicada a la comercialización de estos productos cosméticos de Colombia hacia Ecuador. Pero en los últimos años, Disgarna ha tenido inconvenientes con los proveedores externos, la competencia desleal por el contrabando. Toma la decisión de producir, laca pigmentada para uñas e introducir su propia marca, con su propia fórmula, teniendo en cuenta así su responsabilidad de proveer eficientemente el producto hacia sus clientes. El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un estudio de pre- factibilidad para la implementación de una empresa productora, comercializadora y embazadora de laca pigmentada para uñas al por mayor hacia Guayaquil sector comercial de la bahía.

Palabras Claves:

SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA - GUAYAQUIL

INDUSTRIA

COSMÉTICOS

LACA PIGMENTADA DE UÑAS

TIEMPO

SUMMARY

According to cosmetic industries, companies in Ecuador engaged in beautifying the Ecuadorians, growing at a rate of 13% to 15% each year. In Ecuador there are currently several companies engaged in the creation and import of beauty products such as Avon, Yanbal, Ésika, Oriflame, among others. This growth in industries has been achieved through restrictions on foreign purchases, allowing local industry stepped up and replace the imported product manufactured by one Ecuador. Some of the derivatives of the cosmetics industry is the pigmented nail polish, is a nail polish, which aims, paint the fingernails of the hands and feet, through a colored lacquer. Disgarna is a family business dedicated to the marketing of such products, from Colombia to Ecuador. But in recent years, Disgarna has had problems with outside vendors, unfair competition smuggling. Make the decision to produce pigmented nail polish and introduce its own brand, with its own formula, considering their responsibility to efficiently and provide the product to its customers. This project aims to assess the technical, economic and financial viability of a pre-feasibility study for implementation of a producer, marketer and packing pigmented nail polish wholesale Guayaquil to commercial sector of the bay.

Keywords:

BAY COMMERCIAL SECTOR BAHIA – GUAYAQUIL
INDUSTRY
COSMETICS
NAIL LACQUER PACKING
TIME

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Estructura del Mercado

Según datos de las industrias de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos, crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año.

En Ecuador actualmente existen varias empresas dedicadas a la creación e importación de productos de belleza, tales como: Avon, Yanbal, Esika, Oriflame, entre otras; este crecimiento en las industrias, se ha logrado a través de las restricciones de las compras en el exterior, lo que permite a la industria local a pisar el acelerador y suplantar el producto importado por uno fabricado en Ecuador.

Uno de los derivados de la industria de los cosméticos es la Laca Pigmentada de Uñas; que es un pintauñas cosmético que tiene como objetivo, pintar la uñas de los dedos de las manos y los pies, a través de una laca coloreada. En general los productos cosméticos de este tipo, son compuestos orgánicos con contenido de nitrocelulosa, tolueno, formaldehído entre otros, es común el agregado de perlas y otros tipos de brillos.

Disgarna es una empresa familiar dedicada a la comercialización de estos productos cosméticos de Colombia hacia Ecuador; se formó hace diez años por la necesidad de atender la demanda insatisfecha de cosméticos a bajo precio, con calidad diferenciada, haciendo su mercado la Costa ecuatoriana, con clientes triple AAA, en las ciudades de Manta, Santo Domingo, Portoviejo y Guayaquil.

Pero en los últimos años Disgarna, tiene inconvenientes con los proveedores colombianos, ya que ellos tienen problemas de proveeduría entre clientes externos y proveedores, recayendo toda la responsabilidad en Disgarna; adicionalmente se suma que aun existiendo controles en las aduanas en Tulcán, sigue existiendo el contrabando de esta mercadería.

Es por estas razones que Disgarna toma la decisión de producir, laca pigmentada de uñas e introducir su propia marca, con su propia fórmula, incrementando así su competitividad en el mercado, teniendo en cuenta así su responsabilidad de proveer eficientemente el producto hacia sus clientes.

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un estudio de pre – factibilidad para la implementación de una empresa productora, comercializadora y embazadora de laca pigmentada de uñas al por mayor, hacia Guayaquil; en el sector comercial de la Bahía.

En el estudio de Mercado se definirá el producto a elaborarse y se determinará el mercado objetivo del proyecto, que será enfocado directamente con nuestros clientes en Guayaquil, que son los comerciantes mayoristas de la Bahía que finalmente permitirá desarrollar la Estrategia de Comercialización y las Ventajas Competitivas del Proyecto.

Guayaquil es la ciudad con mayor movimiento comercial del país, por ser el puerto principal del Ecuador y por poseer un aeropuerto internacional, tiene una gran variedad de oferta de productos locales y de todo el mundo a precios competitivos que se expenden tanto en modernos centros comerciales, como en mercados populares.

Cerca del área regenerada del Malecón 2000 se asienta un enorme mercado informal, que por años ha tratado de ser mejor ubicado y reorganizado por parte de la municipalidad sin éxito; es el sector comercial de la Bahía, en el cuál se expenden toda

clase de productos traídos del puerto a muy buenos precios donde se puede regatear. Por sus calles y recovecos circulan a diario entre 200 y 300 mil personas.

El sector comercial de la Bahía se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, parroquia Olmedo, posee un extensión aproximada de 223.200 metros cuadrados y está delimitado según Ordenanza Municipal por las siguientes calles: Al Norte calle Colón, al sur calle Capitán Nájera, al este Av. Simón Bolívar y calle Sargento Vargas y al oeste calle Chimborazo.

En sector comercial de la Bahía existen aproximadamente 90 comerciantes, quienes conforman el grupo de los independientes que no se encuentran afiliados a ninguna asociación pero rigen y cumplen con la ordenanza municipal, a más de ello existen aproximadamente 52 importadoras, 384 locales comerciales, 79 distribuidoras y 31 centros comerciales que están agrupados en asociaciones.

En esta área se encuentran 4.300 comerciantes que laboran dentro del sector comercial, la mayoría oscilante los 31 a 65 años de edad; más de la mitad de los comerciantes son de la provincia del Guayas, también existen algunos radicados en la ciudad que con las definiciones expuestas anteriormente, daremos un argumento en el cual considero que el proyecto de Inversión para la Producción, envasado y Comercialización de la Laca Pigmentada de uñas hacia Guayaquil sector comercial de la Bahía se va a desarrollar:

- El presente proyecto de Inversión genera puestos de trabajo, aportando al aparato productivo del país. El sector económico donde se va a desarrollar el presente proyecto es el secundario, ya que se constituye en el sector industrial.
- También se puede definir que la producción de esmalte se encuentra en un mercado libre competencia, ya que en el Ecuador no existen muchas empresas que se dediquen a la fabricación del esmalte. En el sector de la Bahía la mayoría

de cosméticos son traídos desde Colombia, unos pagando los respectivos impuestos y otros los traen por contrabando.

- El desarrollo de este proyecto se da también desde que el gobierno tomó la resolución de subir los aranceles de las importaciones, lo que contribuye de gran manera al desarrollo del sector industrial incentivando a la creación y fabricación de productos ecuatorianos.

1.2 Identificación del Producto

El presente proyecto se dedicará a la producción, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas al por mayor, hacia Guayaquil, sector comercial de la Bahía, con el objetivo de ofrecer un esmalte a bajo precio, con calidad diferenciada.

1.2.1 Características del Producto

1.2.1.1 Frascos de Vidrio



Figura N°1. Frasco de vidrio
Fuente: Disgarna

Para la producción, embazado y comercialización de Laca Pigmentada de Uñas se utilizará un envase de vidrio de 7 milímetros debido a que ayuda a proporcionar al producto una mayor protección, tanto en la manipulación como en los procesos de comercialización. Los envases tienen suma importancia para la venta del producto, no

sólo sirven para trasportar el producto de un sitio a otro o para aportarle una protección al contenido sino que también pueden ser una de las mejores herramientas de venta.

Debe tener el diseño y la presentación para venderse sólo, por esta razón se le da la importancia al envase; pero el vidrio es uno de los materiales que aporta mayor limpieza visual del producto pues permite que le producto sea totalmente visible para quien lo compra. Otra de las funciones del envase de vidrio es que, por medio de este, se logra atraer la atención del cliente.

1.2.1.2 Tapas y Pinceles para el Barniz de Uñas



Figura N°2. Pinceles
Fuente: Disgarna



Figura N°3. Tapas
Fuente: Disgarna

Tabla N° 1

Características de las tapas

TAPAS			
Material:	De Plástico	Tipo Plástico:	Polipropileno
Tipo:	Esmalte de uñas de tapas	Uso:	El cuidado personal
Características:	De sellado, no derrame	Orden Personalizado:	Acepte
Lugar de Origen:	Bogotá – Colombia	Marca:	TAPAS Ltda.
Número de Modelo:	Comercial, Boca 13, 36ml de largo	Tipo de Sellado:	La tapa con un cepillo
Tratamiento de la Superficie:	Inyectar Negro		

Fuente: Disgarna

Tabla N° 2

Características de los pinceles

PINCELES			
Material:	De Plástico	Tipo Plástico:	Polipropileno
Tipo:	Pinceles para barniz de uñas	Uso:	El cuidado personal
Características:	Pincel personalizado de contenedores para esmalte de uñas	Orden Personalizado:	Acepte
Lugar de Origen:	Bogotá – Colombia	Marca:	PINCELES Ltda.
Tamaño:	Tamaño: 11mm/13mm/15mm/18mm/20mm	Tratamiento de la Superficie:	Inyectado Blanco

Fuente: Disgarna

1.2.1.3 Laca Pigmentada de Uñas



Figura N°4. Laca pigmentada

Fuente: Disgarna

COMPOSICIÓN: Nitrocelulosa, Bentona, Alcanfor, Resina Alkil Aril Toluensulfonamida Formaldehíbo, Alcohol Isopropílico, Dioctil Adipato, solventes adecuados (Acetato de Etilo, Acetato de Isobutilo, Acetato de Butilo y Toluol en un 25% máximo); puede contener: Dioxido de Titanio, D&C Red #34, D&C Red #6, D&C Red #7, D&C Red, Cosmetic Yellow #5, Oxiclورو de Bismuto y otros pigmentos apropiados y aprobados por FDA.

Tabla N° 3

Propiedades laca pigmentada

PROPIEDADES	ESPECIFICACIONES
Aspecto Físico	Líquido viscoso de color de acuerdo a la carta del cliente
Viscosidad (Ag 3, 3[~], 60rpm, 25°C, Viscocímetro Brookfield LVT) cps	300 – 1200
Índice de Tixotropia	1 – 4
SECAMIENTO LIBRE DE HUELLA (min)	1 – 5
% ADEHERENCIA SOBRE VIDRIO	90 – 100

Fuente: Disgarna



Figura N°6. Esmalte de uñas

Fuente: Disgarna

1.2.2 Clasificación por su Uso

“La diferencia fundamental entre bienes y servicios, estriba en que los bienes son objetos físicos y los servicios son acciones o garantías en beneficio del adquiriente, tanto los bienes como los servicios, son comprendidos dentro del concepto de producto” (Kirchner, 3ra Edición).

Los productos son cualesquiera cosas ya sean productos físicos (bienes) o productos intangibles (servicios), que pueden ofrecerse a un mercado para: atención, adquisición, uso, consumo, que podrán satisfacer un deseo o necesidad.

La arquitectura del nuevo producto se fija en el diseño del concepto, se selecciona el mercado objeto, el nivel de rendimiento, los recursos necesarios y el previsible impacto financiero del nuevo producto. Todo el producto tiene que satisfacer o cumplir varios

objetivos: funcionar satisfaciendo los deseos del cliente, ser fácil de ensamblar, de mantener y reparar, de probar, de disponer de él y muchos otros.

Dentro de la clasificación de los productos de acuerdo con su durabilidad, el esmalte de uñas se encuentra en lo bienes no duraderos cuyos bienes tangibles que por lo general se consumen en una sola vez, o en unas cuantas veces, estos se consumen rápidamente y se compran con frecuencia. La estrategia aplicable para este tipo de producto es ponerlo a la disposición en muchas localidades y anunciarlos con intensidad, para incluir la prueba y crear preferencias.

1.3 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es un proceso de recopilar, registrar y todos los datos, de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la de decisiones relacionada con la solución del problema y oportunidades orientados a los clientes reales y potenciales” (Naresh, 2da Edición 1997).

El presente proyecto se va desarrollar la investigación de mercados, el análisis de la demanda, la aceptación del producto en el mercado, se identificará las variables a través de la cuales se definirá el segmento aplicable del mercado meta que es el sector comercial de la Bahía, obteniendo parámetros básicos para determinar la cantidad de consumidores mayoristas potenciales de este producto, mediante información secundaria , para así plantear estrategias con referencias al precio, plaza, servicio, promoción, para así tener una mayor participación de mercado.

1.3.1 Planteamiento del Problema

Disgarna es una empresa familiar dedicada a la importación y comercialización de productos cosméticos de Colombia hacia Ecuador. Formada hace diez años por la necesidad de atender la demanda insatisfecha de cosméticos a bajo precio, con calidad diferenciada hizo de la costa ecuatoriana su nicho de mercado, teniendo sus clientes triple AAA, en las ciudades de Manta y Santo Domingo, Portoviejo y Guayaquil.

Pero en los últimos años, se ha tenido inconvenientes con los proveedores colombianos ya que ellos tienen problemas de proveedurías entre clientes externos y proveedores, recayendo toda la responsabilidad en Disgarna; cabe recalcar también que aun existiendo controles en las aduanas en Tulcán, Disgarna ha tenido que competir con los comerciantes desleales, debido que los esmaltes de otras marcas ingresan a Ecuador por contrabando por caminos no autorizados. Es por estas razones que Disgarna toma la decisión de producir, laca pigmentada de uñas e introducir su propia marca, con su propia fórmula, incrementando así su competitividad en el mercado, teniendo en cuenta así su responsabilidad de proveer eficientemente el producto hacia sus clientes.

Las preguntas de investigación descritas a continuación serán dilucidadas en el transcurso de la investigación.

- ¿Cuál es el impacto de una empresa de producción y envasado de laca pigmentada para uñas en Guayaquil?
- ¿Cuál es el nicho de mercado que se pretende satisfacer?
- ¿Cuáles son las principales competidores de la empresa Disgarna?
- ¿Qué estrategias se necesitan para la obtención de un producto diferenciado?

1.3.2 Hipótesis

El proyecto se sustenta en dos hipótesis principales que permitirá explicar el objetivo de estudio:

- ¿Existe el número suficiente de comerciantes mayoristas para la producción de laca pigmentada de uñas en el sector comercial de la Bahía?
- ¿La capacidad y tamaño de la planta productora, proporcionará el volumen de producción para satisfacer la demanda, que se llegara a presentar?

1.3.3 Análisis de Mercado

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%.

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercialización de Cosméticos, Perfumes y Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

El 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen: Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia.

Este último es líder exportación de perfumes. El mercado de cosméticos es aún un sector virgen, ya que hasta no hace mucho tiempo los productos de belleza sólo eran utilizados en ocasiones especiales. Esta tendencia ha cambiado recientemente y lo índices de ventas aumentan año tras año.

1.3.4 Objetivos del Estudio de Mercado

1.3.4.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado, mediante el uso y aplicación de técnicas de investigación, para conocer la participación de la empresa Disgarna en el mercado cosmético (esmalte de uñas) en el sector comercial de la Bahía.

1.3.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la aceptabilidad del producto en el mercado, en función de sus preferencias ya sean en colores, tamaño, precio y calidad del producto.
- Establecer si la capacidad de producción de laca pigmentada para uñas puede cubrir el nicho de mercado (ciudad de Guayaquil sector comercial de la Bahía).
- Obtener resultados cuantitativos y cualitativos, con el fin de desarrollar una venta directa entre oferente y demandantes ente clientes mayoristas.

1.3.5. Tipo de Investigación

En la investigación de mercados existen dos tipos de investigación, la cuantitativa (concluyente) y la cualitativa (exploratoria).

La presente investigación se realizará por el método cuantitativo, con el diseño de Investigación Concluyente, por la necesidad de cuantificar la información.

La Investigación Concluyente “Es una investigación preliminar, provisional, que se realiza para recoger mayores informaciones con respecto a un problema que se desea investigar y sirve principalmente para aclarar conceptos, conocer las dimensiones centrales del problema”

La investigación refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Para la recolección de información, se realizará por el método de encuestas directas o sondeos

de opinión, aplicadas en el sector comercial de la Bahía en Guayaquil. Este tipo de investigación nos permitirá obtener información específica sobre las características y comportamiento de los clientes mayoristas hacia los “esmalte de uñas” y de los clientes que acuden al sector comercial de la Bahía.

1.3.6 Variables de Segmentación

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.

1.3.6.1 Tipos de Segmentación

- **Segmentación Geográfica:** Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- **Segmentación Demográficas:** Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad.
- **Segmentación Pictográficas:** Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación Conductual:** Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra. Tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Para el presente estudio de mercado, el tipo de variables de segmentación idóneas se los representa en el siguiente cuadro:

Tabla N° 4

Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN		SEGMENTO DE MERCADO
GEOGRÁFICA	CIUDAD	Guayaquil
	ZONA	Parroquia Olmedo
	SECTOR	Comercial de la Bahía
DEMOGRÁFICAS	EDAD	Entre 31 y 65 años
	GÉNERO	Femenino – Masculino
	CLASE SOCIAL	Baja, Media, Media Alta
	ETILO DE VIDA	Comerciante Mayorista
	BENEFICIOS DESEADOS	En el producto y servicio según su atributo
PSICOLÓGICAS	DIRIGIDO	Personas que tienen puestos de trabajo en sector comercial de la Bahía
CONDUCTUALES	ACTITUD HACIA NUESTRO PRODUCTO	Referencias de Nuestros Clientes Mayorista Consideran el producto bueno, barato y variado en colores.

Fuente: Investigación de campo

1.3.7 Técnicas de Investigación

La técnica de investigación que se utilizará en el presente estudio será la encuesta.

3.3.1.1 Encuesta

La Encuesta está dirigido a personas que se encuentran dentro del segmento de mercado, en la ciudad de Guayaquil, Parroquia Olmedo, sector comercial de la Bahía, las encuestas se realizarán a los clientes mayoristas de la zona.

- **Encuesta Piloto**

Antes de aplicar la encuesta, es necesario utilizar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Con el propósito de verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si las preguntas formuladas son claras para los entrevistados. Además de obtener de este modo la probabilidad a favor y la probabilidad en contra, que tiene la empresa para obtener el tamaño de muestra adecuado para de esta manera tener una correcta investigación.

- **Encuesta Definitiva**

La encuesta definitiva, es la que se aplicará en el trabajo de campo, según el tamaño de muestra obtenido y en el tiempo estipulado para el levantamiento de esta información, esta encuesta ya tiene las correcciones respectivas luego de aplicar la encuesta piloto.

CONTINUA 

PRUEBA PILOTO**ENCUESTA**

Buenos (días/ tardes) soy de la empresa Disgarna. Estoy haciendo un estudio sobre el producto que ofrece a empresa, y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Objetivo: Conocer la participación de Mercado de la Empresa Disgarna y la aceptación del producto (laca pigmentada de uñas).

Instrucciones:

- Responda con sinceridad las preguntas que se plantea a continuación
- Señale con una "X" en el lugar que corresponda

Información Personal

1. Ocupación: _____
2. Sector de Domicilio: _____
3. E- mail: _____
4. Teléfono: _____
5. Dirección de Puesto de Trabajo: _____

Programa de Evaluación

1. **¿Usted se considera entre su actividad comercial cómo?**
 - a. Mayorista _____
 - b. Detallista _____
 - c. Otro _____ Especifique _____ -
2. **¿Con qué frecuencia compra usted esmalte de uñas?**
 - a. Semanalmente _____
 - b. Mensualmente _____
3. **¿Cuál es el volumen de compra de los esmaltes**
 - a. Por unidades _____
 - b. Por docenas _____
 - c. Por cajas _____

CONTINUA 

4. ¿Cuál de las siguientes razones motiva la compra del esmalte de uñas?

- a. Precio _____
- b. Garantía _____
- c. Calidad _____
- d. Marcas _____
- e. Tiempo de Entrega _____

5. ¿La forma de pago que usted realiza es?

- a. Efectivo _____
- b. Crédito 8 días _____
- c. 50% por Adelantado y 50% en la entrega _____

6. ¿Cuáles son las marcas de esmalte que usted más compra?

- a. EMAUS _____
- b. VOGUE _____
- c. RODHER _____
- d. SAMY _____
- e. BUTTERFLY _____
- f. MELANY _____
- g. CHECOS _____

7. ¿De las marcas de esmalte que usted compra los realiza a?

- a. Productores _____
- b. Distribuidores Legales _____
- c. Distribuidores Ilegales _____

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un esmalte de uñas producido en Ecuador?

- a. Si _____
- b. No _____

- Luego de aplicar las encuestas previas o piloto, es indispensable determinar **p**, que es la **probabilidad** de éxito de evento, y **q** siendo la probabilidad de fracaso de un evento, para sacar un tamaño óptimo de muestra, en este caso nos enfocamos en la siguiente pregunta:

¿Estaría dispuesto a comprar un esmalte de uñas hecho en Ecuador?

a. Si _____

b. No _____

Con la que obtuvimos que el 90% de los encuestados, sí comprara un esmalte producido en Ecuador, es decir, nuestra probabilidad de éxito, mientras que el 10% es la probabilidad de fracaso.

CONTINUA 

ENCUESTA DEFINITIVA

ENCUESTA

Buenos (días/ tardes) soy de la empresa Disgarna. Estoy haciendo un estudio sobre el producto que ofrece la empresa, y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Objetivo: Conocer la participación de Mercado de la Empresa Disgarna y la aceptación del producto (laca pigmentada de uñas).

Instrucciones:

- Responda con sinceridad las preguntas que se plantea a continuación

Información Personal

1. Ocupación: _____
2. Sector de Domicilio: _____
3. E- mail: _____
4. Teléfono: _____
5. Dirección de Puesto de Trabajo: _____

Programa de Evaluación

1 ¿Usted se considera entre su actividad comercial cómo?

- a. Mayorista _____
- b. Detallista _____
- c. Otro _____ Especifique

2. ¿Con qué frecuencia compra usted esmalte de uñas?

- a. Semanalmente _____
- b. Mensualmente _____

3. ¿Cuál es el volumen de compra de los esmaltes?

- a. Por unidades _____
- b. Por docenas _____
- c. Por cajas _____

CONTINUA 

4. ¿Cuál de las siguientes razones motiva la compra del esmalte de uñas?

- a. Precio _____
- b. Garantía _____
- c. Calidad _____
- d. Marcas _____
- e. Tiempo de Entrega _____

5. ¿La forma de pago que usted realiza es?

- a. Efectivo _____
- b. Crédito 8 días _____
- c. 50% por Adelantado y 50% en la entrega _____

6. ¿Cuáles son las marcas de esmalte que usted más compra?

- a. EMAUS _____
- b. VOGUE _____
- c. RODHER _____
- d. SAMY _____
- e. BUTTERFLY _____
- f. MELANY _____
- g. CHECOS _____

7. ¿De las marcas de esmalte que usted compra los realiza a?

- a. Productores _____
- b. Distribuidores Legales _____
- c. Distribuidores Ilegales _____

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un esmalte de uñas producido en Ecuador?

- a. Si _____
- b. No _____

3.3.1 Muestreo Estadístico

Características de elementos muestrales y unidades muestrales.

- **Elementos Muestrales**

Los elementos muestrales a los que se va dirigido esta investigación conllevan las siguientes características:

- Género: Femenino y Masculino
- Clientes Mayoristas, que se ubican en la ciudad de Guayaquil, sector comercial de la Bahía.

- **Unidades Muestrales**

El sitio donde se va a ubicar a los elementos muestrales específicamente, es en el sector norte y centro de Guayaquil, sector Comercial de la Bahía, donde se distribuirá el producto (laca pigmentada de uñas).

- **Técnicas de Muestreo**

Se utilizó un muestreo probabilístico pues todas las personas tuvieron la posibilidad de ser escogidas. Se escogió aleatoriamente a las personas que se les realizó la encuesta, mediante un muestro aleatorio simple.

- **Tamaño del Universo**

Para determinar el tamaño del universo, se han realizado las siguientes actividades: Se investigó la población actual que tiene el sector comercial de la Bahía, en Guayaquil, dado que se obtuvo el último censo económico.

El Sector Comercial de la Bahía, se encuentra ubicado en la Provincia de Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Olmedo, posee una extensión aproximada de 223.200 metros cuadrados y está delimitado por las siguientes calles: Al norte Calle Colón, al sur Capitán Nájera, al este Av. Simón Bolívar y calle Sargento Vargas y al oeste calle Chimborazo.

En el sector comercial de la Bahía existen aproximadamente 90 comerciantes, quienes conforman el grupo de los independientes que no se encuentran afiliados a ninguna asociación pero se rigen y cumplen con la ordenanza municipal, a más de ello existen aproximadamente 52 importadores, 384 locales comerciantes, 79 distribuidores y 31 centros comerciales que están agrupados en asociaciones. En esta área se encuentran 4.300 comerciantes que laboran dentro del sector comercial.

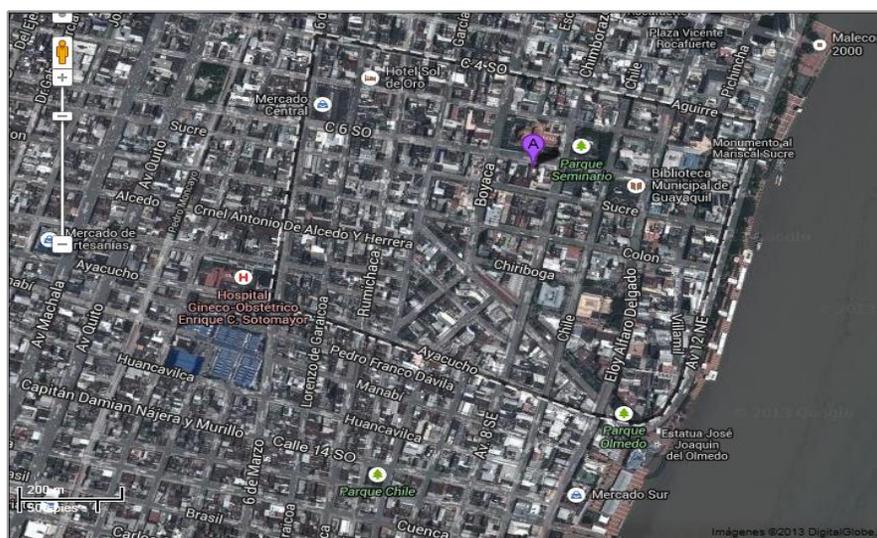


Figura N°7. Ubicación muestro estadístico

Fuente: Google maps

- **Tamaño Óptimo de la Muestra.**

El cálculo de la muestra se lo hará de manera estadística tomando el total de la población finita obtenida para la investigación, teniendo conocimiento del número de comerciantes que laboran en el sector comercial de la Bahía que es de 4.300, el valor p se obtiene basándose en una pregunta dicotómica (pregunta N°8 de la encuesta piloto: ¿Estaría dispuesto a comprar un esmalte de uñas producido en Ecuador?). De un total de 40 encuestas, 36 obtuvieron un resultado positivo (éxito), lo cual nos da un resultado del 90% de éxito y 10% de las encuestas tuvieron una probabilidad de fracaso q ; es decir 4 encuestas.

El valor de **Z** se obtiene en base a la tabla **Z**, a un coeficiente de confianza del 95%. El **error** representa 5%, por cuanto es el error que se toma para investigaciones generales, así por ejemplo el 1% es para investigaciones de Calidad Total y el 10% se usa para una prueba piloto.

- **Considerando que:**

n = es el tamaño de la muestra a calcularse

p = es la probabilidad de éxito de un evento

q = es la probabilidad de fracaso de un evento (1 -p)

e = se considera el grado de error admisible

Z = es el valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N = es el tamaño del universo o población de estudio

- **Con lo que se obtiene:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

N = 4.300

p = 0.90

q = 0.10

Z = t = 1.96

e = 0.05

$$TM = \frac{4.300 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{0.05^2 * (4.300 - 1) + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$TM = \frac{1486,6992}{11,095744}$$

$$TM = 133,988 \quad \mathbf{TM = 134}$$

1.3.9 Resultados y Conclusiones de la Encuesta

1. ¿Usted se considera entre su actividad comercial cómo?

Tabla N° 5

Actividad comercial

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
MAYORISTA	70	52,24%
DETALLISTA	40	29,85%
OTRO		
VISITANTE	15	11,19%
CLIENTES FRECUENTES	9	6,71%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

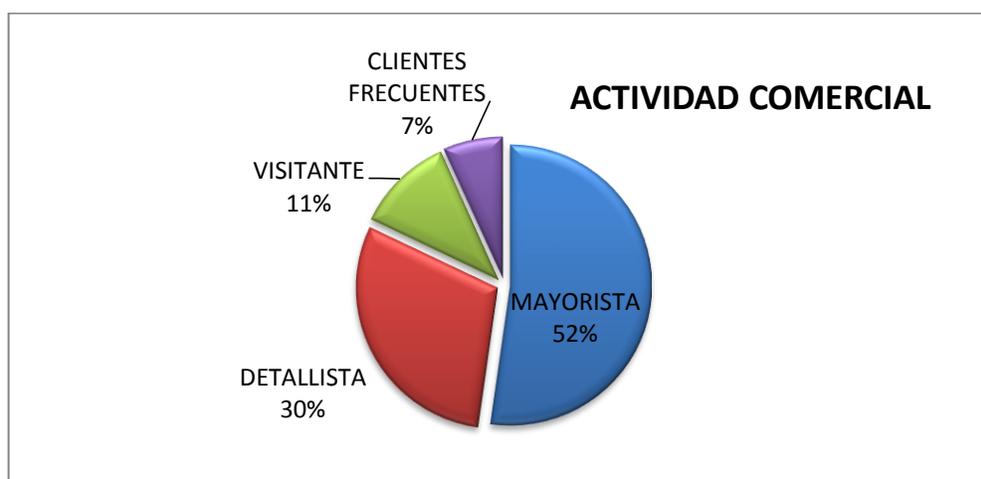


Figura N°8. Actividad comercial

Fuente: Investigación de campo

- De acuerdo con los datos obtenidos, podemos decir que de un total de 134 encuestas, e 52,24% de los comerciantes del sector de la Bahía son Mayoristas.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted esmalte de uñas?

Tabla N° 6

Frecuencia de compra

CONCEPTO	FRECUENCIA	
	(x)	PORCENTAJE
SEMANTALMENTE	90	67,16%
MENSUALMENTE	44	32,84%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

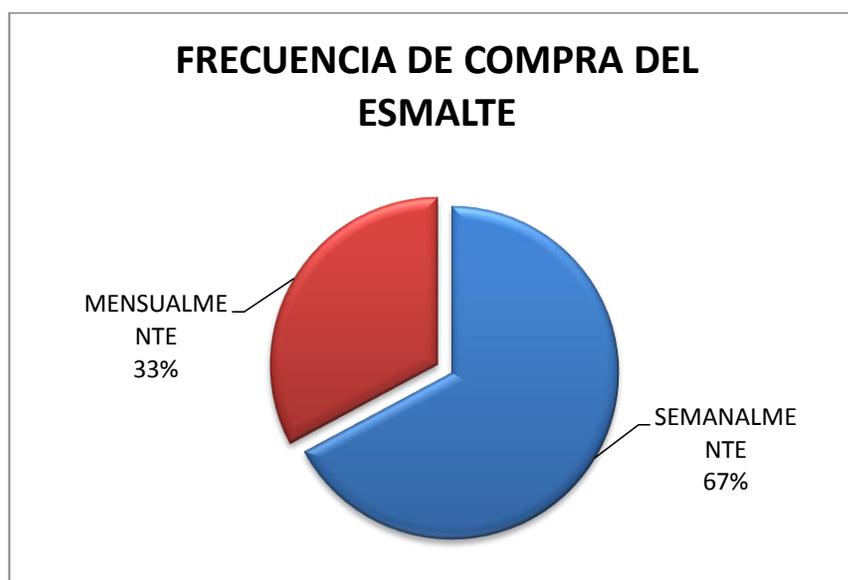


Figura N° 9. Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

- De acuerdo a los datos obtenidos, se observa, que de un total de 134 encuestas, el 67,16% realizan compras semanalmente, y un 32,84% hace sus compras mensualmente.

3. ¿Cuál es el volumen de compra de los esmaltes?

Tabla N°7

Volumen de compra

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Por Unidades	15	11,19%
Por Docenas	25	18,66%
Por Cajas	94	70,15%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

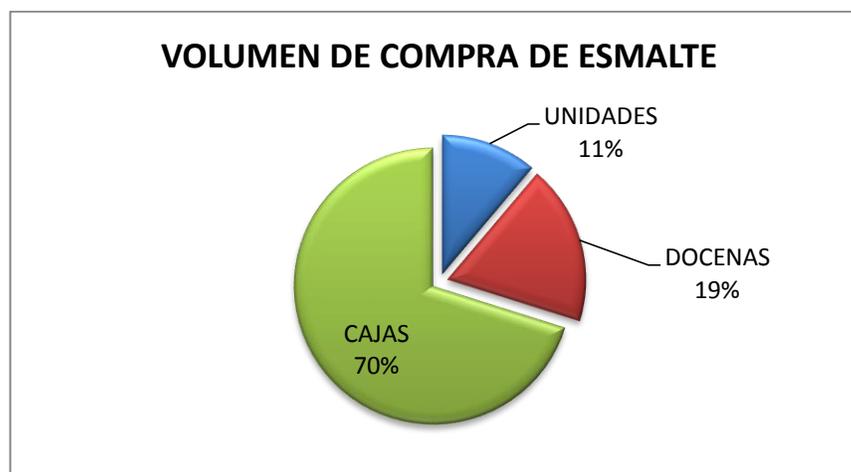


Figura N° 10. Volumen de compra
Fuente: Investigación de campo

- De las compras que realizan los clientes mayoristas semanalmente, las compras referentes a los esmaltes de uñas, lo adquieren el 70,15% por cajas, el resto de comerciantes lo hace 11,19% por unidades, y el 18,66% por docenas.

4. ¿Cuál de las siguientes razones motiva la compra de esmalte de uñas?

Tabla N° 8

Motivo de compra

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Precio	60	44,78%
Garantía	5	3,73%
Calidad	38	28,36%
Marcas	5	3,73%
Tiempo de Entrega	26	19,40%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

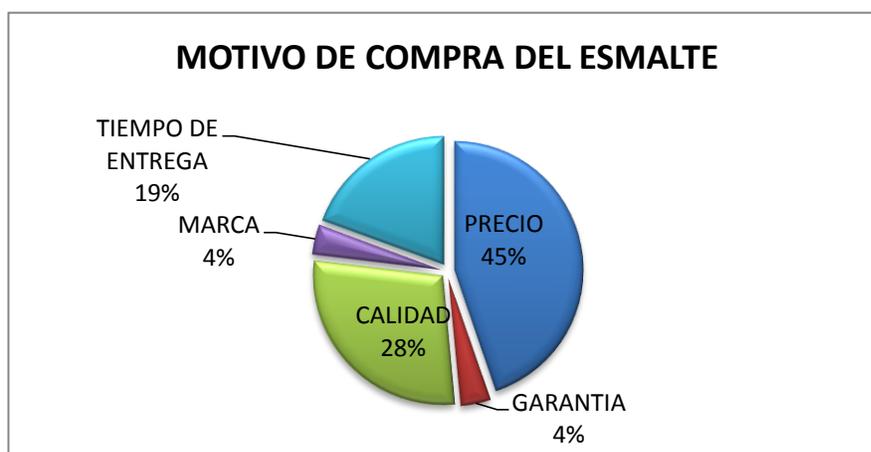


Figura N° 11. Motivo de compra

Fuente: Investigación de campo

- Del total de las encuestas, se logró determinar que las razones que motivan la compra de esmaltes, es el precio con un porcentaje del 47,78%, seguido por la calidad del producto 28,36%. A más de ellos los comerciantes de la Bahía toman mucho en cuenta el tiempo de entrega que obtuvo el 19,4%.

5. ¿La forma de pago que usted realiza es?

Tabla N°9

Forma de pago

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Efectivo	70	52.24%
Crédito 8 días	40	29,85%
50% por adelantado y 50% en la entrega	15	11,19%
CLIENTES FRECUENTES	9	6,71%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

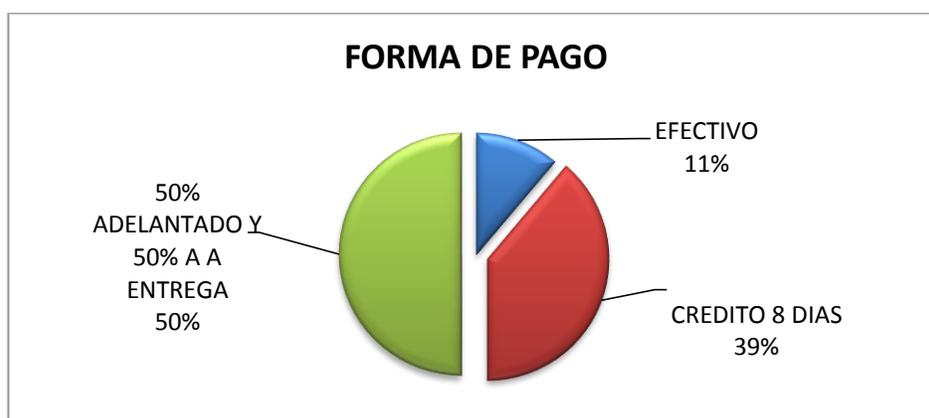


Figura N° 12. Forma de pago
Fuente: Investigación de campo

- De acuerdo con los datos obtenidos se observa, que del total de las encuestas, el 50,01% realiza los pagos de la mercadería el 50% por adelantado y el otro 50% en contra entrega del producto; el 38% tiene crédito de 8 días, y el 11,19% realiza el pago en efectivo.

6. ¿Cuáles son las marcas de esmalte que usted más compra?

Tabla N°10
Marcas de esmaltes que más compran

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
EMAUS	25	18,66%
VOGUE	20	14,93%
RODHER	18	13,43%
SAMY	28	20,89%
BUTTERFLY	18	13,44%
MALANNY	13	9,70%
CHECOS	12	8,95%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

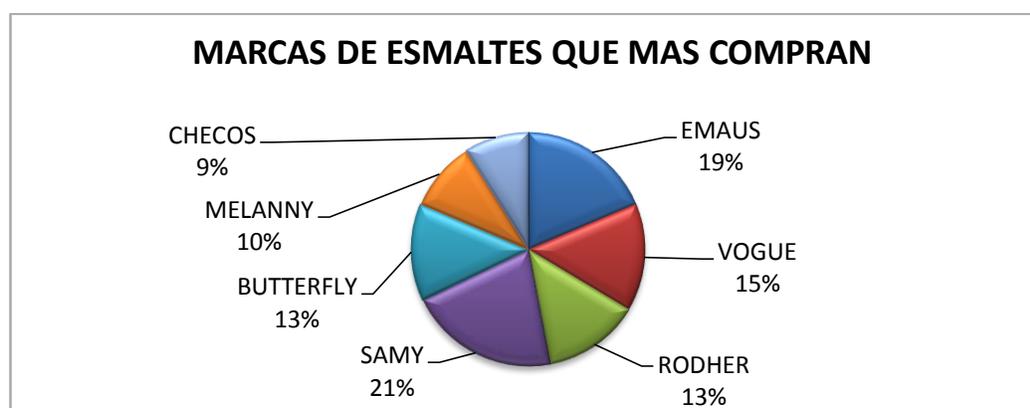


Figura N° 13 Marcas de esmalte que más compran
Fuente: Investigación de campo

- En la Compra de esmaltes, las marcas que más se destacan son: SAMMY 20,89%, EMAUS 18,66%, VOGUE 14,93%, RODHER 13,43%, BUTTERFLY 13,44%. Cabe recalcar que estas marcas son de procedencia colombiana y algunas ingresan al mercado ecuatoriano por contrabando.

7. ¿De las marcas de esmalte que usted compra, lo realiza a?

Tabla N°11

A quien compran

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Productores Nacionales	29	21,65%
Productores Legales	45	33,58%
Distribuidores Ilegales	60	44,77%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

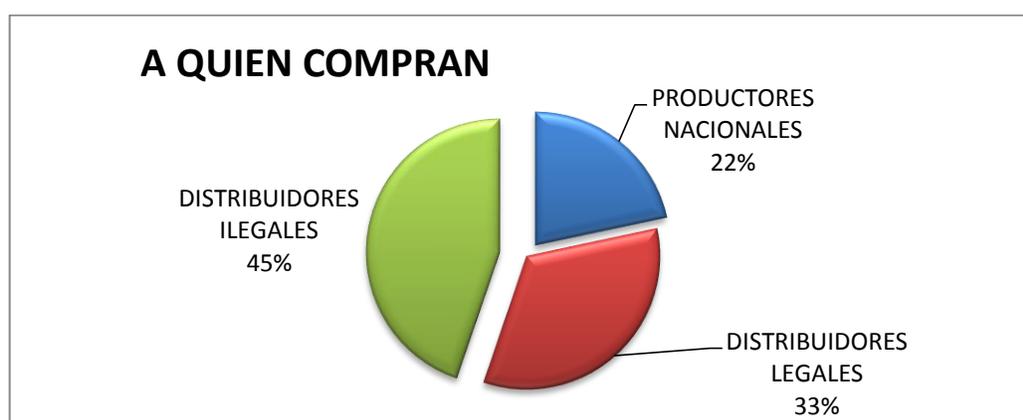


Figura N°14. A quien compran

Fuente: Investigación de campo

- Del total de las encuestas realizadas, los comerciantes mayoristas de la Bahía compran los esmaltes de uñas a distribuidores ilegales que posee el 44,77%, seguido de los distribuidores legales con un 33,58%; y el 21,65% realiza adquisiciones con productores nacionales.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un esmalte de uñas producido en Ecuador?

Tabla N°12

Aceptación del producto

CONCEPTO	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
SI	74	55,22%
NO	60	44,78%
TOTAL	134	100%

Fuente: Investigación de campo

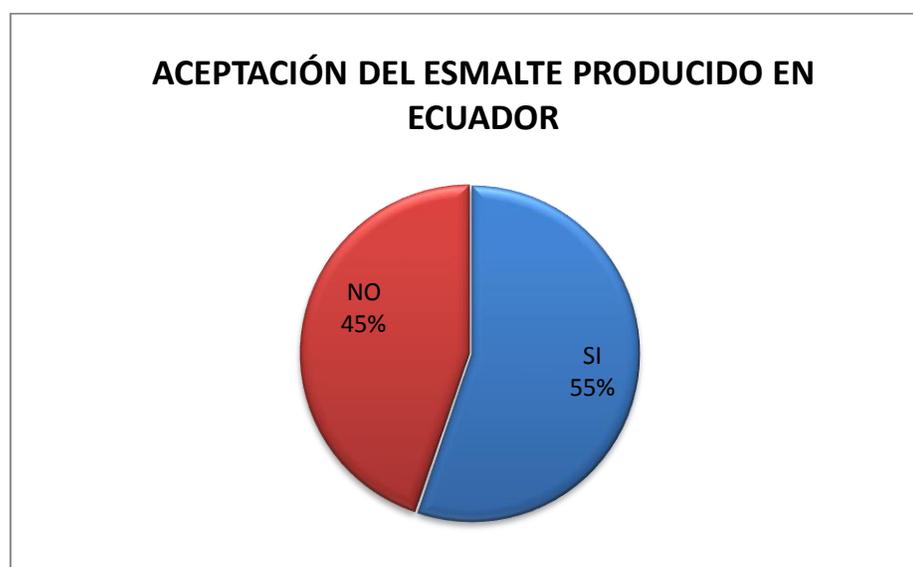


Figura N° 15. Aceptación del producto

Fuente: Investigación de campo

- Dentro de las encuestas realizadas en el Sector Comercial de la Bahía, los comerciantes mayoristas están dispuestos a adquirir un esmalte producido en Ecuador teniendo un total de 55,22%.

1.4 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de un producto que, por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir a un precio determinado, considerando que las cantidades adquiridas variarán inversa a la evolución del precio. *Velasco, Emilio; “El Precio, Variables Estratégico del Marketing; Pág. 7”.*

1.4.1 Clasificación de la Demanda

Los diferentes tipos de demanda se clasifican en:

- Su Oportunidad
 - Demanda Insatisfecha
 - Demanda Satisfecha
- Su Necesidad
 - Demanda de Bienes Necesarios
 - Demanda de Bienes no Necesarios
- Su Temporalidad
 - Demanda Continua
 - Demanda Estacional
- Su Destino
 - Demanda de Bienes Finales
 - Demanda de Bienes Intermediarios

El esmalte de uñas está dentro de la clasificación como demanda por su necesidad y de bienes no necesarios, denominándoles a estos como bienes suntuarios. Los bienes suntuarios, son aquellos bienes que no satisfacen ninguna necesidad y se los adquiere por vanidad. La intención de compra por parte de los clientes mayoristas es por tener un producto de mayor rotación alusivo al cuidado personal de las mujeres y no por la necesidad, el volumen del esmalte de uñas dependerá de los colores variados, el precio y el tiempo de entrega.

1.4.1.1. Factores que Afectan la Demanda

“El objetivo fundamental con el análisis de la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto, asumiendo económicamente los que es retenido o no cambia, constantemente es diferente de la variable que nosotros cambiamos”

a. Necesidad del Producto

Llegar a tener una preferencia del esmalte de uñas, en el cliente mayorista del sector comercial de la Bahía; en base a la diversidad de colores, tiempos de entrega y así darlo a conocer en todo el sector comercial.

b. Precio

El precio del esmalte de uñas, sea bajo a la de la competencia para lograr de esta manera introducir el producto (esmalte de uñas).

1.4.2 Demanda Actual del Producto o Servicio

Con el estudio realizado en la investigación de campo, se puede determinar la demanda actual del esmalte de uñas, es decir, por el número de encuestas realizadas en Guayaquil, en el sector comercial de la Bahía; cuantos se encuentran interesados por adquirir el esmalte de uñas hecho en Ecuador; debido que el esmalte de uñas que entra por contrabando y está siendo contralado por las autoridades competentes y decomisado; se debe satisfacer la demanda de dicho producto.

Para la determinación de la demanda insatisfecha se realiza una proyección entre la oferta y demanda, puesto que no tenemos valores históricos sobre el consumo de laca pigmentada de uñas en el país; y tampoco se tiene una información de cuanto esmalte de uñas ingresa por contrabando al país. Se puede definir como **Demanda Insatisfecha**, la **Demanda Actual** de los esmaltes de uñas que es del **55,22%** y que equivale a **74 clientes mayoristas**, que estarían dispuestos a comprar laca pigmentada de uñas (esmalte de uñas) producidas en Ecuador.

Dicho porcentajes fueron tomados de la investigación realizada en campo basándonos en la aceptación del producto y el volumen de compra.

Base Pregunta N°8

¿Estaría dispuesto en comprar un esmalte de uñas producido en Ecuador?	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Si	74	55,22%
No	60	44,78%
TOTAL	134	100%

Base Pregunta N°3

¿Cuál es el Volumen de Compra de los Esmaltes?	FRECUENCIA (x)	PORCENTAJE
Por Unidades	15	11,19%
Por Docenas	25	18,66%
Por Cajas	94	70,15%
TOTAL	134	100%

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Introducción

El estudio técnico comprende todo aquello relacionado con el análisis de los factores que determinen la producción óptima de un bien o servicio como la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles.

“Para establecer los diferentes niveles de producción, se deben tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño de equipo, características del operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, que permitan identificar los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.”

2.2 Objetivo del Estudio Técnico

- Determinar la localización y tamaño de la distribución de la planta.
- Analizar los requerimientos de la planta, para hacer una producción adecuada, en base a las posibilidades técnicas de la producción, envasado y comercialización del esmalte de uñas.

2.3 Elementos a tratar en el Estudio Técnico

Los elementos a tratar en el estudio técnico son:

- Un aspecto fundamental en el estudio técnico es la localización, ya que de esta depende el éxito o fracaso del proyecto, teniendo en cuenta que está relacionada directamente con las necesidades del negocio, desde la adquisición de la materia prima, comercialización, distribución y entrega o venta del producto al consumidor final.
- Para poder responder a los gustos, preferencias y necesidades de la ese debe determinar del tamaño del proyecto, determinando por su capacidad física o real de producción; existen factores que contribuyen con la capacidad productiva,

como el diseño del producto o servicio, las habilidades del personal, la distribución de la planta, el flujo del proceso.

- Para la puesta en marcha del proyecto se debe tomar en cuenta la inversión inicial, ya que se va a incurrir en gastos como los de constitución, adquisición de activos o a su vez en inversiones de materias primas, las cuales deben estar retribuidos con la calidad del producto.
- La mano de obra dentro del estudio técnico es un elemento determinante en los costos de producción ya que los esmaltes tienen una ventaja competitiva en precios.

2.4 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por su capacidad física o real de producción de servicios. Existen factores que contribuyen con la capacidad productiva, como diseño del producto o servicio, las habilidades del personal, la distribución de la planta, el flujo del proceso.

2.4.1 Factores Determinantes del Tamaño

La determinación del tamaño del proyecto depende de algunos factores, los principales son: los recursos financieros disponibles, la magnitud de la demanda real y potencial, las incidencias tecnológicas y su localización, la disponibilidad de insumos, entre otros.

2.4.1.1 Condiciones del Mercado

Es el lugar donde confluye tanto el comprador como el vendedor; es aquella área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercancías y servicios, en función de los precios y otros factores.

Analizando, se considera que este aspecto es de vital importancia dentro del presente proyecto, ya que se debe tomar en cuenta que la demanda insatisfecha debe ser superior a la capacidad de producción que tendrá la empresa. Para el presente

proyecto considera captar un 35% de la demanda insatisfecha en su fecha de inicio, para irlo incrementando hasta un 56% de la misma ya que cubre la capacidad de producción.

2.4.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

La disponibilidad de recursos económicos tiene influencia en el tamaño del proyecto ya que estos podrían no estar disponibles a pesar de contar con el resto de requerimientos necesarios para la implementación del proyecto. La fábrica de esmaltes, está conformada por dos socios, los cuales tendrán que disponer de \$33.522 recursos financieros para la puesta en marcha de la misma. El dueño de la idea de negocio invertirá \$67.025,50 y se realizará un préstamo de \$50.939,50, al Banco del Pichincha, otorgado al Sr. Jorge Garzón.

2.4.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

La disponibilidad de Mano de Obra para la producción del esmalte de uñas, no requiere ser calificada, ya que la capacitación para la producción del esmalte, se hará por parte de la fábrica, cabe recalcar que la mano de mano de obra debe ser 50% mujeres y 50% hombres y a nivel del Cantón Rumiñahui hay mano de obra disponible para la fabricación de los esmaltes.

Por lo tanto, se presentará un balance del personal que resuma la información concerniente a la mano de obra requerida y al cálculo del monto por su remuneración. Se ha detallado el personal necesario y basándose según la ley el sueldo que percibe más los beneficios de ley se obtuvo el sueldo mensual por trabajador.

Tabla N° 13

Personal requerido para la Producción y Envasado de Laca Pigmentada (ESMALTE DE UÑAS)

PUESTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTACION PATRONAL IESS (11.15%)	TOTAL ANUAL
Gerente	1500	18.000	1500	354	2.007	21.861,00
Jefe de Producción	600	7.200	600	354	802.80	8.956.80
Contador	177	2.124	177	177	236.83	2.714.83
Obrera1	354	4.280	354	354	473,65	5.461.65
Obrera 2	354	4.280	354	354	473,65	5.461.65
Obrera 3	354	4.280	354	354	473,65	5.461.65
TOTAL						50.277.58

Fuente: Investigación de Campo

2.4.1.4 Disponibilidad de Materia Prima

Se analizará todas las materias primas, que ayudarán a la producción del esmalte de uñas. “Como se sabe de materias primas son los elementos básicos que se requieren para obtener productos terminados”. En el caso de la fabricación del esmalte de uñas, los materiales para la elaboración de los esmaltes, cuentan abastecimiento óptimos, es decir JAT (justo a tiempo), como envases de vidrio, tapas, pinceles, etiquetas; puesto que los pedidos se realizan con anterioridad, lo que coadyuva al abastecimiento oportuno y así evitar inconvenientes en la fabricación.

Tabla N° 14

Lista de Proveedores

EMPRESAS	LINEA DE PRODUCTO
VIDRIO LTDA	Frasco de Vidrio, de 7ml
TAPAS Y PINCELES LTDA	Tapas y Pinceles, para barniz de uñas
PINTURAS LTDA	Laca pigmentada, esmalte de uñas

Fuente: Disgarna

Tabla N° 15

Análisis de proveedores tiempo, calidad, precio

EMPRESA	LINEA DE PRODUCTO	CALIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PRECIO \$
Vidrio Ltda.	Frascos de Vidrio	Excelente	20 días	Bajo
Tapas Ltda.	Tapas y Pinceles	Excelente	20 días	Bajo
Pintura Ltda.	Esmalte de Uñas	Excelente	20 días	Bajo

Fuente: Disgarna

2.5 Localización del Proyecto

La localización de un proyecto puede determinar su éxito o fracaso en el negocio, por ello, la decisión de donde ubicar el proyecto obedecerá no solo a los criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

En el presente estudio para determinar la ubicación del proyecto se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización.

2.5.1 Macro Localización

La macro localización, también se la conoce como la macro zona, este es el estudio de la localización, que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, aquí se toma en cuenta información como la provincia, cantón y zona.

Para el presente proyecto la Macro localización, para la elaboración, envasado, empaquetado del esmalte de uñas, será en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Valle de los Chillos, Parroquia El Tingo (Av. Ilalo km 25).

Se ha tomado en cuenta este sector, debido a que la fabricación del esmalte debe realizarse en lugares que no sean residenciales debido a los químicos que se utilizan para su elaboración y por ordenanza municipal, la fábrica debe estar ubicada en sectores industriales.

También se toma en cuenta las vías de acceso, desde y hacia el cantón Rumiñahui, que se encuentran en buen estado, también tenemos la carretera “Antigua” que viene por la zona sur de Quito y sale directamente a la parroquia de Conocoto. Las vías “Intervalles” que se conectan con los valles de Tumbaco y los Chillos, y la Autopista

General Rumiñahui siendo esta la de primer orden y la de mayor tráfico. Estas tres vías de acceso hacen que las actividades comerciales del Valle de los Chillos crezcan.

Por estas razones la planta de producción de los esmaltes se ubicará en el Cantón Quito, Parroquia Rumiñahui, sector el Tingo. En el siguiente mapa se determinara donde se encuentra ubicado la planta de producción de laca pigmentada de uñas.

UBICACIÓN

- PAIS: Ecuador
- REGIÓN: Sierra
- PROVINCIA: Pichincha
- CANTON: Quito
- PARROQUIA: Rumiñahui
- SECTOR: Valle de los Chillos
- BARRIO: El Tingo, Av. Ilalo k25



Figura N°16. Mapa de macro localización

Fuente: Municipio valle de los chillos

2.5.2. Micro Localización

La Micro localización de la fábrica de esmalte de uñas, se ha tomado en cuenta que se dispone de una construcción de 200m², la cual tiene disponibilidad de todos los servicios básicos ubicados:

DIRECCIÓN: Av. Ilalo km 25, lote 255

EXTENSIÓN: 200m²

La planta física está constituida por el área de producción, área administrativa, cafetería, comedor y un baño, cabe recalcar que la ubicación de la planta tienen vías de acceso de primer orden que contribuyen con el desenvolvimiento para la adquisición de materias primas y el transporte de las mismas.

2.5.2.1. Justificación

Como se cuenta con una infraestructura física adecuada, para el desarrollo de las actividades organizacionales, tales como la producción de laca pigmentada de uñas, esta representa una ventaja en los gastos de la empresa, razón por la cual no se desembolsa rubro considerado por el arriendo de dicha infraestructura, además esta infraestructura fue utilizada anteriormente como bodega de los productos que Disgarna comercializaba en Guayaquil, sector comercial de la Bahía. Esta se adapta a la necesidad y requerimientos de la organización el cual proporciona una producción óptima para el esmalte de uñas.

La localización de la empresa es fácil y sencilla y de accesos adecuados tanto para los proveedores, empleados y personal administrativo que contribuyen al desarrollo eficiente de sus labores diarias.

2.5.2.2. Plano de Micro Localización



Figura N°17. Mapa de micro localización

Fuente: Municipio valle de los chillos

2.5.2.3. Cercanía del Mercado

Como la realización del proyecto es de la “Producción, Envasado y Comercialización de Laca Pigmentada para uñas hacia Guayaquil sector comercial de la Bahía”, la cercanía del mercado esa nivel terrestre y debido a como denotó anteriormente, la mayoría de clientes tienen su residencia en Guayaquil.

Cabe recalcar que los frascos de vidrio del esmaltes de uñas, se trasladaran vía terrestre a través de la cooperativa Trans Esmeraldas, con un costo de \$4,50 por caja, garantizado la entrega en un día a los clientes, permitiendo de esta manera la distribución del esmalte hacia Guayaquil sea óptima y oportuna, sin tener retrasos con nuestro clientes. La distribución de los esmaltes se lo realizará por medio del Sr. Jorge Washington Garzón, Gerente General de la fábrica, persona que actualmente posee relaciones comerciales con los clientes en Guayaquil.

2.4.2.4. Vías de Acceso, Transporte y Comunicaciones

El Valle de los Chillos es uno de los sectores de mayor crecimiento demográfico del canto Quito, conllevando a que su economía sea más dinámica. Las vías de acceso desde y hacia este sector son de primer orden, ya que se encuentra a 25 minutos aproximadamente de la ciudad de Quito y donde se encuentra la fábrica de esmaltes, tiene proximidad a las parroquias de Conocoto, Sangolqui, Amaguaña, beneficiando no solo a la adquisición de materias primas, sino que facilita a que el personal se transporte de manera fluida y sin ningún inconveniente, favoreciendo los requerimientos de producción óptima del esmalte de uñas.

Para la producción del esmalte de uñas se ha tomado en cuenta que se posee todos los servicios básicos como agua, luz y teléfono y alcantarillado, haciendo que las actividades sean más fluidas para dicha producción, la empresa mantendrá comunicación con sus clientes mediante correo electrónico, wasap, celular; el cual permite afianzar relaciones con el mercado día a día.

2.5.2.5 Disponibilidad de Servicios Básicos

La disponibilidad de los servicios básicos para la producción de esmalte son: recolección de basura periódicamente (lunes, miércoles y viernes). Agua potable, energía eléctrica y teléfono.

2.5.2.6 Infraestructura

La planta para la producción del esmalte de uñas es de 200m², los cuales están distribuidos en cuatro cuartos, la bodega de pinceles y tapas, bodega de frascos de vidrio, bodega de laca pigmentada de uñas, empacado de esmaltes, dos baños, cafetería y comedor, sala de reuniones, todos con los servicios básicos y para libre disponibilidad de la fábrica.

Las instalaciones de la fábrica son apropiadas como se anunció anteriormente, la ubicación de la planta beneficiará a sus diversas actividades, como la adquisición de las materias primas, la distribución de los esmaltes hacia Guayaquil sector comercial de la Bahía vía terrestre, disponibilidad de transporte para los empleados al momento de llegar a la fábrica.

2.6. Ingeniería del Proyecto

Con el planteamiento del estudio técnico se pudo establecer las características de macro y micro localización las cuales coadyuvaran a determinar los niveles de producción examinando aspectos como: características de operación, procesos de producción, análisis de recursos tanto humanos como financieros y estableciendo las actividades técnicas relacionadas con la planta, capacidad de producción, requerimientos de materias primas entre otras.

2.6.1. Proceso y Programa Productivo

“El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir, la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación”.

Los procesos son sistemas interconectados que forman cadenas de suministros en una organización, que es un conjunto de eslabones (conocida como la cadena de valor), que se establece entre proveedores de materiales y servicios. Abarca los procesos de transformaciones mediante los cuales las ideas y las materias primas se convierten en bienes y servicios terminados para proveer a los clientes de la fábrica.

A continuación se muestra un diagrama de flujo simplificado, ya que el proceso de transformación es simple ya que el producto involucra la retroalimentación de información para el control del proceso.

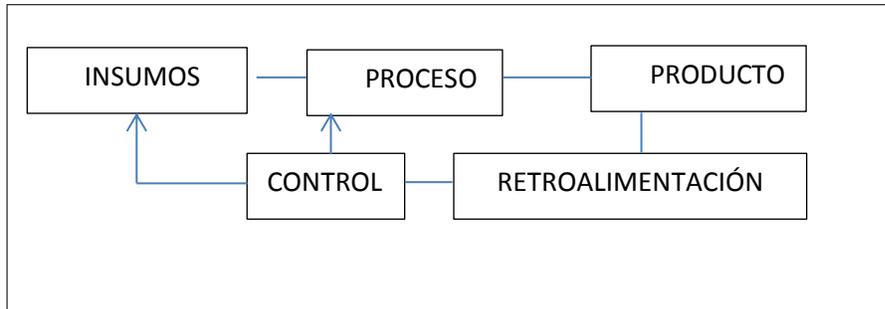


Figura N°18. Sistema de producción simplificado

Fuente: Investigación de Campo

El programa de Producción

Consiste en la fijación de planes y horarios de la producción, de acuerdo a la prioridad de la operación por realizar, determinado así su inicio y fin, para lograr el nivel más eficiente. La función principal de la programación de la producción consiste en lograr un movimiento uniforme y rítmico de los productos a través de las etapas de producción.

Se inicia con la especificación de lo que debe hacerse, en función de la planeación de la producción. Incluye la carga de los productos a los centros de producción y el despacho de instrucciones pertinentes a la operación. La función de la programación de producción tiene como finalidad de prever las pérdidas de tiempo de las sobrecargas entre los centros de producción; mantener ocupada la mano de obra disponible y cumplir con los plazos de entrega establecidos.

El programa de producción para la elaboración del esmalte de uñas, empieza con el horario de trabajo de 8:00 am a 5:00 pm.

1. En el primer paso se realiza el pedido de los materiales de la producción como frascos de vidrio, tapas, pinceles, laca pigmentada de uñas, etiquetas.
2. Se realiza la transferencia bancaria hacia Colombia, para que nos envíe los materiales.
3. Contactarnos con el agente de aduanas, para realizar los trámites correspondientes para la nacionalización de los materiales y para su traslado a la fábrica de esmalte ubicada Av. Ilalo km 25.
4. Se procede a realizar la mezcla de colores
5. Se coloca en los inyectores
6. Se realiza el envasado del esmalte
7. Se procede al tapado del esmalte
8. Se coloca en la bandeja
9. Se realiza el surtido de colores
10. Se realiza el empaque del esmalte
11. Se envía a los clientes mayoristas de Guayaquil (sector comercial de la Bahía)

Los procesos de etiquetado del frasco, se lo realiza afuera de la fábrica, estas son distribuidas a personas que realizan este proceso, esto ayuda a la fabricación del esmalte, debido a que se ahorra tiempo en el proceso de elaboración del esmalte ya que los obreros solo se dedicarán a llenar los frascos con la laca pigmentada a taparlos y colocarlos en las bandejas para su empaque, y distribución.

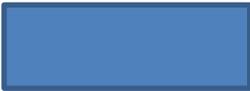
2.6.2. Diagrama de Flujo

El diagrama de procesos es una forma gráfica de presentar las actividades involucradas en la elaboración de un bien y/o servicio terminado. En la práctica cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos. Se tomara en cuenta la simbología internacional aceptada que consta en la siguiente tabla con la

finalidad de elaborar un manual de procesos para evitar la pérdida de tiempo en caso de contratación de personal nuevo.

Tabla N° 16

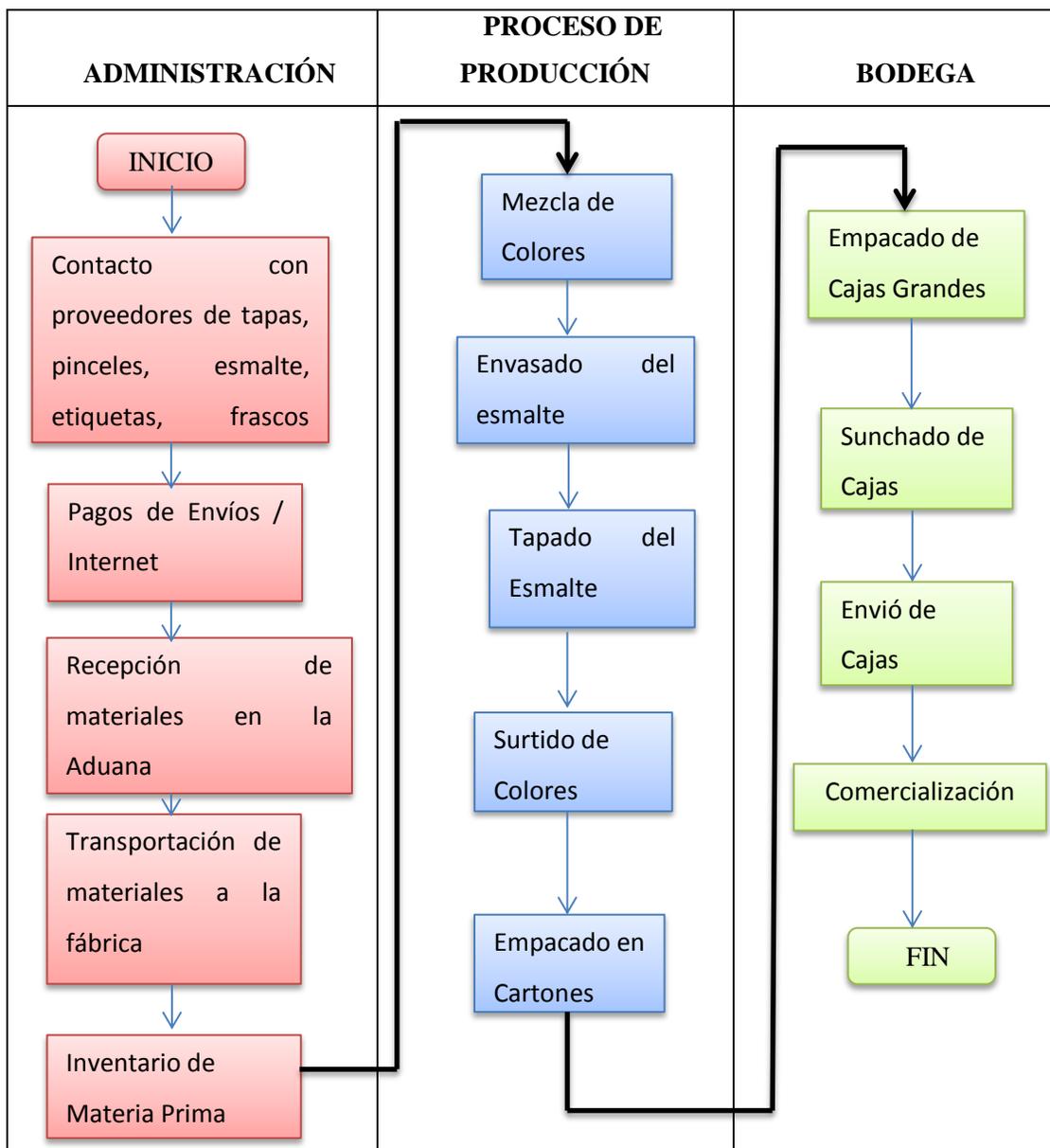
Tabla de simbología

TABLA DE SIMBOLOGÍA	
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Almacenamiento: de materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados
	Operación: las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.
	Inspección o Revisión: es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del servicio.
	Transporte: es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.
	Demora: cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando

Fuente: Investigación de Campo

Tabla N° 17

Proceso de producción para la elaboración, envasado y comercialización del esmalte de uñas



Fuente: Disgarna

2.6.3 Distribución de la Planta

La distribución en la planta implica, la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento de quipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc. “Es la distribución especial de los recursos físicos, prevista para fabricar el esmalte de uñas”.

La distribución del local es importante, ya que este debe contar con las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente. La distribución realizada en la fábrica está orientada a:

- Encontrar una distribución de las áreas de trabajo y del material, de tal manera que sea más económica.
- Facilitar el proceso de producción
- Facilitar y minimizar el movimiento, manejo de materiales entre operaciones.
- Optimizar la mano de obra
- Minimizar la inversión en equipos
- Optimizar el espacio disponible.

Para la distribución de la planta se utilizará la **Distribución por Proceso**, debido que las operaciones para la producción del esmalte se realizan dentro de la misma área. Los puestos de trabajo se sitúan por funciones homónimas. En algunas secciones los puestos de trabajo son iguales y en otras diferentes, como el proceso de tapado del esmalte se utilizará una tapadora; a más de ello la materia prima se desplaza entre puestos diferentes dentro de una misma sección; esto nos permite tener una distribución adecuada para la fabricación bajo pedido, facilitando la programación de los puestos de trabajo al máximo de carga posible.

Los incentivos logrados por cada operario son únicamente en función de su rendimiento personal. A continuación presentamos la distribución de la planta:

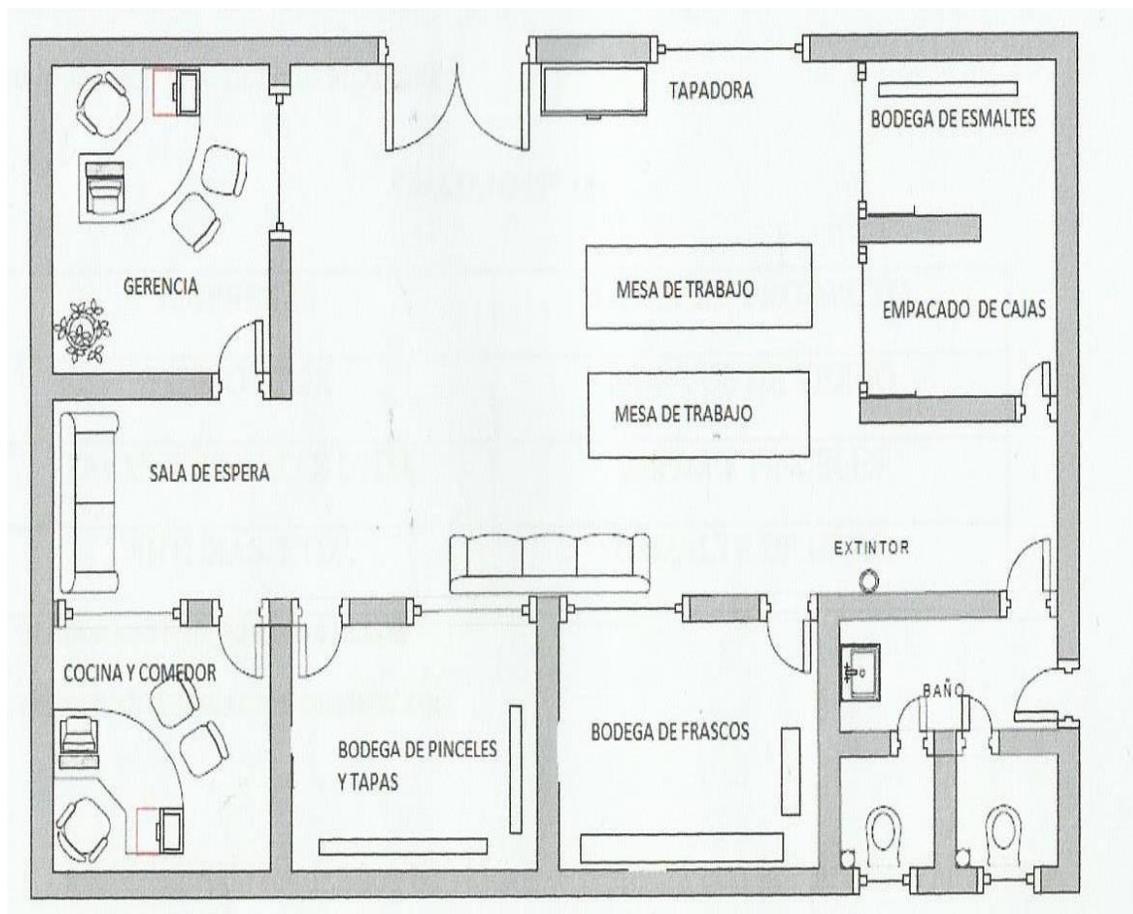


Figura N° 20. Distribución de la planta y oficina de la fábrica de esmaltes

Fuente: Investigación de Campo

2.6.4. Estudio de Materias Primas

2.6.4.1 Clasificación de Materias Primas

Las materias primas son adquiridas, con proveedores que tienen en stock, lo que se necesita la fábrica para la elaboración del esmalte de uñas, los proveedores nacionales como internacionales son:

Tabla N° 18

Proveedores nacionales e internacionales

EMPRESA	LINEA DE PRODUCTO
Vidrio Ltd.	Frascos de Vidrio de 7 ml
Tapas y Pinceles Ltda.	Tapas y Pinceles
Pintura Ltda.	Laca Pigmentada de Uñas
Etiquetas Internacionales	Etiqueta para el frasco de vidrio
	Cartones

Fuente: Disgarna

- La adquisición de los frascos de vidrio, se realizará con la empresa de Vidrio Ltda., en Bogotá – Colombia, cuya empresa está dedicada a la producción de frascos de vidrio de cualquier tamaño, el frasco que se utilizará es el de 7ml debido a que ayuda a proporcionar al producto una mayor protección, tanto en la manipulación como en los procesos de comercialización.
- Las tapas y pinceles se adquiere igualmente en Bogotá – Colombia, las características de las tapas son de polipropileno color negro mate, de sellado; mide 15mm de largo. Los pinceles para barniz de uñas es de plástico color blanco mate de 11mm de largo.
- El líquido para el esmalte tiene una composición de Nitrocelulosa, Bentona, Alcanfor, Resina Alkil Aril Toluensulfonamida Formaldehído, Alcohol

Isopropílico, Dioctil Adipato, solventes adecuados (Acetato de Etilo, Acetato de Isobutilo, Acetato de Butilo y Toluol en un 25% máximo); puede contener: Dióxido de Titanio, D&C Red #34, D&C Red #6, D&C Red #7, Cosmetic Yellow #5, Oxidocloruro de Bismuto y otros pigmentos apropiados y aprobados por FDA. También adquirida en Bogotá – Colombia. Las propiedades de este esmalte es de Buen brillo, secamiento rápido, excelente dureza, buena adherencia.

2.6.5. Estimación de Costos de Inversión

Tabla N° 20

Maquinaria

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1 Tapadora Manual	1	500	\$500
1 Compresor 2hp	1	800	\$800
		TOTAL	\$1300

Fuente: Investigación de Campo

Tabla N°20

Equipos y Enseres

CONCEPTO	CANTID	VALOR UNITARIO	V. TOTAL	AÑOS VIDA UTIL
Muebles y Enseres				
Escritorio Gerencia	1	125	125	10 años
Mesa de Acero Inoxidable	2	400	800	
Sillas	5	45	225	
Archivador	1	120	120	
Total			\$1.270	
Equipo de Computo				
Computadora	1	1300	1300	3 años
Impresora Scanner	1	300	300	
Total			\$1.600	
Equipo de Oficina				
Teléfono	1	120	120	10 años
Otros		300	300	
Total			\$420	
Suma Total			\$3.290	

Fuente: Investigación de Campo

Tabla N° 21

Materiales indirectos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Overol de Trabajo	4	38	155
Mascarillas	4	20	80
Guantes Quirúrgicos	100	0,20	20
Total			\$255

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 22

Mano de Obra Directa

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Obreras	3	354	1020
Total			\$1060

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 23

Mano de obra indirecta

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gerente General	1	\$1.500	\$18.000
Jefe de Producción	1	\$600	\$7.200
Contador	1	\$177	\$2.400
Total			\$27.600

Fuente: Investigación de Campo

Tabla N° 24

Costos de materia prima (Para la Producción Anual)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Frascos de Vidrio	2,164.800	0,018	\$38.966,40
Tapas y Pinceles	2,164.800	0,011	\$23.812,80
Laca Pigmentada de Uñas	2,164.800	0,023	\$49.790,40
Etiquetas	2,164.800	0,001	\$2.164,80
Total			\$114.734,40

Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 25**Activos intangibles**

DETALLE	VALOR
Gasto del Estudio	\$1.500
Gastos de Constitución y IEPI	\$500
Patente Municipal	\$300
Registro Sanitario	\$600
INEN	\$1500
TOTAL	\$4.400

Fuente: Investigación de campo

2.6.6. Financiamiento

Mediante un estudio en profundidad de las vías de financiamiento para Proyectos de Inversión, podemos tener diversas alternativas tales como: créditos hipotecarios, créditos de consumo, microcréditos, además de distintos productos ofrecidos por entidades públicas y privadas.

En el análisis financiero, se tomará en cuenta las inversiones que se realiza, la estimación de gastos, los ingresos y sobre todo se va a tener una fuente externa de financiamiento combinada con una interna. Los recursos financieros para el presente proyecto, serán analizados minuciosamente, ya que la asignación de los mismos pretenderá darnos una puestas en marcha óptima del proyecto de la fabricación del esmalte de uñas.

La aportación interna, está dada por el dueño de la idea de negocio y los socios los cuales están dispuestos a invertir en el proyecto, además se tendrá una fuente externa de financiamiento que es un préstamo bancario otorgado por el Banco del Pichincha.

Tabla N° 26

Inversión para la elaboración, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas, hacia Guayaquil (Sector Comercial de la Bahía).

DISTRIBUCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
APORTE DEL PROPIETARIO	\$67,025,50	36,23%
SOCIO 1	\$33.522,00	18,12%
SOCIO 2	\$33.522,00	18,12%
PRESTAMO BANCARIO	\$50930,50	27,53%
TOTAL	\$185.000,00	100%

Fuente: Empresa Disgarna

CAPITULO III

3. La Empresa y su Organización

3.1 La Empresa

3.1.1 Razón Social

“La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna compañía. La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además se sirve con la ayuda de recursos humanos y económicos; mecanismos útiles para lograr tener una ganancia o lucro.”

La razón social, es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permita constituir a la persona jurídica en cuestión.

La razón social identificará a la empresa en tres ámbitos: el formal, el jurídico y el administrativo. En lo que respecta a la denominación, es el nombre que utiliza una empresa para anotarse en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, para realizar todos aquellos trámites pertinentes.

La razón social de la fábrica de esmaltes, estará formada en **Sociedad de Hecho**, mediante la aportación de capital de tres socios, el socio dueño de la idea de negocio, sus dos hijos y un préstamo bancario. El representante legal será el dueño de la idea, el cual podrá realizar cualquier transacción comercial.

La razón social de la fábrica de esmaltes será **DISGARNA**, en el que DIS significa distribuidora y GARNA es alusivo al apellido del socio fundador de Jorge Garzón Naranjo, teniendo como razón social Distribuidora Garzón Naranjo.

El propósito de la fábrica de esmaltes **DISGARNA**, es de proveer al mercado de Guayaquil sector comercial de la Bahía, un esmalte de alta calidad, con un precio competitivo y asequible para los comerciantes mayorista de la zona.

3.1.1.1 Logotipo



Figura N° 21. Logotipo empresarial

Fuente: Empresa Disgarna

3.2.1 Constitución de la Empresa

La razón social o personería jurídica necesita una persona natural la cual representa a la empresa y así tener existencia visible en su accionar comercial.

El inicio de las actividades comerciales y productivas de la empresa DISGARNA, estará conformada inicialmente por tres socios, los cuales aportarán con recursos financieros, lo que permitirá contribuir con el capital de trabajo que se requiere para la puesta en marcha del presente proyecto.

Además estará constituida como una Sociedad de Hecho; que surge por el acuerdo entre socios, que se obligan aportar dinero, trabajo u otro tipo de bienes para explotar una actividad comercial; con el ánimo de repartirse entre las utilidades.

Esta sociedad de hecho se constituye por escritura pública, por medio de un contrato meramente consensual sin solemnidad alguna, tampoco cumple con los requisitos para constitución establecida en la Ley e Compañías, paga impuestos al SRI, y no está sometido al control de la superintendencia.

Su existencia se demuestra por cualquier de los medios probatorios reconocidos en la ley. La sociedad de hecho no es persona jurídica. Por lo consiguiente, los derechos que se adquieran y las obligaciones que se contraigan para la empresa social, se entenderán adquiridos o contraídos a favor o a cargo de todos los socios de hecho. Igualmente, las estipulaciones acordadas por los asociados producirán efectos entre ellos. Luego de realizada la sociedad de hecho se realizará los trámites correspondientes a la Matrícula de Comercio, que es la inscripción en el Registro Mercantil.

A continuación detallaremos los requisitos para conformar la Sociedad de Hecho de Disgarna, se instituyen de acuerdo a condiciones de cada contrato, con los siguientes datos básicos:

1. Fecha de comparecencia
2. Nombre de comparecientes o socios
3. Objeto y Razón Social
4. Domicilio del negocio
5. Plazo
6. Capital y aportes
7. Modo de reparto de utilidades
8. Representación legal y administración
9. Disolución y liquidación
10. Aceptación

SOCIEDAD DE HECHO

En la ciudad de Quito, a los seis días del dos mil trece, comparecen en forma libre y voluntaria, a la celebración del presente instrumento de constitución de SOCIEDAD DE HECHO, por una parte , el señor JORGE WASHINGTON REDROBAN GARZÓN, ecuatoriano, mayor de edad, estado civil casado , domiciliado en la ciudad de Quito, por sus propios derechos y, por otra, el señor MILTON GABRIEL GRAZÓN NARANJO ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil soltero, domiciliado en la ciudad de Quito, República del Ecuador, y el señor JORGE RICARDO GARZÓN NARANJO, ecuatoriano, mayor de edad, de estado civil casado, domiciliado en l ciudad de Quito, por sus propios derechos, al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES

- a) El señor MILTON GABRIEL GARZON NARANJO y el señor JORGE RICARDO GARZON NARANJO, domiciliados en la ciudad de Quito, República de Ecuador, son HIJOS del señor JORGE WHASHINGTON GARZON REDROBAN, domiciliados en la ciudad de Quito, Ecuador.
- b) Mutuamente, JORGE WHASHINGTON REDROBAN GARZÓN, por su relación de afinidad y confianza, han decidido emprender un negocio en la ciudad de Quito, República del Ecuador.

SEGUNDA.- OBJETO Y RAZON SOCIAL

Con estos antecedentes, las comparecientes, señores MILTON GABRIEL GARZON NARANJO y JORGE RICARDO GARZÓN NARANJO, acuerdan formar la SOCIEDAD DE HECHO denominada DISGARNA, cuyo objetivo es:

- a) PRODUCCIÓN, EMBASADO Y COMERCIALIZACIÓN DE LACA PIGMENTADA DE UÑAS, AL POR MAYOR, HACIA GUAYAQUIL (SECTOR COMERCIAL DE LA BAHÍA).

TERCERA.- DOMICILIO DEL NEGOCIO

El domicilio del negocio se establece en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, sector Valle de los Chillos, Parroquia el Tingo Av. Ilalo km 24 1/2.

CUARTA.- PLAZO

El plazo de duración de la Sociedad de Hecho es de tres años, contados a partir de la suscripción de este convenio; sin embargo, las partes, unilateral o mutuamente, podrán dar por terminado la sociedad antes del cumplimiento del plazo, al tiempo que estas consideren, previo aviso.

QUINTA.- CAPITAL Y APORTES

El capital con que aporten las partes para la formación de la sociedad se distribuye de la siguiente manera:

1. Aportes para la constitución e integración de Capital, es de \$(UN MIL 00/100 DOLARES AMERICANOS), dinero dado en efectivo y en partes iguales, por los socios.
2. Los porcentajes con que intervienen las comparecientes en la **SOCIEDAD DE HECHO**, se dividen en 1.000 acciones, y cuyo valor es de \$1 (UN 00/100 DÓLAR AMERICANO), por cada acción.

En el mismo porcentaje en que intervienen los contratantes, en la sociedad de hecho, se comprometen al pago de crédito y demás obligación

3. es que se adquieren en el giro del negocio.

SEXTA.- REPARTO DE UTILIDADES

Las utilidades que se genere el negocio, se repartirán en la proporción en la que intervienen las partes dentro de la sociedad de hecho, de forma equitativa e igualitaria, es decir en partes iguales en el mes abril del año siguiente del ejercicio económico que se liquida.

SEPTIMA.- REPRESENTACIÓN LEGAL Y ADMINISTRACIÓN

Las comparecientes de mutuo acuerdo determinen que la Representante Legal y Administración, en calidad de GERENTE GENERAL, de esta sociedad de hecho estará a cargo del señor JORGE WASHINGTON GARZON REDROBAN, por seis años, el mismo que podrá ser reelegido indefinidamente. El señor JORGE WASHINGTON GARZON REDROBAN está obligado a llevar el negocio con la probidad, cuidado y esmeros requeridos.

OCTAVA.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Serán causa de disolución de la sociedad las siguientes:

- a) La expiración del plazo para lo cual fue constituida
- b) el incumplimiento de las obligaciones determinadas en este convenio
- c) Por convenio de las partes, y
- d) Por las previstas en las leyes y normas ecuatorianas

Una vez tomada la resolución de disolver el negocio, se procederá inmediatamente a la liquidación del mismo, la que se efectuará con la intervención de las partes. Se liquidarán los derechos y obligaciones en los porcentajes correspondientes y una vez cumplidas las obligaciones adquiridas por la sociedad.

NOVENA.- ACEPTACIÓN

Las comparecientes manifiestan su aceptación al presente instrumento, por convenir a sus intereses.

Jorge Garzón

Socio – Ecuador

Milton Garzón

Socio – Ecuador

Ricardo Garzón

Socio - Ecuador

MATRICULA DE COMERCIO

Es el registro donde se inscribe en las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio. Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor a \$1000 dólares, tendrán obligatoriamente que inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde se ejerce su actividad.

Cuando una sociedad de hecho, dedica habitualmente al comercio, es la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social , se acompañará el medio de la firma de cada uno de ellos.

Requisitos:

- Petición con firma de abogado legalizada ante un juez de los Civil, para nuevos socios, (este escrito no tiene costo)
- Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
- Fotocopia de la papeleta de votación
- Una vez presentada esta documentación, el Registro Mercantil solicita el pago de:
 - Patente Municipal
 - Impuesto al Registro Mercantil

3.1.3 Registro de la Marca (Propiedad Intelectual IEPI)

DISGARNA, toma como nombre LIZBEL, para registrar el esmalte de uñas, estos son los pasos a seguir:

- 1) Realizar la BÚSUQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (este trámite dura diez días hábiles). Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que se detalla la denominación cuya búsqueda va a solicitar; así como adjuntar el valor de USD\$ 16 que corresponden a la tasa que cobrara el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- 2) Una vez revisado el resultado de la búsqueda de dura 6 meses aproximadamente).
- 3) Finalmente cuando el IEPI, conceda el registro de la marca a favor de la Sociedad de Hecho Disgarna se deberá solicitar la EMISIÓN DE TITULO DE REGISTRO DE MARCA / NOMBRE COMERCIAL. (este parte del trámite sura un mes aproximadamente).



Figura N° 22 Registro de la Marca

Fuente: Empresa Disgarna

3.1.4 Registro Sanitario

El Registro Sanitario podrá ser solicitado por el fabricante del producto por sí mismo o su representante legal o por el distribuidor que designe el fabricante, cuando se trate de persona jurídica; el propietario del producto cuando se trate de persona natural, o el respectivo apoderado. El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante o propietario de producto, salvo disposición expresa de los mismos.

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por medio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquierda Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Para obtener el Registro Sanitario se debe seguir los siguientes pasos:

- a. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica o cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- b. Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- c. Nombre o marca (s) del producto;
- d. Descripción del tipo de producto
- e. Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Se anexará los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia de la persona jurídica y nombramiento de su representante legal y, cuando se trate de persona natural, cédula de ciudadanía o de identidad.
2. Certificado de existencias de la persona jurídica y nombramiento de sus representante legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el producto sea fabricado por persona diferente al interesado.

3. Recibo de pago, por derechos de Registro Sanitario, establecido en la ley
4. Certificado de operación de la planta proceda sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura, de acuerdo con el respectivo reglamento.

3.1.5 Tipo de Empresa (según sector)

La empresa de acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el sector industrial, de acuerdo al sector que pertenece se encuentra clasificada en el sector privado, y por la forma de organización del capital se encuentra clasificada como microempresa.

SOCIEDAD DE HECHO DISGARNA, es una empresa que se dedicará a la producción, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas (esmalte de uñas) hacia Guayaquil sector comercial de la Bahía, este producto pertenecerá al sector industrial y privado del aparato productivo de país.

3.1.6 Principios y Valores

- Responsabilidad.- Los objetivos definidos por DIGARNA, deben ser cumplidos por cada miembro de la empresa con absoluta responsabilidad, siendo proactivos en sus actividades, y así promoviendo el progreso compromiso y superación, para y con la empresa.
- Honestidad.- Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el cliente y la empresa, por medio de acciones concretas.
- Lealtad.- Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por DISGARNA.

- Respeto.- Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.
- Liderazgo.- Al guiar a todos los miembros y colaboradores de DISGARNA a la excelencia y el trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo y de motivación.
- Servicio.- Ofrecer al cliente mayorista un producto de calidad, que satisfagan sus necesidades.
- Perseverancia: Mejorando continuamente los procesos contribuyendo al logro de los objetivos.

3.1.7 Visión 2016

Posición en el mercado: El más competitivo

Tiempo: 3 años

Ámbito del Mercado: Producción y envasado

Producto o Servicios: Laca Pigmentada de Uñas (esmalte de uñas)

Valores: Servicio y responsabilidad

Principio Organizacional: mejoramiento continuo, innovación y calidad en el producto.

VISIÓN 2016

“SOCIEDAD DE HECHO DISGARNA”

Se compromete que para el 2016, ser una industria productora de esmalte de uñas de la más alta calidad, hacia Guayaquil, sector comercial de la Bahía y ser mejor es su ramo promoviendo el mejoramiento continuo, innovación y calidad del producto, satisfaciendo las necesidades de los comerciantes mayoristas con responsabilidad y servicio

3.1.8 Misión

Naturaleza del Negocio: Producción, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas (esmalte de uñas)

Razón para Existir: Proporcionar un producto de calidad y bajo costo en relación con el sector comercial de la Bahía.

Mercado al que sirve: Comerciantes mayoristas de la Bahía en la ciudad de Guayaquil

Características Generales del Producto: Esmalte de uñas, líquido viscoso de color, posee buen brillo, secamiento rápido, excelente dureza, buena adherencia.

Posición deseado en el Mercado: Importante (entre las primeras del sector comercial de la Bahía).

Principios y Valores: Calidad, Responsabilidad, Honestidad.

MISIÓN 2018

“SOCIEDAD DE HECHO DISGARNA”

Producir, envasar y comercializar nuestro producto a precios competitivos, eligiendo las mejores materias primas, para conseguir la más alta calidad, orientado al cumplimiento y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes mayoristas, garantizando un excelente servicio que ayude al bienestar social y financiero de los colaboradores, proveedores y socio en general.

3.1.9. Estrategia Empresarial

“La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.”www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia

Las estrategias corporativas pueden agruparse en las tres categorías siguientes:

a. Estrategia de Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de una organización se debe a que la empresa tiene una ventaja en costos, una diferenciación de los productos frente a la competencia, entre estas estrategias tenemos:

- **Liderazgo en Costos:** Con la aplicación de la estrategia de Liderazgo en Costos, Sociedad de Hecho Disgarna, fomentara el logro de los objetivos, con una fuente de participación en el nicho de mercado enfocado Ciudad de Guayaquil, Sector Comercial de la Bahía, el esmalte de uñas será asequible en el precio final al cliente mayorista, favoreciendo así el costo de la producción.
- **Concentración:** Este tipo de estrategia, define que la empresa se dedica a un solo nicho de mercado, que es el de los esmaltes de uñas, dirigido al sector comercial de la Bahía en Guayaquil, a comerciantes mayorista de la zona.

b. Estrategia de Crecimiento

Está orientada al incremento en las ventas, que permite estabilizar y reforzar el beneficio futuro de la empresa, mediante la participación en el nicho de mercado. Las estrategias que tenemos son:

- **Crecimiento Diversificado:** Esto consiste en encontrar buenas oportunidades fuera del producto actual, para Disgarna se aplicaría el Crecimiento Diversificado Horizontal, que es el de crear nuevos productos que contengan ventajas que interesen a nuestra competencia. Como el desarrollo de una línea para el cuidado de las uñas.

c. Estrategia Competitiva

Esta permite que la empresa compita con otras que se encuentra en una posición similar o la misma actividad comercial cuando estas tienen precios elevados o clientes insatisfechos lo que permite que la empresa sea más competitiva dentro del mercado en donde se va a desarrollar.



Figura N° 23. Circulo de la estrategia competitiva

Fuente: Investigación de campo

La estrategia que aplicaríamos es la:

- **Estrategia Especialista:** La clave de ello es la especialización en un nicho de mercado, Disgarna ha trabajado un largo tiempo como Distribuidor de Productos de Belleza en el Sector Comercial de la Bahía en Guayaquil, lo que permite tener una ventaja competitiva ya que se conoce el nicho de mercado y podemos llegar a copar una gran cuota en el submercado.

3.1.10. Objetivos Estratégicos

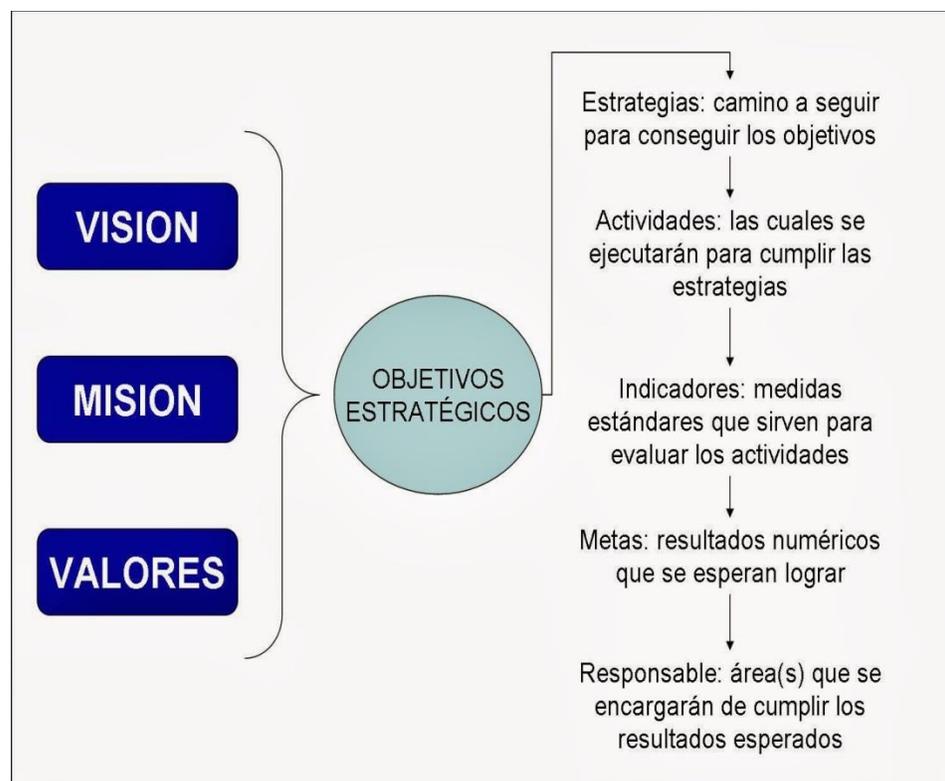


Figura N° 24. Objetivos estratégicos
Fuente: Investigación de campo

Los **objetivos estratégicos** son los **finés** o **metas** desarrollados a nivel estratégico que una **organización** pretende alcanzar a **largo plazo**. Algunas posturas identifican los objetivos estratégicos con los **objetivos generales**. Están basados en la visión, la misión y los valores de una organización y condicionan las acciones que se llevarán a cabo.

Se pueden identificar varias **características** de un objetivo estratégico. De una forma amplia, estos objetivos deben ser claros, coherentes, medibles, alcanzables y motivadores.

La **finalidad** de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de una organización. Se suelen considerar un paso previo para la elaboración de objetivos operacionales. Este tipo de objetivos determinan la línea de acción, la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida.

Dentro de estos objetivos estratégicos está en alcázar una participación de mercado considerable brindando un producto diferenciador con alta calidad para los clientes mayorista del Sector de la Bahía; con un precio que se adapte en el nicho de mercado; mediante una producción eficiente.

3.2. Organización

“SOCIEDAD DE HECHO DISGARNA”, tendrá una estructura vertical en su organigrama, donde la delegación de la autoridad será de arriba hacia abajo, aunque cabe recalcar que también se tendrá en consideración los puntos de vista de los operarias de la fábrica, y como la empresa es pequeña tendrá un accionar diferente en la toma de decisiones de producción, cliente – gerente – operarias de la fábrica.

3.2.1 Organización Administrativa

JUNTA DIRECTIVA DE SOCIOS

Funciones:

1. Reformar los estatutos de la Sociedad de Hecho Disgarna, con sujeción a las normas que determina la ley.
2. Conocer, para aprobar o denegar, el informe de gerencia sobre las actividades desarrolladas por la fábrica en el período inmediatamente anterior a la reunión de la asamblea.
3. Hacer constar en el libro de actas todas las reuniones, acuerdos, resoluciones y demás trabajos de la asamblea de socios, el cual debe firmar el presidente de la asamblea o secretario titular.
4. Da normas a la junta directiva para la marcha de los programas de la compañía.
5. Crear los cargos y asignar los salarios al personal que requiere la compañía par su normal funcionamiento.
6. Autorizar al gerente para celebrar contratos cuya cuantía fijar mediante resolución.
7. Dictar y reformar los reglamentos que requiere la fábrica para su normal funcionamiento, siempre que no sobrepasan sus estatutos.

GERENTE

Funciones:

1. Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas telefónicas y email.
2. Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar un informe de actividades y novedades de los socios.
3. Realizar la respectiva capacitación a los operarios.

4. Crear estrategias de venta y promoción e innovarlos para estar siempre a la par o una mejor que la competencia, ofertando el producto constantemente.
5. Administrar todos los recursos de la empresa tanto económicas, como materias primas para la producción del esmalte.
6. Establecer metas, estrategias y objetivos eficaces que permitan mejorar la fábrica.
7. Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la gestión financiera, de mercado, producción y recursos humanos de la empresa para garantizar la toma de decisiones.
8. Ordenar compra de materias primas
9. Planificar y programar la producción del esmalte.
10. Realizar la selección de personal y respectiva contratación
11. Ejecutar los trámites correspondientes de importación.
12. Representar a la empresa ante el gobierno, la banca, el comercio y demás entidades que se requiera.
13. Controlar los movimientos de las cuentas
14. Ejecutar la demás actividades de su cargo.

Perfil: Administrador de empresas, ingeniero con especialización en economía y/o finanzas.

CONTADOR

Funciones:

1. Llevar el control de las transacciones de la empresa de manera constante.
2. Ser honesta en el manejo económico y de información como desembolsos de créditos.
3. Hacer las planillas diarias de caja.

4. Llevar los libros de contabilidad de la fábrica de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptadas.
5. Elaborar y verificar las conciliaciones bancarias de las cuentas corrientes.
6. Presentar los estados financieros pertinentes en el lapso comprendido.
7. Revisar diariamente los registros contables y realizar los ajustes que consideren necesarios para la contabilidad muestre y muestre la racionalidad de las cifras de acuerdo con los principios de contabilidad.

Perfil: Experiencia de un año en el cargo. Profesional contable y cuenta con la certificación CPA.

SECCION DE LA PRODUCCION

JEFE DE PRODUCCION

Funciones:

1. Verificar que en bodega exista las materias primas necesarias para la producción del esmalte.
2. Realizar los inventarios de materia prima.
3. Controlar que el envasado del esmalte no tenga ningún inconveniente
4. Verificar el tapado correcto del esmalte.
5. Colocar las etiquetas en el envase.
6. Realizar el empacado de los esmaltes
7. Llevar un registro de la producción diaria

Perfil: Experiencia en el cargo debe ser de un año, profesional en administración de la producción.

OPERARIOS (AS) DE PRODUCCION

Funciones:

1. Mantener limpio el lugar donde se producen los esmaltes uñas.
2. Establecer un clima participativo y creativo.
3. Controlar el buen desarrollo de todas y cada una de las etapas del proceso de producción.
4. No permite la entrada a personas ajenas a la zona.
5. Tener un adecuado y buen uso de los materiales de trabajo.
6. Realizar el control de calidad en todos los procesos de producción y del producto terminado.
7. Verificar el buen estado de las materias de trabajo.
8. Coordinar inventarios generales físicos de bodega.

Perfil: Bachiller, experiencia no necesaria

3.3 Organigrama Estructural

El organigrama estructural de DISGARNA Sociedad de Hecho, es de fácil compensación y brinda un conocimiento de cómo está conformada la fábrica, estableciendo departamentos, niveles de autoridad y líneas de mando, a continuación se presenta el organigrama de la fábrica de esmaltes:

CONTINUA 

Figura N° 17. Organigrama Estructural de la Fábrica de Esmaltes

“SOCIEDA DE HECHO DISGARNA”

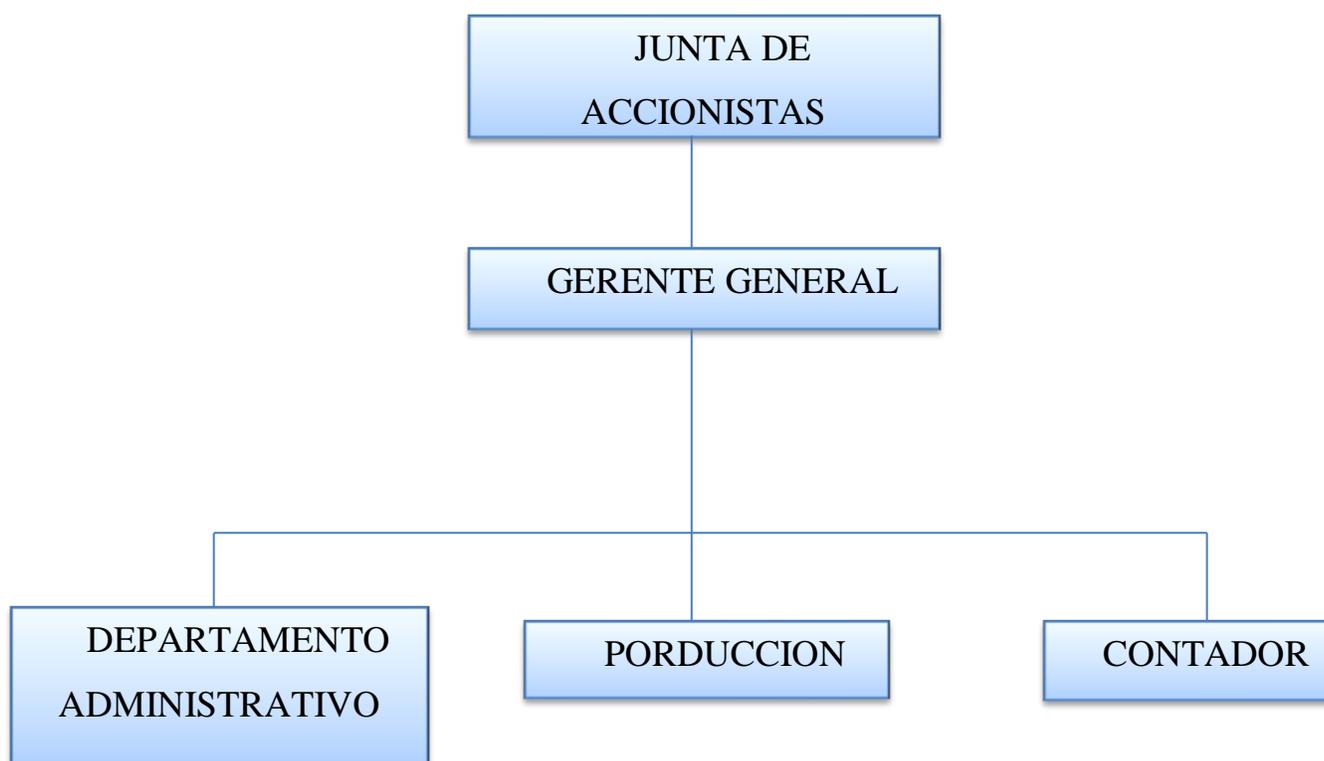


Figura N°25. Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Introducción.

El análisis financiero es una técnica o herramienta que mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento y su capacidad de financiamiento e inversión propia. Fundamentalmente el análisis financiero implica formular, estimar y evaluar los resultados económicos cuando existen alternativas disponibles para llevar a cabo un propósito definido.

En el análisis de un mercado potencial al cual se va a ofertar los esmaltes de uñas, y con viabilidad del presente proyecto de inversión el estudio financiero permitirá enfocar los recursos necesarios y comprobar, que se puede ejecutar el proyecto. Para realizar dicho análisis se revisará la inversión requerida, la forma de financiamiento de la misma, los ingresos y los gastos en los que se va a incurrir.

4.2 Objetivos

- Determinación de los valores económicos del proyecto, mediante la identificación de las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad y la rentabilidad del proyecto.
- Establecer las necesidades de recursos financieros, las fuentes y condiciones de estos y las posibilidades reales de satisfacerla mediante el flujo de caja neto, con el cual se puede obtener los indicadores de factibilidad como el TIR y el VAN.

4.3 Inversión

La inversión inicial está conformada por los activos fijos, los activos diferidos, y el capital de trabajo, para el presente proyecto es necesario invertir en activos fijos: 4.522,25 usd, en Activos diferidos: 3.100 USD, y Capital de Trabajo : 20.107,70, los cuales se encuentran financiados por recursos financiados por recursos propios, de socios y de un préstamo bancario, para la puesta en marcha el proyecto.

Tabla N° 27

Inversión Total

Activo Fijo	4.522,25
Activo Diferido	3.100
Capital de Trabajo	14.811,09
Total	22.433,34

Fuente: Investigación de Campo

4.4 ACTIVOS FIJOS

Se entiende por activos fijos o tangibles, a los bienes de propiedad de la empresa, tales como, terrenos, edificios, maquinarias, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

Los activos fijos son aquellos bienes que son necesarios para el funcionamiento del proyecto de inversión para la producción, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas (esmalte de uñas). Estos activos deberán tener una permanencia de un año para ser considerados como tal.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Para la producción del esmalte de uñas se necesita realizar inversiones importantes en la maquinaria y equipo. Este tipo de activos son depreciables.

Tabla N° 28

Maquinaria y equipo

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO EN USD	VALOR TOTAL EN USD	AÑOS DE VIDA ÚTIL.
MAQUINARIA Y EQUIPO PARA LA PRODUCCIÓN.				
a) Tapadora hidráulica	1	500	500	10 AÑOS
b) Compresor 2HP	1	800	800	
c) Mesa de Acero Inoxidable	2	400	800	
d) Material plástico			150	
TOTAL			2.250	

Fuente: Investigación de Campo

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Para el presente proyecto se utilizará una computadora portátil Sony Vaio, que cuenta con las siguientes características: Procesador, Tercera Generación Intel Core i7-3520M, 2,90 Ghz con turbo Boost hasta 3,60 Ghz, Intel HM76 Express Chipset; Sistema Operativo: Windows 7 home Premium original de 64 bits; Memoria: 8GB4 DDR3 SDRAM expansible hasta 12GB (velocidad de 1333MT/s); Disco Duro: HDD 750 GB (velocidad de 5400 rpm).

También se adquirirá una impresora scanner marca Epson L355 con sistema de tinta continua.

Tabla N° 29

Equipos de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Computador a portátil	1	1.300	1.300	3 años
Impresora Scanner	1	300	300	3 años
TOTAL			1.600	

Fuente: Investigación de Campo

EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina son necesarios, para un mejor desenvolvimiento del personal.

Tabla N° 30

Equipos de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Teléfono	1	120	120	3 años
TOTAL			120	

Fuente: Investigación de campo

MUEBLES Y ENSERES.

Están asignados a las dependencias administrativas, financieras y de producción que serán distribuidas en la fábrica de esmaltes.

Tabla N° 31

Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Escritorio	1	125	125	10 años
Silla	1	85	85	
Sillas giratorias	5	45	225	
Archivador	1	117,25	117,25	
TOTAL			552,25	

Fuente: Investigación de Campo

La producción de la laca pigmentada de uñas se la realizará en un galpón, ubicado Av. Ilaló Km 25, se hará un pago mensual de 300 por concepto de arriendo; también se realizarán pagos por conceptos de adecuaciones e instalaciones del galpón por un valor de 3.000.

4.5 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos es el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos, porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades. También se los puede relacionar a inversiones susceptibles de amortizar, estos están constituidos por servicios o derechos adquiridos por la fábrica de esmaltes y son requeridos para poner en marcha la producción del esmalte de uñas.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN

Son un conjunto de gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear una empresa o fábrica desde cero. El carácter de estos gastos no se relaciona tanto con maquinaria o edificios, sino con gastos del tipo jurídico.

Tabla N° 32

Gastos de constitución e instalación

DETALLE	VALOR USD
COSTO DE ESTUDIO	1.500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y IEPI	500
PERMISOS MUNICIPALES Y DE SALUD	300
REGISTRO SANITARIO	800
TOTAL	3.100

Fuente: Investigación de Campo

4.6 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está constituido por todos los recursos financieros que permiten desarrollar la producción, envasado y comercialización de la laca pigmentada de uñas, hacia Guayaquil sector comercial de la Bahía, tal es el caso de: compra de materia prima, maquinaria y equipo, pagos de personal, pagos de servicios básicos y pago de transporte para el envío de los esmaltes hacia Guayaquil, siendo de vital importancia, la determinación del monto inicial para el inicio de la actividad de la fábrica.

Mediante este desglose de cuentas podemos conocer el monto necesario para desarrollar dicho proyecto de inversión en función del tiempo, cubriendo así las primeras obligaciones hasta empezar a rotar el dinero y normalizar las operaciones

financieras de la fábrica de esmaltes, es por ello que constan valores para un año de producción de esmalte.

La fábrica “DISGARNA”, en la calidad de, productora, embazadora y comercializadora de esmaltes de uñas, cuenta con el siguiente capital de trabajo.

Tabla N° 33

Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
Mano de obra directa	377,08
Materia Prima	5.480,21
Suministros y Servicios	300,80
Subtotal	6.158,09
1% de imprevistos	61,58
Total capital de trabajo	6.219,67

Fuente: Investigación de campo

4.7 PPRESUPUESTO DE COSTOS

El presupuesto de costo está determinado por el monto necesario para cubrir los costos de inversión para el correcto funcionamiento y desarrollo del proyecto. Dentro de este presupuesto existen dos tipos de costos. Los fijos y los variables.

4.7.1 Costos Variables

“Los costos variables son aquellos que se modifican de acuerdo con el volumen de producción, es decir, si no hay producción, no hay costos variables y si la producción

aumenta el costo variable es alto. Los costos variables de producción están en función de las cantidades producidas.

MATERIA PRIMA DIRECTA

Está conformada por los materiales extraídos de la naturaleza y que se transforman para elaborar productos de consumo.

Tabla No 34

Materia prima directa

CONCEPTOS	UNIDADES	PRECIO	VALOR ANUAL
FRASCOS DE VIDRIO	2.164.800	0,03080	66.675,84
TAPAS Y PINCELES	2.164.800	0,0328	71.005,44
LACA PIGMENTADA	2.164.800	0,05	108.240
ETIQUETAS	2.164.800	0,001	2.164,8
TOTAL			248.086,08

Fuente: Investigación de Campo

MATERIA PRIMA INDIRECTA

La materia prima indirecta son aquellos materiales que forman parte del producto y van estrechamente con la producción del esmalte de uñas.

Tabla No 35**Materia prima indirecta**

CONCEPTO	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OVEROL DE TRABAJO	4	38	152
MASCARILL AS	4	20	80
GUANTES QUIRURJICOS	100	0,19	19
TOTAL			251

Fuente: Investigación de campo

SERVICIOS BÁSICOS

Esta variable sirve para el funcionamiento, producción y envasado del esmalte de uñas, es necesario el consumo de energía eléctrica, teléfono y agua.

Tabla N° 36**Requerimiento de servicios básicos (producción)**

CONCEPTOS	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
AGUA	10	120
LUZ	30	360
TELEFONO	60	720
TOTAL		1200

Fuente: Investigación de campo

4.7.2 COSTOS FIJOS.

“Son aquellos costos que permanecen constantes durante un período de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción. Estos costos no se ven afectados si la empresa decide producir más o menos, o decide no producir”¹⁴

MANO DE OBRA DIRECTA

Está constituida por los obreros, que participan directamente en la producción, envasado del esmalte de uñas.

Tabla N° 37

Mano de Obra Directa

CONCEPTOS	CANTIDAD	COSTO MES	VALOR TOTAL ANUAL
OBREROS	3	354	12.744
TOTAL			12744

Fuente: Investigación de Campo

MANO DE OBRA INDIRECTA

Es el pago a trabajadores quienes apoyan a los procesos productivos, para la producción y envasado del esmalte de uñas.

Tabla N° 38

Mano de obra indirecta.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL.
GERENTE GENERAL	1	1500	18.000
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	600	7.200
CONTADOR	1	177	2.124
TOTAL			27.324

Fuente: Investigación de campo

4.8 Estructura del Financiamiento.

En cuanto a la estructura de financiamiento de la empresa “Sociedad de Hecho Disgarna” ha contraído financiamiento para el presente proyecto.

DISGARNA requiere una inversión de \$185.000 , para la elaboración, envasado y comercialización de la laca pigmentada de uñas, cuenta con un capital de \$134.069,5 por lo que es necesario realizar un préstamo para financiar el 27,53% es decir \$51.000, valor que se necesita para poner en marcha el proyecto.

En la siguiente tabla, podemos observar la evolución de la amortización a 36 meses, el monto del préstamo y el porcentaje (Ver Anexo 1 Tabla Amortización)

4.9 Estados Financieros Proyectados

4.9.1 Estado de Resultados

En el estado de resultados o de pérdidas y ganancias, tiene como fin calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de las operaciones de la fábrica y que se obtienen restado a los ingresos, todos los costos en que incurran la planta y los impuestos que se debe pagar.

El estado de Pérdidas y Ganancias del presente proyecto se pueden observar que se tiene en el primer año no se tiene utilidades en dicho proyecto ,empero del segundo año para adelante se tiene un crecimiento sostenido, a través del tiempo.

Llegando a tener una utilidad Neta al segundo año de 28.031,80 usd.

Haciendo que el presente proyecto sea sostenible en el tiempo. (Ver Anexo 2 Estado de Pérdidas y Ganancias).

4.9.2 Flujo Neto de Fondos

Se determina el destino de los recursos considerándose los ingresos y costos reales de producción y ventas. En el flujo los desembolsos son tomados en cuenta en el período en que se realizan, por lo que los saldos finales de caja no muestran la disponibilidad de dinero que tendremos al iniciar el siguiente año, dándonos una idea de cuánto es el faltante o excedente, para la toma de decisiones de los socios (ver Anexo 3 Flujo de Fondos del Proyecto y Evaluación).

4.9.2.1 Del Proyecto

El Flujo de Fondos del Proyecto tiene un crecimiento sostenido a través del tiempo, también se puede observar que los ingresos netos reflejan una óptima utilización de los recursos. (Ver Anexo 4 FF Proyecto y evaluación).

4.10 Evaluación Financiera

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

4.11 Criterios de Evaluación

4.11.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se basa en una tasa de inflación y una tasa de riesgo país.

$$\text{TMAR o TDC} = \text{Tasa Activa} * \text{Premio al Riesgo}$$

Su valor siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles.

En el caso de una inversión privada , la prima de riesgo puede variar desde un 5% para negocios de muy bajo riesgo, hasta un valor de 50 o 60% anual, o aún más, según sea el riesgo calculando en la inversión y operación de la empresa, en este caso se ha tomado el 2% de riesgo.

Tabla N° 39

Tabla de la tasa mínima aceptable de retorno

2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	27,53%	8,925%	2,4571%
PROPIO	72,47%	14,000%	10,1458%
	100,00%	CPPK =	12,60%

Fuente: Investigación de campo

Esto significa que el capital total debe pagar 12,60% de intereses, para poder cubrir la inversión hecha por la empresa y por el banco.

4.11.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero), que reduce el valor presente , el valor futuro, o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

$TIR < TMAR \rightarrow RECHAZO$

$TIR > TMAR \rightarrow ACEPTADO$

La Tasa Interna de Retorno del presente proyecto con financiamiento es de 793,15%, la cual es muy superior a la TMAR que es del 12,6%, diciendo así se garantiza que el proyecto está en la capacidad de generar mayor rentabilidad que una inversión alternativa.

4.11.3 Valor Actual Neto

El valor presente Neto (VAN) debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero, este valor es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda de curso legal.

$VAN < 0 \rightarrow RECHAZO$

$VAN > 0 \rightarrow ACEPTACIÓN.$

La actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar valores monetarios en el tiempo, es decir, se requiere medir los “cambios” entre gastos presentes e ingresos futuros.

El presente proyecto tiene una VAN de \$785.460,65; se puede definir que el proyecto de producción, envasado y comercialización de laca pigmentada de uñas tiene un rendimiento mayor a cero; por lo que se afirma que el proyecto es aceptable.

4.11.4 Período de Recuperación de Repago

El Período de recuperación de Repago del proyecto es de 2 años 22 días, debido a que el proyecto tiene un valor actual neto alto y el ciclo de caja del proyecto es de 8 días.

4.11.5 Relación Beneficio – Costo

La relación Beneficio / costo está representada por la relación:

$$B/C = \text{Flujo de fondos Actualizados} / \text{Inversión Inicial}$$

$$B/C = 53,76$$

En donde los ingresos y los egresos están determinados de acuerdo al flujo de Caja, una relación $B/C > 1$, implica que los ingresos son mayores a los egresos, por lo que el proyecto es aceptable, para el presente proyecto, la relación B/C es de 53,76 veces, lo que implica que los ingresos exceden a los egresos.

4.11.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y variables de la empresa.

Mediante el Presupuesto de Ingresos y de los Costos de Producción, Administración y Ventas, se clasifican los costos fijos y variables, con los que se calculan los niveles de producción donde los costos totales se igualarán a los ingresos.

El punto de equilibrio se encuentra en 595.443,30 unidades vendidas en el primer año, en donde las ventas se igualan a los costos fijos como variables.

Los costos fijos son aquellos egresos que permanecen constantes en su valor, sin importar el volumen de producción. Los costos variables son egresos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción. El punto de equilibrio se obtiene aplicando la siguiente metodología.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$\text{Pto Eq} = \frac{43.458,25}{1 - \frac{274.962,72}{432.960}}$$

$$\text{Pto Eq} = 595.443,30$$

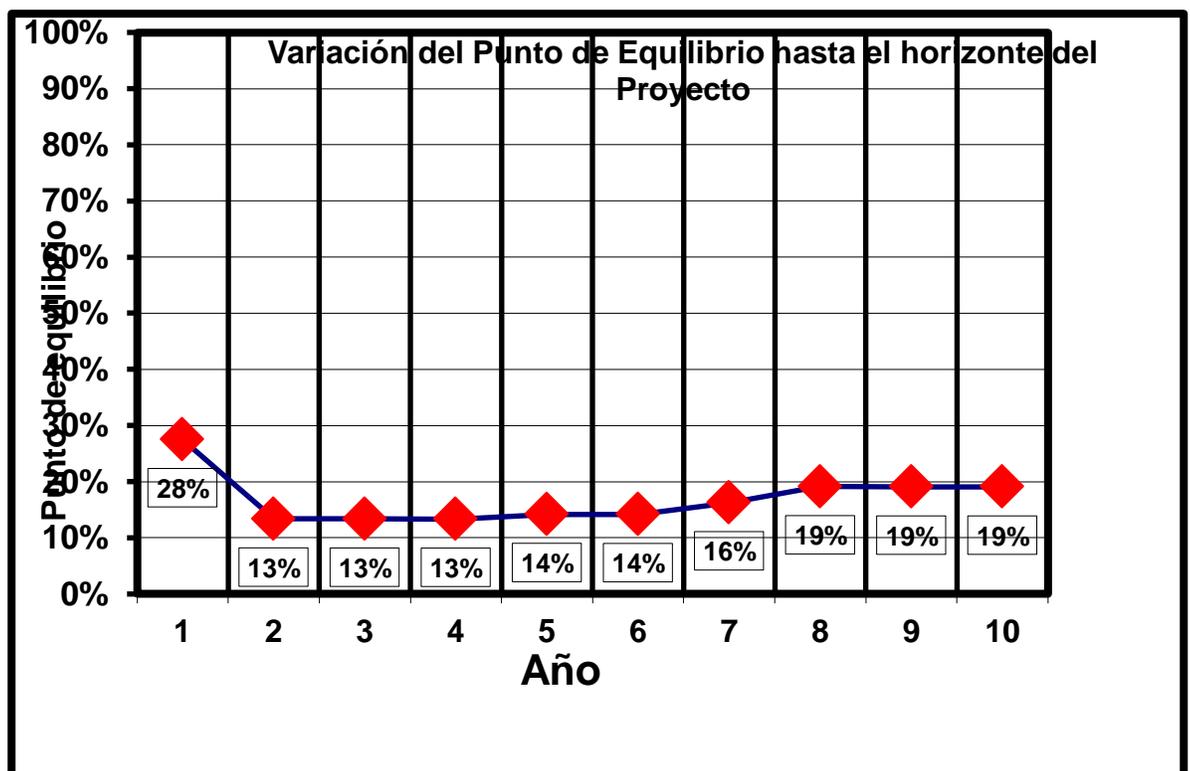


Figura N° 26 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación de campo

Esto significa que los ingresos anuales por ventas deben ser por lo menos de 595.443,30 unidades para cubrir los costos en los que incurre la empresa para desempeñar sus actividades económicas.

4.11.7 Análisis de Sensibilidad

El Análisis de Sensibilidad ayuda a la empresa en la relación del análisis de los factores o variables que son sensibles y afectan el proyecto tanto en el TIR, VAN, Relación B/C, para así controlar las variables susceptibles de cambios.

Tabla N° 40

Análisis de Sensibilidad

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			
	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%	468,84%	636.552,1	No sensible
Disminucion de ingresos	5%	475,03%	599.461,7	No sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente		354,38%	494.206,1	No sensible
Aumento a la M.O.D.	10%	591,12%	732.833,7	No sensible
Aumento al personal	15%	568,82%	712.946,4	No sensible
Aumento de materia prima	10%	458,43%	611.386,9	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	12%	591,55%	733.217,4	No sensible
Normal		601,24%	741.807,7	RENTABLE
TMAR: Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

El proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que al aumento de costos,
ESTATEGIA: mejor control de Caja y vendedores.

Tabla N° 41

Resumen de evaluación

ITEM	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
STASA INTERNA DE RETORNO TIR%	TIR >= TMAR	793,15%	OK
VALOR ACTUAL NETO	VAN >= 0	785.460,65	OK
(COEFICIENTE BENEFICIO COSTO)	Ing Act/EgreAct >1	1,35	OK
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL: REPAGO	X VIDA ÚTIL > PRII	0,23	OK
RELACIÓN (BENEFICIO/COSTO) R(B/C)	$\sum FFAct/Inv$ Inicial > 1	53,76	OK
TMAR DEL INVERSIONISTA		12,60%	OK

Fuente: Investigación de Campo

Todos los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto son favorables, es así que el proyecto es factible para ejecutarse.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES

Debido a los estudios realizados en la investigación de campo se pudo definir que el presente proyecto tiene una gran aceptación de parte de los clientes mayoristas en el sector comercial de La Bahía de Guayaquil, y así extender la producción y la comercialización del esmalte de uñas, ya que se pudo justificar el financiamiento y el respaldo necesario para la puesta en marcha y ejecución del proyecto.

- Los esmaltes de uñas son productos de una demanda en el mercado de Guayaquil, sector comercial de la Bahía, ya que dicho producto se posicionará en el mercado por su competitividad en precio.
- El presente proyecto es factible debido a que tiene una TIR de 793,15%, frente al capital invertido en la empresa, esto coadyuva al logro de los objetivos de la empresa.
- En cuanto al VAN del proyecto se determinó el valor de 785.460,65 usd, es decir, que si se vendiera la empresa en tiempo actual, se debería negociar con este precio, ya que el negocio es muy prometedor y cuenta con los respaldos técnicos que lo sustentan.
- La relación B/C es del 53,76, esto determina que los ingresos exceden a los egresos en 53,76 veces. Generando un alto beneficio para DISGARNA.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe poner mayor énfasis en lo referente a la competencia desleal que existe en el mercado, es decir, tratar de frenar de alguna manera el contrabando desde Colombia y Perú, ya que son nuestros competidores directos, denunciando al SENA.
- En vista del dinamismo que va a tener la empresa en menos de dos años, sería factible construir un galpón más idóneo para poder sustentar el incremento de la demanda.
- Capacitar constantemente a los colaboradores de la empresa, para que tengan un sentido de pertenencia para con la misma, ya que el trabajo puede resultar repetitivo.
- Abrir un abanico de posibilidades para ofrecer nuevos ítems a nuestros clientes, para no caer en nuestra zona de confort.
- Para no tener inconvenientes con el Just in Time (Justo a Tiempo). La empresa Disgarna debe diversificar riesgos en sus proveedores de transporte, ya que pueden ocurrir siniestros futuros enviando el producto a Guayaquil.
- Ampliar el campo de acción hacia otras provincias de la costa, ya que en esta región hay un mayor dinamismo de los cosméticos.
- Automatizar los procesos de producción, debido a que el etiquetado, envasado e insertada de tapas son manuales y el único procedimiento que es semiautomática es el tapado, y eso produce cuellos de botella en el proceso productivo.
- Hacer la gestión para hacer un plan de Marketing, ya que el proyecto se lo merece.

BIBLIOGRAFIA

Kirchner, A. (3ra Edición). *Guía para el desarrollo de productos*. Pag 2: Ed. thomson Learning

Naresh, M. (2da Edicion 1997). *Investigacion de Mercados*. Pág 8: Pearson Educación.