

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
(ESPOL)**



CENTRO DE EDUCACION CONTINUA

DIPLOMADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

XII PROMOCION

PROYECTO

TEMA

***“PROYECTO PILOTO PARA ANALIZAR LA FACTIBILIDAD DE
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE UN CEPILLO
INNOVADOR”***

Autores:

**Jenny Guananga Toledo
Adriana Guerrero Rodríguez
Denny Cruz Figueroa
Juan Carlos Perero**

Guayaquil-Ecuador

2010

Resumen Ejecutivo

Introducción

- **¿Cuál es el negocio que se desarrollará?**

Mediante la observación, pudimos darnos cuenta que existen mujeres que sienten la necesidad de mojarse el cabello para disminuir el frizz, especialmente aquellas damas que tienen el cabello crespo, por esta razón hemos considerado desarrollar un producto que permita humedecer y al mismo tiempo desenredar el cabello.

La idea de este proyecto surge con la necesidad de ingresar al segmento de la belleza con un producto innovador que permita satisfacer un requerimiento de la sociedad.

Así surge nuestro proyecto de microempresa DECAJEDRI S.A. que distribuirá el cepillo llamado ULTRA MAGIC BRUSH, elaborado a base de finas cerdas nylon y con una característica especial, la cual consiste en un dispensador de agua.

- **¿Quiénes realizan la presentación del plan y para qué?**

Nuestro grupo esta conformado por los siguientes integrantes:

Denny Cruz Figueroa

Jenny Guananga Toledo

Adriana Guerrero Rodríguez

Juan Carlos Perero González

Este proyecto lo desarrollamos con el objetivo de evaluar una posible alternativa de negocio en nuestro país, con la ayuda de todos los conocimientos adquiridos en el Diplomado de Administración.

- **¿Cuál es la fecha de presentación?**

El proyecto será sustentado el sábado 27 de febrero del 2010.

- **¿Cuál es el enfoque con que se preparó el plan?**

El enfoque de nuestro proyecto es evaluar su factibilidad de aplicación en la ciudad de Guayaquil, ya que gracias a las técnicas adquiridas en el Diplomado, contamos con los criterios de evaluación necesarios para llegar a una conclusión.

CAPITULO I

ESTUDIO MERCADO

1.1 Descripción del Bien/ Servicio

Nuestro proyecto busca lanzar al mercado Ecuatoriano, al cantón Guayaquil específicamente, un cepillo que tenga cerdas suaves de nylon profesional que no maltratan el cabello, con un mango de plástico que incluye un dispensador de agua que trabaja automáticamente a presión de los dedos, que permita humedecer el cabello al mismo tiempo que lo cepilla, excelente para disminuir el frizz, ideal para cabellos ondulados, pero desenreda cualquier tipo de cabello.



Nuestro slogan para posicionar la marca del cepillo será:

“Con Ultra Magic Brush siempre Lista”

La etiqueta para el producto quedará de la siguiente forma:



1.2 Visión, Misión, Objetivos

Misión

Desarrollar nuevos productos en el área de la belleza, comprometidos a brindar calidad, bajo los más altos estándares de desempeños, con personal suficientemente capacitado que responda a las necesidades del consumidor y niveles de rentabilidad que nos garanticen la permanencia de nuestra organización en el mercado y su continuo crecimiento.

Visión

Buscar la permanencia en el mercado de la belleza, introduciendo un producto innovador y manteniendo un enfoque permanente hacia la mejora continua para lograr ser una empresa reconocida ante nuestros clientes, proveedores, empleados y sociedad en general.

Objetivo General

Nuestra empresa busca posicionarse en el mercado ecuatoriano, con el lanzamiento de un producto innovador, el cual permite ahorrar el tiempo a las mujeres actuales que buscan mantener el cuidado de su cabello.

1.3 Evaluación de Variables Externas: Amenazas y Oportunidades

Oportunidades

- ✓ El Mercado nacional del cepillo de belleza no ha sido explotado lo suficiente en Guayaquil.
- ✓ Existe una demanda creciente de productos innovadores que permite ahorro de tiempo a la mujer actual, lo cual nos permite diversificar.
- ✓ Alianza con otras empresas internacionales reconocidas en el campo de la cosmetología.
- ✓ La empresa que se crea podría en un futuro producir nuestros propios cepillos.
- ✓ Muchas mujeres no conocen claramente los beneficios de elegir el cepillo adecuado acorde con su cabello.

Amenazas

- ✓ Competencia Agresiva en precios.
- ✓ Especulación por parte de proveedores.
- ✓ Nuevos aranceles a la importación de productos de belleza.
- ✓ Movimientos de incertidumbre en la economía nacional

1.4 Evaluación de Variables Internas: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- ✓ Es un producto que ahorra tiempo a las mujeres al momento de cepillar su cabello.
- ✓ Es un producto nuevo e innovador que ayudara al cuidado del cabello de las mujeres.
- ✓ Posee un menor precio en comparación a los beneficios que brinda.
- ✓ Ofrecemos un producto práctico de fácil manejo y uso.

Debilidades

- ✓ Es un producto que puede ser fácilmente copiado, a pesar de estar patentado.
- ✓ Falta de experiencia en el Mercado de la Cosmetología.
- ✓ Poca frecuencia en el cambio del cepillo por parte de las consumidoras.

1.5 Análisis de Porter

1.5.1 Rivalidad entre los competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, en el sector en el cual se encuentra nuestra empresa, que es el sector de la belleza, específicamente de la comercialización de cepillos para peinar, existen algunos competidores reconocidos, pero ninguno ofrece el tipo de cepillo que DECAJEDRI quiere introducir en el mercado, sin embargo tenemos un competidor que se encuentra posicionado en el mercado ecuatoriano que ofrece una variedad de modelos y tipos de cepillos, nos referimos a Industrias Bloomer (Colombia), seguido de Vandux , por lo que nuestra estrategia será entrar a competir con un precio asequible para nuestras consumidoras.

1.5.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que es relativamente fácil entrar en nuestro sector y es muy difícil establecer barreras de entrada, además de que si nuestra competencia aumenta más, provocará una bajada en la rentabilidad que nos obligará a bajar los precios y la producción, aumentando nuestros costes.

Para que esto no suceda o se minimice la posibilidad de que suceda, hemos conseguido diferenciar nuestro producto de la competencia ya existente, incorporando en nuestro cepillo un dispensador innovador que permitirá que la usuaria coloque el producto a su elección para el cuidado de su cabello, además ofreceremos calidad, accesibilidad al producto y rapidez en la disponibilidad del mismo manteniendo el aumento directo de los canales de

distribución como forma de mejorar la llegada de los productos requeridos por los clientes, adicional se puede lograr economías de escala, a través de un aumento en el volumen de producción provocando una disminución en nuestros costos.

1.5.3 Amenaza de Productos Sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria, la entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto, en nuestro caso existen muchos competidores que ofrecen una gama extensa de modelos de cepillos, sin embargo ninguno posee nuestro modelo ya que es innovador y no existe actualmente en el mercado.

1.5.4 Poder de negociación de los Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de Negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios, en nuestro caso contaremos con un solo proveedor por lo que nuestro poder de negociación va a ser bajo, puesto que si decidiéramos cambiar de proveedor el costo que implicaría esto, sería alto y al existir algunos productos sustitutos disminuye más nuestro poder, por lo que para aumentar nuestro poder de negociación vamos a diseñar un producto diferenciador.

1.5.5 Poder de Negociación de los Clientes

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos, además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc., en nuestro caso el poder de negociación va a ser bajo porque existen muchos compradores, nuestra estrategia destinada a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, va a ser ofrecer mayores servicios en la entrega del producto, además de garantizar nuestro cepillo.

1.6 Análisis de la Demanda

1.6.1 Segmentación de Mercado

Dentro de un mercado general en el cantón Guayaquil, existen diversos grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. Estos grupos de consumidores son considerados Segmentos de Mercado, los cuales son vistos de forma individual y se requieren de diversas alternativas de marketing para llegar a ellos.

Nuestro segmento de mercado ha sido considerado un mercado específico debido a que se desea atender a la Población Económicamente Activa Femenina Ocupada Formal de una edad comprendida entre 18 y 60 años y con un nivel socio-económico medio y alto.

- Segmentación Geográfica: Esta segmentación se basa en la ubicación, es decir, nuestro producto inicialmente va a estar presente en el cantón urbano Guayaquil.
- Segmentación Demográfica: La clase social es una medida integrada por una combinación de características demográficas. Para el proyecto, se ha considerado como segmento de mercado a las mujeres que conforman la población económicamente activa ocupada formal.

1.6.2 Factores que afectan la Demanda

1.6.2.1 Tamaño y crecimiento de la población

En nuestro proyecto deberemos trabajar con el crecimiento de la población femenina ya que son las mujeres de la ciudad de Guayaquil nuestros consumidores potenciales, de acuerdo al INEC tasa de crecimiento sería 1.23 %.

1.6.2.2 Hábitos de Consumo

De acuerdo a la investigación de campo realizada, nos pudimos dar cuenta que las mujeres consideran que es importante tener en su cartera un cepillo para el arreglo del cabello, por lo menos cambian de cepillo dos veces al año, y lo hacen de cierta manera para mejorar y cuidar su imagen.

1.6.2.3 Gustos y Preferencias

Mediante la observación nos percatamos que el cepillo de preferencia para la mayoría de las mujeres es el redondo, el mismo que debe estar elaborado con cerdas que no lastimen al momento de cepillarse.

También pudimos darnos cuenta que la mayoría de las mujeres desconocen que es muy importante elegir el cepillo apropiado para evitar que el cuero cabelludo sea maltratado.

1.6.2.4 Niveles de Ingreso

El nivel ingreso de los potenciales consumidores en nuestro caso las mujeres no es muy representativo la mayoría toma su decisión de compra basado en la calidad del cepillo.

1.6.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

Por tratarse de un producto nuevo en el mercado, no tenemos datos históricos sobre la cantidad demandada de los consumidores, lo que de acuerdo a nuestra investigación de campo pudimos determinar que existen muchas personas que estarían dispuestas a comprar nuestro cepillo si saliera al mercado de la belleza.

1.6.4 Demanda Actual

1.6.4.1 Metodología de la Investigación.

Determinación del Marco Referencial

El marco referencial tendente a iniciar la investigación de mercado se basará en un diseño de investigación exploratoria, puesto que lo primero que deseamos obtener es una comprensión de la situación a la que nos enfrentamos, para luego realizar un diseño de investigación concluyente, así podremos estudiar la muestra representativa seleccionada y realizar el debido análisis cuantitativo.

En la investigación cuantitativa buscamos describir la información y aplicar un análisis estadístico, pues el objetivo de esta investigación es analizar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población beneficiaria. La muestra de esta etapa de estudio, tiene gran cantidad de casos representativos, ya que se basa en una recopilación de datos estructurados y sujetos a un análisis estadístico previo.

Con los resultados obtenidos en una encuesta piloto, obtuvimos las pautas para estructurar la encuesta a realizar. Las preguntas que forman parte de esta encuesta han sido colocadas en un orden lógico para obtener las respuestas necesarias para el desarrollo de nuestro estudio de mercado.

Determinación del tamaño de la Muestra

Un paso previo para la realización de la encuesta de mercado es seleccionar el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

El principal parámetro que debemos estimar es la proporción del mercado-meta que aceptaría adquirir nuestro cepillo. Debido a que el tamaño adecuado de la muestra está en función de este parámetro, fue necesario realizar una encuesta piloto a 20 personas de los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil. Las preguntas fueron las siguientes:

1.- Estaría usted dispuesto a adquirir o a comprar un **cepillo con un dispensador en el cual usted podrá colocar agua, silicona, tratamiento para cuidado capilar, etc.** que le permita peinar y al mismo tiempo aplicar en su cabello el tratamiento elegido por usted?

SI _____

NO _____

2.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cepillo con las características expuestas anteriormente?

\$ 6.00 - 9.00 _____

\$ 9.10 - 12.00 _____

\$ 12.10 - 15.00 _____

A través de estas preguntas se obtuvieron los siguientes resultados:

Resultados de la encuesta piloto

<i>Alternativas</i>	<i>No. de personas</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	<i>18</i>	<i>90%</i>
<i>NO</i>	<i>2</i>	<i>10%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>20</i>	<i>100%</i>

Elaborado por las Autoras

Utilizando la formula de Poblaciones Infinitas, obtuvimos el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2} = 138$$

Z = Nivel de Confianza al 95%

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento

E= Error muestral 5%

Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

1.6.4.2 Demanda Actual del Bien / Servicio

Para determinar la demanda potencial de nuestro cepillo, primero será necesario delimitar el mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil, que para nuestro caso específico serán la población Económicamente Activa Femenina Formal 142.209

Así también hay que considerar que nuestro producto está enfocado exclusivamente a un nivel socioeconómico medio y alto, que corresponden a la Media 28.50% - Alta 6.90%

Las encuestas piloto establecieron que el 90% de los encuestados comprarían el producto cuando saliera al mercado.

De acuerdo al desgaste de los materiales del cepillo se puede determinar que en promedio la durabilidad del cepillo será 6 meses, es decir que las mujeres comprar 2 cepillos por año.

SECTOR ALTA+MEDIA	
1.- PEA Femenina Formal	142.209,00
2.- PEA Femenina medio y alta	50.341,99
3.- PEA formal que compraria el nuevo cepillo:	90%
4.- PEA formal que compraria el cepillo	45.307,79
5.- Promedio de Cambio nuevocepillo al año:	2
6.- Mujeres que compraria el nuevo cepillo al año	90.615,57
7.-Crecimiento Poblacion Femenina:	1,23%

Demanda Actual al Año

Prueba Piloto:

Aceptacion:	90%
Rechazo	10%

Tamaño Muestra	138.2976
----------------	----------

Alta	6.90%
Media Medio	28.50%
Media Baja	40.50%
Baja	24.10%

A continuación se detalla el calculo:

$$\text{Demanda Actual} = (T * Q_3 * Q_4) * P * D$$

T= Población Femenina Económicamente Activa

Q₃= Quartil 3 (Nivel socio-económico Medio-Medio)

Q₄= Quartil 4 (Nivel socio-económico Medio-Alto)

P= Probabilidad de ocurrencia del evento

D= Durabilidad del cepillo

$$\begin{aligned}
 \text{Demanda Actual} &= (142.209 * 28.5\% * 6.90\%) * 0.90 * 2 \\
 &= 50.341.99 * 0.90 * 2 \\
 &= 45.307.79 * 2 \\
 &= 90.615.57
 \end{aligned}$$

1.6.5 Proyección de la Demanda

El crecimiento de la demanda anual dependerá de la tasa de crecimiento femenina que es el 1.23% , quedando de la siguiente manera:

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Proyectada	90.615,57	91.730,15	92.858,43	94.000,59	95.156,79	96.327,22

1.7 Análisis de la Oferta

1.7.1 Clasificación de la Oferta

Se refiere a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, en el sector en el cual se encuentra nuestra empresa, que es el sector de la belleza, específicamente de la comercialización de cepillos para peinar, existen algunos competidores reconocidos, pero ninguno ofrece el tipo de cepillo que DECAJEDRI quiere introducir en el mercado.

1.7.2 Factores que afectan la oferta

1.7.2.1 Número y Capacidad de producción de los Competidores

Nosotros no tenemos competidores directos ya que ninguno de ellos fabrica algún producto parecido al que deseamos lanzar al mercado.

De acuerdo a nuestra investigación nosotros tenemos como competencia a las empresas Vandux (Colombia), Blomer (Colombia), Besipanamá (Panamá) y Fushima (China) que además de proveer localmente en sus países exportan principalmente Latinoamérica.

Sin embargo tenemos un competidor que se encuentra posicionado en el mercado ecuatoriano que ofrece una variedad de modelos y tipos de cepillos, nos referimos a Industrias Vandux (Colombia), por lo que nuestra estrategia será entrar a competir con un precio asequible para nuestras consumidoras.

1.7.2.2 Incursión de Nuevos Competidores

En la actualidad Decajedri no tiene competidores directos, ya que las compañías que forman parte de la industria de la belleza solo ofrecen cepillos tradicionales, sin embargo no podemos minimizar este riesgo, puesto que son empresas grandes y con experiencia en el desarrollo de cepillos, a continuación indicamos nuestros potenciales competidores:

Blomer S.A.: Fue fundada en el año de 1983 con el objetivo de fabricar, distribuir, importar y exportar cepillos profesionales para el cabello.

Industrias Blomer ha venido creciendo consistentemente en Ventas, en cuanto a Canales de Distribución se refiere, Volúmenes, y Mercados, su distribuidor en Ecuador esta ubicado en la Provincia de Cotopaxi llamada Sansur & CIA. Calle Padre Salcedo 5-13.

Vandux: Creada desde 1971, año de su fundación, Plásticos Vandux de Colombia, S.A. desarrolla una ejemplar carrera que la lleva a consolidarse como líder internacional en el mercado de artículos para el cuidado del cabello. Distribuye a más de 36 países, certifica la calidad y vocación de servicio al cliente. Se mantiene a la vanguardia del sector con más de 300 productos de alta rotación y excelentes márgenes de rentabilidad. Vandux es un sello de garantía, porque cuando Usted compra Vandux, compra calidad, servicio, rentabilidad y respaldo. Vandux domina el arte de peinar. La Dirección es Plásticos Vandux de Colombia S A, Vía 40 No 79B 145, Barranquilla, Atlántico - A A 50493 –Colombia.

Industria Fushima: Es una empresa con 65 años de experiencia fabricando productos de la más alta calidad han convertido a Fushima en uno de los proveedores europeos más importantes del sector y en un referente mundial, hasta el punto de que sus cepillos están presentes en más de 55 países de todo el mundo.

El compromiso con la calidad, así como la investigación, la innovación y el desarrollo de sus productos, ha sido una constante en la historia de esta compañía desde sus inicios y ha supuesto el reconocimiento de las principales entidades y organismos del sector, su dirección es FUSHIMA Polígono Industrial de Guarnizo 1, 39611 Guarnizo, Cantabria – España T. +34 942 33 36 08 / F. +34 942 33 52 68 info@fushima.es

1.7.2.3 Capacidad de Inversión Fija

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo de reparto, equipo de cómputo, y equipo de oficina.

A continuación se detalla nuestra inversión fija:

Maquinaria, Equipo y Vehículo

	Precio	Unidad	Total
1 Camioneta	19000	1	19000
Total			19000

Muebles y Enseres

	Precio	Unidad	Total
Equipos Computacion	2520	1	2520
Copiadora	500	1	500
Muebles y Enseres	1760	1	1760
Total			4780

1.7.2.4 Precios de los Servicios Relacionados

De acuerdo a la investigación de campo realizado durante una semana en la ciudad de Guayaquil a los distintos puntos de ventas de cepillo para el cabello, como Gloria Saltos, Casa del Peluquero, Mi Comisariato, Fybecca, entre otros pudimos conocer los precios que oscilan en el mercado para este producto:

- Cepillos para secadora \$18
- Cepillo redondo para cabello rizado \$8
- Cepillo de madera plano \$5
- Cepillo de metal redondo \$12

1.7.3 Comportamiento Histórico de la oferta

Si bien es cierto los cepillos para el cabello son un producto que han estado en nuestro mercado desde hace muchísimos años, y aunque siempre ha existido una población con ingresos medios-altos que ha consumido este producto por más de una ocasión, nosotros vamos a comercializar un cepillo desde una perspectiva muy distinta a la que se le ha dado hasta ahora, ya que nadie, hasta la fecha, ha promocionado un cepillo con un valor agregado, como lo proporciona Ultra Magic Brush, por esta razón no disponemos de datos históricos de oferentes.

1.7.4 Oferta Actual

Según el Banco Central no hay producción ni importación del producto similar a nuestro Ultra Magic Brush por lo que asumimos que no hay oferta.

1.7.5 Proyecciones de la Oferta

Como hemos mencionado anteriormente, en la actualidad no existe en el mercado ecuatoriana una producción de cepillo que ofrezca las bondades de nuestro producto, razón por la cual no tenemos datos para realizar proyecciones, sin embargo estamos conscientes que se tiene el riesgo latente de que las multinacionales puedan ingresar un producto similar en sus líneas de producción.

1.8 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Bajo el supuesto que no tenemos oferta actual, la demanda proyectada sería nuestra demanda Insatisfecha.

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2010	90.615,57	0	90.615,57
2011	91.730,15	0	91.730,15
2012	92.858,43	0	92.858,43
2013	94.000,59	0	94.000,59
2014	95.156,79	0	95.156,79
2015	96.327,22	0	96.327,22

1.9 Estrategias de Marketing Mix

1.9.1 Estrategia de Precios

Actualmente, los precios varían de acuerdo al valor agregado que tiene cada tipo de producto como el nuestro, por esta razón ingresaremos al mercado de la belleza con un Precio de descreme para nuestro producto.

Un factor diferenciador en nuestro cepillo y que lo hace atractivo para las personas, es el práctico uso y el tiempo de ahorro que tienen las personas al momento de cuidar su cabello.

1.9.2 Estrategia de Promoción

El Objetivo de nuestra estrategia de promoción es la de posesionar en la mente de las consumidoras, los beneficios que les brindará nuestro producto, ya que les permitirá estar siempre lista a cualquier hora del día.

Utilizaremos las siguientes estrategias:

- ✓ Medios publicitarios, tales como Internet, Revistas especializadas en belleza y moda, principales periódicos a nivel nacional.
- ✓ Nos enfocaremos en resaltar la utilidad del cepillo, y para ello podremos trabajar en demostraciones en las principales cadenas de tiendas tales como Novedades Gloria Saltos, La Casa del Peluquero, Gabinetes de Belleza, entre otras.
- ✓ Otro medio, para impulsar nuestro producto, será hacer uso de llamadas personalizadas a los clientes que ya estén usando nuestro producto, para poder dar un servicio post-venta. Esto a la vez nos servirá de retroalimentación para conocer de las principales inquietudes acerca del mismo.

Gastos de Promoción	Total anual
Publicación en la Web	1,200.00
Promociones y ofertas	1,800.00
SUMAN	3,000.00

1.9.3 Estrategia de Servicio

Son las herramientas que manejamos para poder brindarle a nuestro cliente un servicio para su total satisfacción, considerando su tiempo y la logística que requiere brindar nuestros productos.

- ✓ Nuestros horarios de servicio son de lunes a viernes, de 8:30 am a 17:00 pm
- ✓ Para cualquier inquietud acerca de nuestros productos, se puede comunicar a los siguientes teléfonos: 2- 560952, 2- 560953
- ✓ Cualquier no conformidad en los pedidos, puede comunicarse con nuestro personal quienes podrían tardarse máximo hasta 48 horas para atenderlo, siempre tratando de de satisfacer al cliente inmediatamente.
- ✓ Siempre que se brinde un servicio, nuestro personal deberá presentar una hoja de reporte, con las características del servicio dado, y las horas de trabajo; esta hoja deberá ser firmada por el cliente para comprobar que el servicio fue realizado exitosamente.
- ✓ Siempre estaremos para escucharle; si no nos encuentra en horarios regulares, puede solicitar su producto o servicio de asesoría vía e-mail.
- ✓ Contamos con un sitio en la Web, para que conozca al detalle nuestra gama de productos y servicios: www.decajedri.com

Otro factor importante que considera Decajedri como estrategia de servicios es ofrecer a nuestros clientes personal capacitado, por esta razón a todos nuestros vendedores se los entrenará y capacitará para que cumpla con las siguientes tácticas de Ventas enfocada a captar al cliente:

Para Decajedri la imagen que proyectan nuestros vendedores vale más que mil palabras. La pregunta que deben hacerse nuestros vendedores antes de presentarse a una cita de ventas es: ¿qué impresión deseo dar en mi primer contacto con el cliente?, ¿La imagen que proyecto es convincente? ¿Llevo la ropa adecuada a la ocasión?

Les recomendamos que cuando se esté frente al cliente, deben mantener una actitud positiva. Un rostro que exprese tranquilidad y confianza. Seguridad al saludar. Firmeza y claridad en la voz; además, mucha amabilidad y cordialidad.

La expresión corporal es de vital importancia en el arte de convencer. Sentarse recto. Los ojos mirando al cliente. Las manos suavemente ilustrando el tema. La naturalidad es la mejor ayuda en la expresión corporal.

Para convencer, hay que transmitir relajamiento, tranquilidad. La tensión le quita fuerza al mensaje. Cuando llegue la tensión, una respiración profunda y sostenida, que luego deja salir lentamente el aire, es muy relajante. El oxígeno aclara las ideas.

Creemos que un vendedor convincente es aquel que lo sabe todo, absolutamente todo, sobre su producto o servicio.

Las objeciones desaparecen frente a un vendedor que conoce todas las respuestas a los interrogantes del cliente de forma anticipada.

Nuestro objetivo es formar vendedores convincentes, estudiosos e investigadores.

1.9.4 Estrategia de Plaza

La distribución de nuestro producto, se la hará por dos vías principales, dado a que nuestro grupo objetivo son las mujeres de la población económicamente activa, llegaremos a ellas a través de almacenes especializados en el sector de la belleza y los gabinetes.

Dado que conocemos que los canales de distribución desplazan bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo y lugar que separan el producto de los usuarios, es importante poner especificaciones claras al momento de las negociaciones con dichas tiendas.

Entre las principales especificaciones podemos incluir:

- ✓ Información : A través de Dípticos y Trípticos
- ✓ Promoción : Medios de Información
- ✓ Contacto: Adecuada retroalimentación con los asesores de marca
- ✓ Adecuación: Garantía de cómo se muestra nuestro producto.

1.9.5 Posicionamiento

Para lograr un posicionamiento óptimo de Ultra Magic Brush como un producto que ayude a cuidar tu cabello y disminuir el frizz, un punto muy importante a tomar en cuenta es que los sistemas de distribución de este producto sean desarrollados de una manera eficiente, en el sentido de que estén disponible en todos los lugares en donde las personas puedan adquirirlo, como por ejemplo: Casa del Peluquero, Gloria Saltos, Gabinetes de Belleza, etc.

Otro aspecto importante es que se debe entregar al mercado la cantidad necesaria de este producto para así poder satisfacer la demanda futura que se va a dar. Estas cantidades se van a ver afectadas por distintas variables que inciden en la oferta del cepillo como lo son:

- ✓ El precio de la materia prima (cerdas de nylon), que puede variar ya sea por cambios en el mercado, inflación, etc.
- ✓ El precio de los insumos usados, es otro factor que puede hacer que suba o baje el costo del cepillo, afectando así a las cantidades ofertadas.
- ✓ La tecnología, es una variable que puede afectar el precio si representa una inversión de capital alta, ya sea en el proceso de producción, comercialización, etc.
- ✓ Los objetivos de la empresa, dependiendo si deseamos disminuir o aumentar la oferta, o también si se quiere cambiar el segmento del mercado; por ejemplo, ya no dirigirse a la clase social media sino hacia otros segmentos de mercado y de esta forma, afectar la cantidad ofertada.

Para las mujeres de la actualidad, ofrecemos un cepillo de práctico uso que ayudará al cuidado de su cabello, fabricado con materiales de calidad a un precio accesible.

1.10 Análisis de Precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto. Muchas veces existe un pequeño segmento de compradores que está interesado principalmente en los precios bajos y otro segmento casi del mismo tamaño al que le es indiferente el precio al realizar sus compras. Nuestro producto está dirigido a la clase social media-alta, los cuales basan su decisión de compra en otros factores como la calidad.

Nosotros hemos fijado el precio basándonos en los costos de producción estimados que tendría nuestro proveedor en el exterior (Vandux S.A.), dicha información ha sido obtenida de las paginas Web de varias empresas de la industria de la belleza, a continuación se detallan los valores y los aranceles aduaneros que son de vital importancia en el proceso de comercialización.

Costos Unitarios de Producción	Valores
cerdas de nylon	1,00
mango de plastico	0,50
recubrimiento ergonomico	1,50
tubillo plastico	0,40
folleto informativo	0,11
empaques	0,30
TOTAL COSTO MATERIALES	3,81
Margen del Productor	1,00
TOTAL COSTO UNITARIO CEPILLO	4,81

Aranceles

ADVALOREM	30%
FODIN	0,50%
IVA	12%

Sobre la poliza :

Emision	0,5
Super Bancos	3,50%
Impto Campesino	0,50%

Bajo estas condiciones se estableció un precio de venta al distribuidor de \$11.00 el cual va a la par con los resultados obtenidos en la encuesta.

1.11 Canales de Distribución

1.11.1 Cadena de Distribución

La distribución se realizará a través de Gloria Saltos, La Casa del Peluquero y Gabinetes de Belleza,

Cabe mencionar que para los gabinetes de belleza, nos enfocaremos en una venta más directa, con asesores comerciales especializados, que logren captar la acogida para que nuestro producto llegue a estos establecimientos.

Hay variedad de Centros de belleza que presentan la necesidad de contar con una herramienta de trabajo útil y práctica, a la vez para este tipo de usuarios, es necesario demostrar la calidad de nuestro producto, por tanto una estrategia de negocio básica, será dar demostraciones del uso del producto, dando capacitación a las personas usuarias dentro de estos centros.

1.11.2 Determinación de Márgenes de Precios

De acuerdo a nuestro análisis financiero tenemos un costo unitario de \$ 7.31 que lo podrá revisar con mayor detalle en nuestro estudio financiero.

En base a estos costos determinamos marginar un 33% de ganancia.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

Decajedri se considera un microempresa ya que cuenta con menos de 30 empleados y la cantidad de cepillos a comercializar es conservadora ya que son aproximadamente 9.000 unidades al año.

2.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

2.1.1.1 Mercado

Una vez obtenida la demanda del producto, hemos procedido a establecer un porcentaje de participación sobre dicha demanda, de alrededor de 10%, bajo este escenario se realiza la proyección de nuestros ingresos con los factores de demanda ya considerados, se adjunta la proyección de demanda e ingresos respectivamente.

	Precio	11
Demanda Sector Formal:	90.615,57	Participacion
		10%

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cepillos	9.061,56	9.173,01	9.285,84	9.400,06	9.515,68	9.632,72
Precio Venta	11	11	11	11	11	11

Ingresos Totales	99.677,13	100.903,16	102.144,27	103.400,64	104.672,47	105.959,94
------------------	-----------	------------	------------	------------	------------	------------

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Se realiza la búsqueda de financiamiento en el Sistema Bancario, mediante consultas a Bancos locales y en su defecto a entes estatales como es el caso de la Corporación Financiera Nacional, para poder determinar la mejor tasa de interés.

2.1.1.3 Disponibilidad de Mano de Obra

Al ser un proyecto dedicado netamente a la comercialización de un producto nuevo e innovador, la disponibilidad de mano de obra será evaluada por

nosotros al proveedor-fabricante de nuestro diseño, de acuerdo a los standers de calidad.

2.1.1.4 Economías de Escala

Como todos sabemos las economías a escala son los beneficios adicionales que tiene una empresa por tener tamaños grandes.

Nuestra compañía aumentara su volumen de comercialización lo que traerá como consecuencia una disminución en nuestros costos.

En relación a nuestro proyecto podemos observar la variación del costo unitario función de los costos de importación el cual se ve reflejado con una reducción del mismo a medida que transcurre nuestro proyecto.

CALCULOS EN BASE A CICLOS DE COMPRA CUATRIMESTRAL						
(en cada año lo equivalente a gastar por cada cuatrimestre)						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
# Cepillos x ciclo de compra	3021	3058	3095	3133	3172	3211
Costo Primo	4,81	4,81	4,81	4,81	4,81	4,81
total FOB	14528,70	14707,40	14888,30	15071,43	15256,81	15444,46
Flete Externo	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
COSTO CFR (FOB + FLETE)	14708,70	14887,40	15068,30	15251,43	15436,81	15624,46
Seguro 0,50% CFR	73,54	74,44	75,34	76,26	77,18	78,12
CIF (FOB+FLETE+SEGURO)	14782,24	14961,84	15143,64	15327,68	15513,99	15702,59
ABANCELES						
ADVALOREM 30%	4434,67	4488,55	4543,09	4598,31	4654,20	4710,78
FODIN 0,5 %	73,91	74,81	75,72	76,64	77,57	78,51
Salvaguardia						
costos poliza	3,79	3,83	3,88	3,92	3,96	4,00
Base para el IVA	19290,82	19525,20	19762,45	20002,63	20245,76	20491,88
IVA 12 %	2314,90	2343,02	2371,49	2400,32	2429,49	2459,03
Corpei	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo Mercaderia Nacionalizad:	21609,52	21872,06	22137,82	22406,86	22679,21	22954,90
Costos Internos						
<u>Gastos Agente Aduana</u>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<u>Flete Interno</u>	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<u>Almacenaaje</u>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<u>Aforo</u>	124,00	124,00	124,00	124,00	124,00	124,00
<u>Naviera</u>	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
<u>Costo Transferencia</u>	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
<u>ISD</u>	294,17	297,75	301,37	305,03	308,74	312,49
Total Costos Internos Importacion	469,00	424,00	424,00	424,00	424,00	424,00
Costo Total Trimestral	22078,52	22296,06	22561,82	22830,86	23103,21	23378,90
	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Costo Anual	66235,55	66888,17	67685,47	68492,58	69309,62	70136,70
	12,00					
Costo Mensual	5519,63	5574,01	5640,46	5707,71	5775,80	5844,73
Unidades Trimestral	3020,52	3057,67	3095,28	3133,35	3171,89	3210,91
Costo Unitario para la Venta	7,31	7,29	7,29	7,29	7,28	7,28

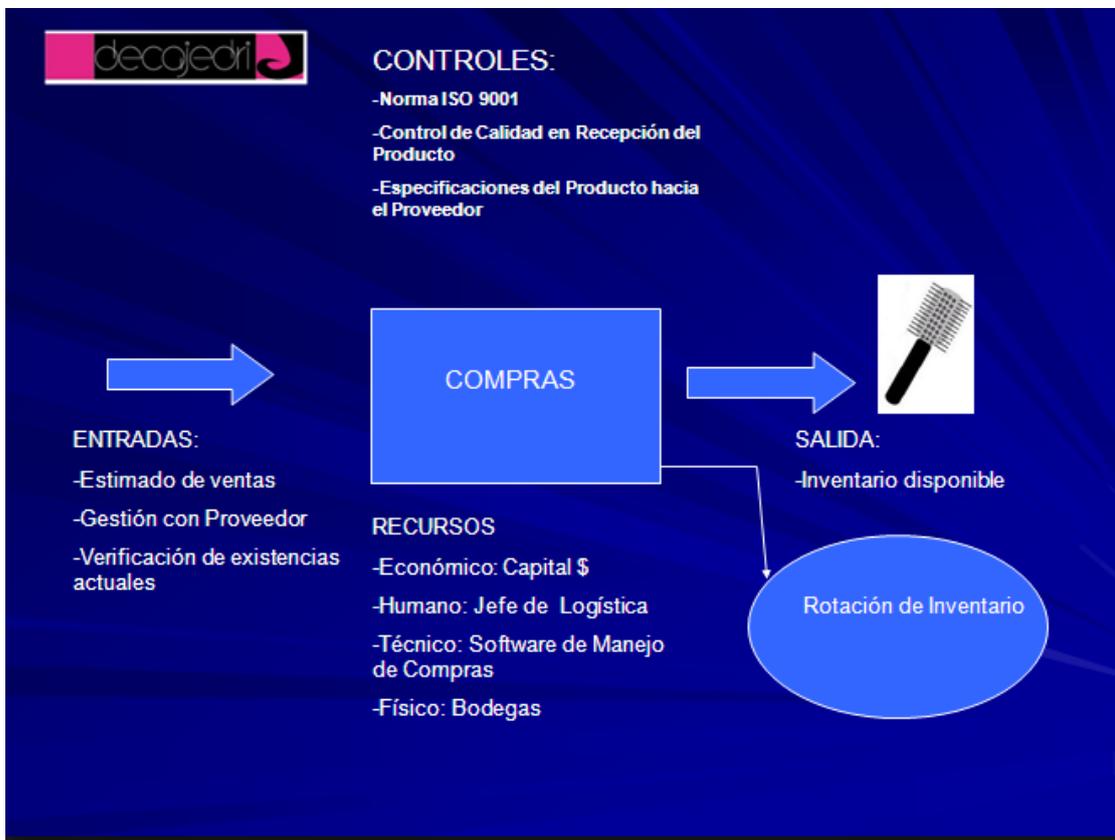
2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Debido a que seremos una empresa de comercialización estableceremos estándares de calidad con el fabricante afín de tener un producto altamente competitivo, tanto en el proceso de compra, venta como distribución local del producto.

Por esta razón nosotros no dependeremos mucho de la tecnología, pero trabajaremos evaluando a nuestros proveedores, considerando los aspectos detallados a continuación:

- ✓ Disponibilidad de procesos eficaces de producción, a través de la norma ISO 9001.
- ✓ Maquinaria y tecnología ajustada a la evolución del mercado.
- ✓ Precios competitivos que satisfagan las necesidades tanto de los clientes como de la compañía.

A continuación se detallan los procesos iniciales de operación:





CONTROLES:

- Ordenes de Pedido del cliente
- Cumplimiento de Meta de Ventas
- Facturación

ENTRADAS:

- Proyección de Ventas
- Clientes Potenciales
- Análisis de Precio

VENTAS

RECURSOS

- Humano: Jefe de Ventas
- Técnico: Software de Ventas
- Físico: Oficinas

SALIDA:

- Productos Vendidos



- Disminución del Stock de Inventario
- Cartera Vencida



CONTROLES:

- Análisis de Márgenes de Ganancias con principales Distribuidores
- Inventario de Bodega de Producto terminado
- Control de Egreso de Bodegas

ENTRADAS:

- Nivel de Inventario de Producto terminado
- Capacidad de almacenamiento
- Análisis de Costos de Distribución

Distribución

RECURSOS

- Humano: Jefe de Ventas- Jefe Logística
- Técnico: Software de Distribución de Inventario
- Físico: Bodegas

SALIDA:

- Productos entregados



- Tiempo de entrega al cliente
- Numero de despachos mensual/Trimestral

2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

Para la consideración del tamaño del proyecto se realizó los cálculos de demanda de cepillos estimados con variaciones en la participación del mercado desde 10% al 20 % respectivamente, es decir estableciendo una demanda creciente.

Año	1	2	3	4	5
Demanda 10 % Participacion	9061,56	9173,01	9285,84	9400,06	9515,68
Demanda 15% Participacion	13592,34	13759,52	13928,76	14100,09	14273,52
Demanda 20% Participacion	18123,11	18346,03	18571,69	18800,12	19031,36

Cabe destacar que hemos realizado nuestro flujo de fondos tomando en consideración dos escenarios, el primero, en el hecho de iniciar el proyecto con capital propio a través de los accionistas y en el segundo a través de un crédito inversión.

Capital Propio

Año	0	1	2	3	4	5	VAN (12%)	TIR
FLUJO 10 % Participacion	-76348,28	8826,31	9190,14	12866,32	9755,96	61224,55	-9859,63	8%
FLUJO 15% Participacion	-86030,30	20117,62	20620,33	24437,10	21469,06	82763,75	23545,05	21%
FLUJO 20% Participacion	-95712,32	31408,92	32050,52	36007,89	33182,17	104302,94	56949,73	32%

Inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	VAN (10,66%)	TIR
FLUJO 10%	-53443,79	3481,35	3690,04	808,47	3888,37	55139,99	-9819,38	5%
FLUJO 15%	-60221,21	14094,84	14422,75	18156,34	14857,38	75907,58	30131,79	25%
FLUJO 20%	-66998,63	24708,34	25155,45	35504,21	25826,39	96675,17	70082,96	41%

2.1.3 Definición de la Capacidad de Producción

Una vez determinado los flujos de fondos bajo los dos escenarios, se realiza los cálculos aplicando el concepto de método del flujo de diferencias para los diferentes niveles de participación, de esta manera se obtiene VAN marginal tanto para el Capital Propio a la tasa referencial que es del 12% como para el caso de Crédito de Inversión con su respectiva tasa calculada de alrededor de 10,66%.

Diferencia Capital Propio

Año	0	1	2	3	4	5	VAN (12%)
FLUJO 10%-15%	-9682,02	11291,31	11430,19	11570,78	11713,10	21539,20	33.404,68
FLUJO 10%-20%	-19364,04	22582,62	22860,38	23141,56	23426,21	43078,39	66.809,36

Diferencia Inversionista

Año	0	1	2	3	4	5	VAN (10,66%)
FLUJO 10%-15%	-6777,42	10613,49	10732,70	17347,87	10969,01	20767,59	39.951,17
FLUJO 10%-20%	-13554,83	21226,99	21465,40	34695,74	21938,02	41535,18	79.902,34

Con este procedimiento podemos observar que en el escenario de Capital Propio para iniciar operaciones con 10 % participación no contamos con VAN positivo pero al realizar el análisis con el aumento de participación, podemos iniciar con un 20% de operación ya que al comprar con las otras opciones es el Tamaño de producción en el cual se tendrá réditos económicos, por lo tanto si iniciamos con Capital Propio se tiene que ingresar con 20% de participación de Mercado para obtener ganancias respectivas.

Bajo el escenario de Crédito de Inversion, pudimos observar que inicial con 10% de operación si optemos un Van de retorno, y al realizar la comparación con aumentos de demanda seguíamos obteniendo réditos, de tal manera, que iniciando con Crédito de Inversion sin problemas podemos hacerlo con un 10% de participación de Mercado.

2.2 Localización del Proyecto

2.2.1 Macro Localización

La Empresa DECAJEDRI tendrá su ubicación en Provincia del Guayas Cantón Guayaquil Parroquia Tarqui Sector Urdesa.

A continuación un Mapa del Sector a ubicar las oficinas



2.2.2 Micro Localización

Nosotros estamos evaluando la posibilidad de estar cerca de nuestros potenciales clientes, de acuerdo a nuestra encuesta se pudo determinar la preferencia en sitios de compra de utensilios de belleza, teniendo dos sitios de mucha concurrencia como son ALMACENES GLORIA SALTOS, CASA DEL PELUQUERO y Gabinetes los cuales tienen sus oficinas principales en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2.1 Factores Locacionales

Para la ubicación de nuestras oficinas se tomó en cuenta algunos puntos o factores que consideramos de mucha importancia a nivel operacional como en lo referente a costos, los cuales son los siguientes.

Costo de Alquiler de oficinas: dependiendo la ubicación varían mucho los costos en especial en la zona céntrica.

Proximidad a Mercados: referente a nuestros potenciales clientes, que en nuestro caso serán los distribuidores más conocidos a nivel de productos de belleza.

Disponibilidad de Transporte: Para el personal que labora en la compañía de fácil acceso y ubicación.

Seguridad: Para estabilidad no solo a nivel laboral sino para la compañía.

Cercanía Aduana: Al ser una compañía de comercialización y nuestro producto de importación, se debe tener en cuenta la cercanía a los sitios aduaneros.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Para lo cual utilizamos el método de Factores Ponderados
Peso de cada factor, son:

COSTO ALQUILER	30%
PROXIMIDAD	25%
SEGURIDAD	15%
DISPONIBILIDAD TRANSPORTE	10%
CERCANIA ADUANA	20%

Las alternativas de cada sector de la ciudad de Guayaquil, son:

- Kennedy
- Centro
- Urdesa
- Garzota
- Sur

La calificación de las alternativas se las denomina se la siguiente manera:

- Del 1 al 4, siendo
- 1 NO CONFORME y
- 4 CONFORME

FACTORES	PESO	SECTORES									
		Kennedy	Centro	Urdesa	Garzota	Sur					
Costo Alquiler	30%	3	0,9	1	0,3	4	1,2	2	0,6	4	1,2
Proximidad Mercados	25%	3	0,75	4	1	3	0,75	2	0,5	1	0,25
Seguridad	15%	2	0,3	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Disponibilidad Transporte	10%	2	0,2	4	0,4	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Cercanía Aduana	20%	1	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	4	0,8
TOTAL	100%		2,35		2,75		3,1		1,9		2,75

2.3 Ingeniería del Proyecto

2.3.1 El Proceso de Producción

Dado que somos una empresa comercializadora, no contamos con proceso de producción, pero se enviara al fabricante las especificaciones necesarias para la elaboración de nuestro cepillo, entre las cuales están:

Cepillo de Mango ergonómico es decir de fácil adaptación a la mano del usuario, esto salió entre las preferencias de los usuarios el cual fue determinado en la investigación de mercado.

El Producto tendrá una dimensión de 22 cms divididos en dos secciones:

Sección de Cerdas 12 cms

Sección de Mango con Dispensador de 10 cms

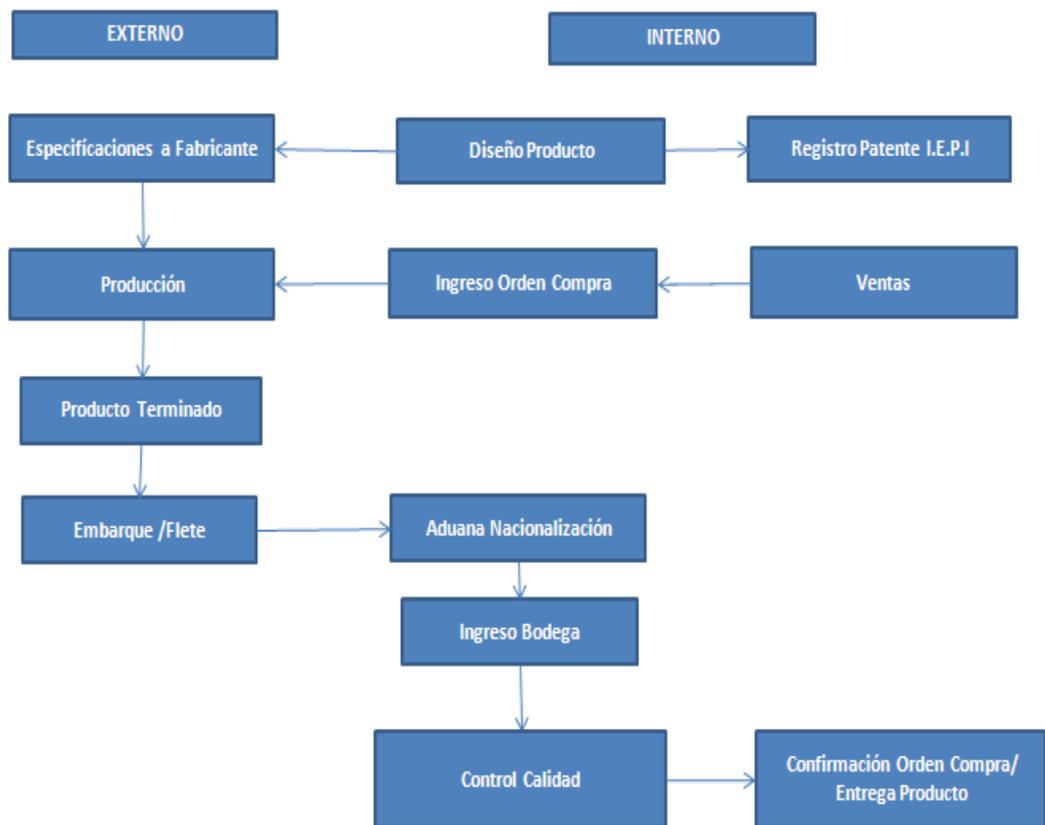
La sección de cerdas serán de material de nylon cerca de cada sección de las cerdas existirá un pequeño orifico de 2mm de espesor que permitirá la salida o expulsión del liquido.

La sección de mango está formada en el interior de un dispensador de plástico el cual albergara agua o cualquier tratamiento a utilizar.

El mango al ser de plástico nos permitirá ejercer presión de tal manera que el liquido podrá continuar a los ductos cercanos de las cerdas, de manera que mientras el usuario se cepilla podrá a la vez presionar el mango y vaya expulsando el liquido al mismo ritmo que va cepillando, para obtener uniformidad en cada pasada.

2.3.1.1 Diagrama de Flujo

A continuación se detalla un diagrama específico de la implementación de nuestro producto desde el diseño del mismo, hasta el proceso de producción con el proveedor, incluyendo los pasos de aduana, pasando por los controles de calidad hasta la entrega de la mercadería al cliente.



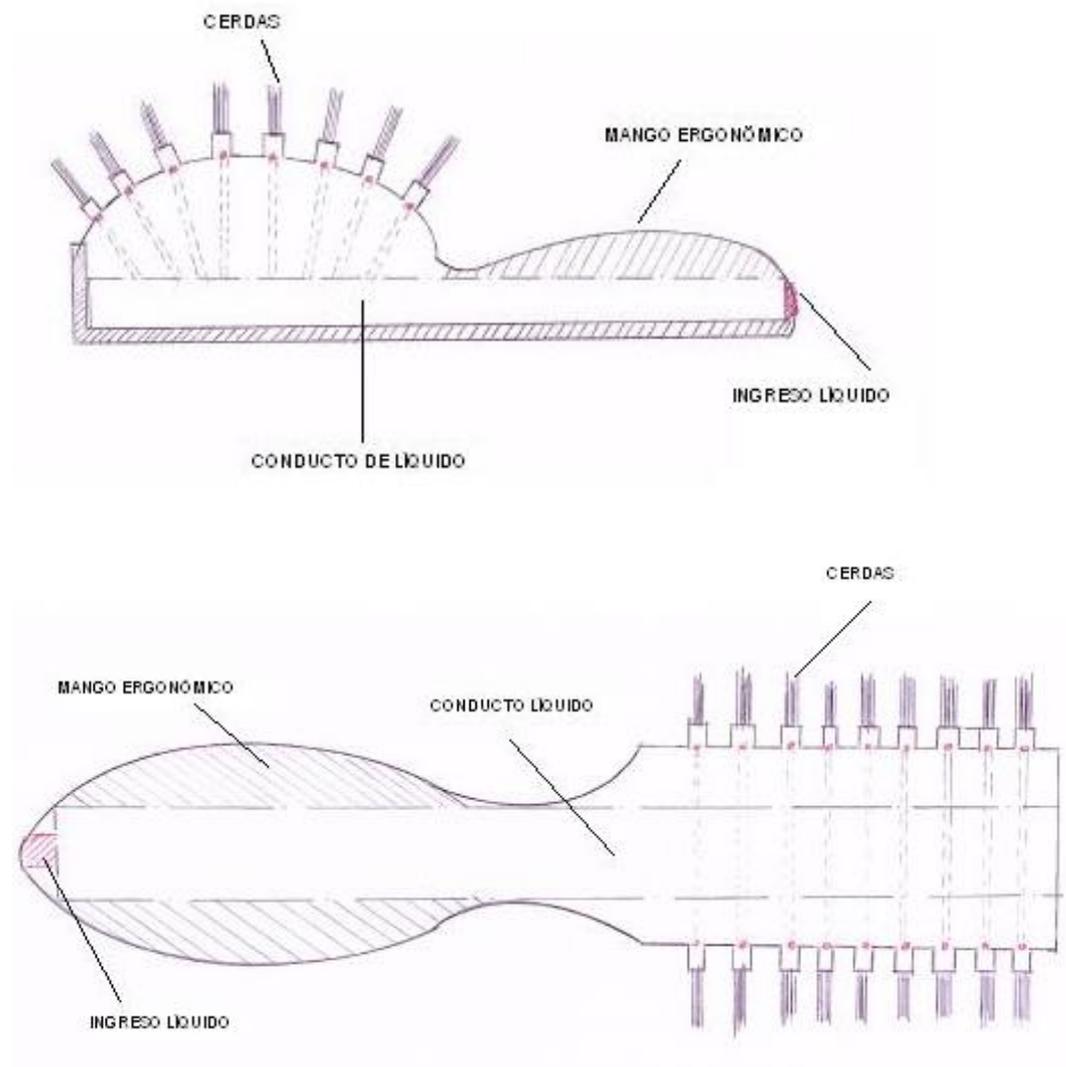
2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

La producción está netamente relacionada con la alianza estratégica con el fabricante externo.

2.3.1.3 Requerimiento de Insumos y Servicios

Como primera fase hicimos un pequeño bosquejo de nuestro cepillo, donde especificamos los detalles primordiales como son: el mango ergonómico el cual prevalece en la mayoría de los cepillos del mercado, y a su vez el dispensador de líquido el cual será el factor innovador y diferenciador.

Un pequeño bosquejo de lo que sería el diseño de cepillo



Tomando en consideración los detalles en los materiales, como son las cerdas de Nylon, el mango ergonómico de plástico y el recipiente o dispensador el cual servirá para que el usuario pueda usarlo ya sea con agua como a la vez con tratamientos capilares, logrando uniformidad sobre a la superficie capilar en cada cepillado.

Un ejemplo de cómo podría ser el producto final sería



2.3.1.4 Estimación de la Inversión

La inversión del proyecto considerando todos los costos, tanto de producción, administrativos, operacionales está estimada en alrededor de \$ 76000, de esta valor se ha realizado los cálculos financieros para ver las mejores opciones a nivel de retorno de inversión más favorable para los accionistas

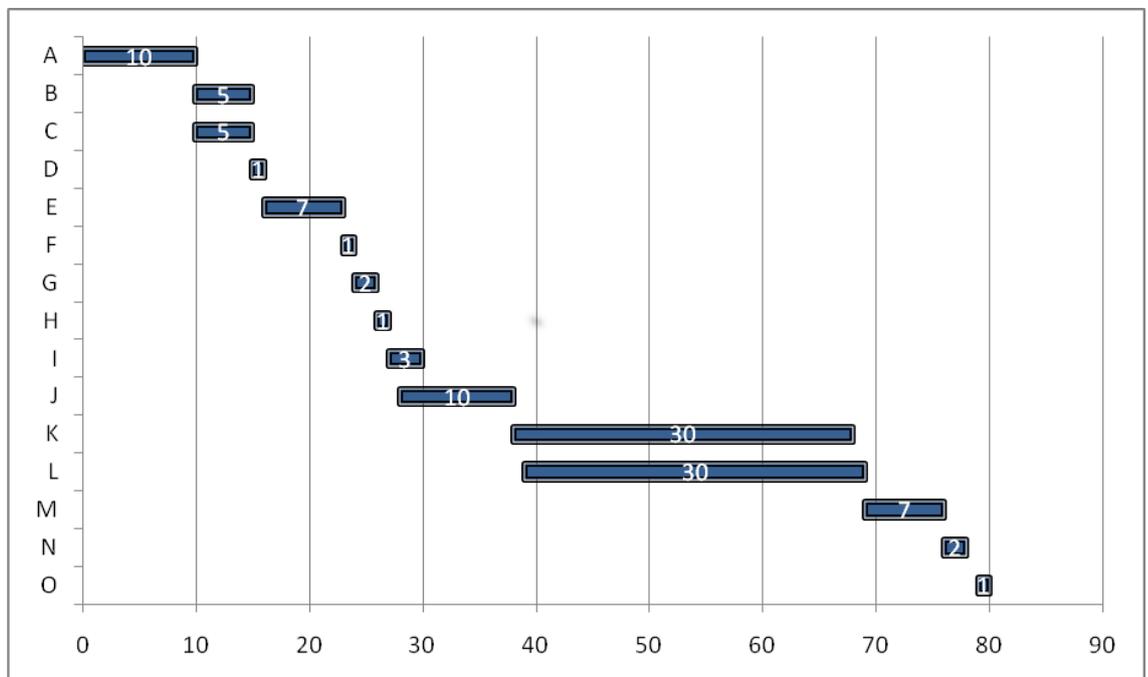
	Asignación	
INVERSION		76.348,28
CAPITAL PROPIO	70%	53.443,79
PRESTAMO	30%	22.904,48

2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

Utilizando una herramienta sencilla como es el Excel se determina un calendario indicando cada paso desde el inicio que sería con el diseño del producto hasta la entrega formal al cliente final.

ACTIVIDAD		PROCEDENCIA	INICIO	DURACION
			días	DIAS
A	Diseño Producto		0	10
B	Registro Patente	A	10	5
C	Envio Especificación Tecnicas Proveedor	A	10	5
D	Respuesta Proveedor para Nuevo Producto	C	15	1
E	Pedido Producto Muestra	D	16	7
F	Recepción Producto Muestra	E	23	1
G	Pruebas con Producto Muestra	F	24	2
H	Aprobación Producto Muestra Proveedor	G	26	1
I	Negociación-Compra Producción con Preveedor	H	27	3
J	Negociación-Venta Producto a Clientes	H	28	10
K	Orden Compra Producto por parte de Cliente	J	38	30
L	Orden Fabricación Producto a Proveedor	I	39	30
M	Proceso Nacionalización Mercaderia	L	69	7
N	Ingreso Producto Bodega	M	76	2
O	Control Calidad Producto	N	77	1
P	Entrega Producto a cliente bajo Orden Compra	N	79	1

Mediante un diagrama de Gantt obtenemos un sencillo cronograma de actividades del proyecto.



CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

3.1 La Empresa

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas, después de una análisis decidimos quedarnos con el nombre de Decajedri.

3.2 Base Filosófica de la Empresa

3.2.1 Visión

Buscar la permanencia en el mercado de la belleza, introduciendo un producto innovador y manteniendo un enfoque permanente hacia la mejora continua para lograr ser una empresa reconocida

3.2.2 Misión

Desarrollar nuevos productos en el área de la belleza, comprometidos a brindar calidad, bajo los más altos estándares de desempeños, con personal suficientemente capacitado que responda a las necesidades del consumidor y niveles de rentabilidad que nos garanticen la permanencia de nuestra organización en el mercado y su continuo crecimiento.

3.2.3 Estrategia Empresarial

	COSTOS	DIFERENCIACION
AMPLIO ALCANCE		
CORTO ALCANCE		

Dentro de este análisis de estrategias genéricas, nuestro producto, se desarrollaría aplicando una estrategia de diferenciación, puesto que una de las características que posee es su innovación, tiene una potencial ingeniería de producto, que nos permite a futuro, desarrollar con un buen instinto creativo productos de belleza que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

A su vez, podemos tomar ventaja, ya que esto nos permite poder determinar un precio diferenciador, debido a las características únicas que posee nuestro cepillo.

Otra característica de esta estrategia es la constante “Investigación y Desarrollo” que se tiene que hacer para lograr productos nuevos, y esto es en esencia lo que ofrecemos con ULTRA MAGIC BRUSH, la misma que se alinea con nuestra misión de estar comprometidos con la belleza.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Decajedri se caracterizara por ser una compañía que llegara a nuestros clientes mediante un producto nuevo e innovador, cabe destacar que a futuro no se descarta la posibilidad de poder tener nuevos productos complementarios.

Es decir ser producto diferenciador.

3.2.5 Principios y Valores

Aprendizaje:

Cualidad propia de las personas abiertas y deseosas de crecer como seres humanos.

Aprende el que es consciente de sí mismo y entiende que necesita de los demás para mejorar.

Esfuerzo:

Para lograr nuestros objetivos necesitamos dedicación total. Las grandes metas de la vida, nuestros mejores logros requieren esfuerzo y constancia.

El éxito cuesta y requiere mucho compromiso.

Confianza:

Estamos convencidos de nuestras posibilidades personales y profesionales. La confianza surge cuando la persona se siente respetada, comprendida. se afianza en las dificultades y se desarrolla con retos.

Honestidad:

Consiste en la congruencia entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

la honestidad implica sinceridad, fidelidad, cumplimiento del deber, responsabilidad y decisión.

Respeto:

Las diferencias enriquecen siempre. Por el respeto somos capaces de valorar todo lo positivo que hay en los demás y por la tolerancia consideramos las opciones de los demás aunque no coincidamos con ellas.

Libertad:

Libres para decidir nuestras creencias, ideas y acciones, aceptando con responsabilidad las consecuencias.

Libertad de mente de corazón y de voluntad, que dé sentido a toda nuestra vida y que nos permita ser siempre nosotros mismos.

Pasión:

Nos lleva a superar todos los obstáculos y a realizar lo que consideramos bueno.

La pasión es entrega total a nuestros ideales, comprometidos más allá que con el simple cumplir. La perfección sólo se alcanza con pasión.

3.3 La Organización

3.3.1 Organigrama Estructural

Nuestra Compañía tendrá bien definida su estructura a través de tres áreas principales como son Finanzas, Logística, y Ventas, bajo la Administración de un Gerente General.



3.3.2 Organigrama Funcional

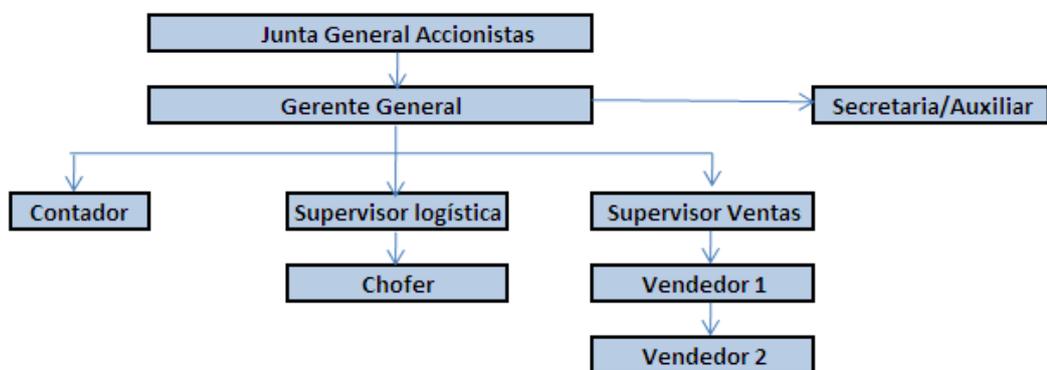
En el gráfico adjunto mostramos la distribución de la organización de nuestra compañía, definiendo:

Área Finanzas: A Cargo de un Contador General

Área Ventas: A Cargo de un Supervisor el cual tendrá a 2 dos colaboradores que serán nuestra fuerza de ventas.

Área Logística: A Cargo de un Supervisor con un colaborador que realizara las funciones de chofer como de mensajería.

Área Administración: A Cargo de un Gerente General con una secretaria auxiliar contable.



3.4 Marco Legal de la Compañía

La Formalidad legal para la creación de una compañía se detalla en la Ley de Compañías, la práctica empresarial ecuatoriana ha establecido tres tipos de empresas para que realicen operaciones: Empresas Mercantiles, Sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.

El tipo de empresa que se formará depende exclusivamente de los objetivos del empresario, para lo cual, es necesario recurrir a un abogado para el respectivo asesoramiento, además que prepare los tramites de constitución.

El Costo de este trámite puede oscilar desde 200 hasta 1,650 dólares y el tiempo también dependerá del tipo de empresa, y puede variar de dos semanas hasta tres meses.

Nuestra Compañía DECAJEDRI será una Sociedad Anónima, cuyos socios serán los integrantes del presente proyecto.

3.4.1 Pasos para la constitución legal de la Empresa

Las diferentes leyes y norma ecuatoriana establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, estos dependerán de la estructura legal de la misma.

Requisitos para iniciar la Sociedad Anónima:

- Minuta de Escritura Pública (estatuto).
- Depósito del aporte en numerario.
- Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las Cámaras (de Comercio, preferentemente).

	Duración Días
1. Contratar un abogado (Escritura pública de constitución de compañía)	1
2. Aprobación de denominación (Nombre de la compañía: debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)	2
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco (Capital USD 800)	2
4. Elaboración de Minuta – Escritura Pública	1
5. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Compañías	1
6. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	15
7. Publicación de extracto (Medios escritos de comunicación)	3
8. Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil	1
9. Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil. En este momento la Cia. será una persona jurídica que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos	8
10. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8
11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	2
TOTAL días	44

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

4.1.1 Presupuesto de Inversión

Para iniciar nuestra empresa Decajedri S.A., se debe considerar la diversidad de inversiones que serán necesarias realizar, para la venta de nuestro producto, tales como la compra de vehículos, equipos, muebles y enseres, entre otros, que nos permitirán poner a consideración la puesta en marcha del proyecto.

4.1.1.1 Activos Fijos

A continuación presentamos la descripción del activo fijo, conjuntamente con su costo y su vida útil, cabe indicar que estos equipos no son parte de la producción, sin embargo, son necesarios para el normal desenvolvimiento de nuestra empresa:

- a) **Vehículo:** Adquiriremos una camioneta cabina simple 4X2 a diesel, la cual será utilizada para la Distribución del producto, su vida útil será de 5 años.
- b) **Equipos de Computación:** Tienen una vida útil de 3 años; entre los equipos a utilizar están:
 - **Computadora:** Se requiere tres computadoras con memoria RAM 256, disco duro 80 GB, monitor de 15 pulgadas, más dos impresora-scanner y un regulador de voltaje.
 - **Sumadora:** Se adquirirá una sumadora Casio
 - **Fax:** Se requiere un fax Marca Panasonic para el envío de Cotizaciones que realizaremos a nuestros consumidores
- c) **Muebles y Enseres:** Tienen una vida útil de 10 años; entre los muebles a utilizar están:
 - **Muebles de oficina:** Comprende todos los muebles de madera y metal a utilizar
 - **Archivador:** Se requiere uno de metal, el cual servirá para ordenar facturas, notas de ventas, ordenes de compra, etc.

A continuación, se presenta un resumen de los Activos Fijos de Decajedri S.A.

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS

Detalle de Vehiculos

	Precio	Unidad	Total
1 Camioneta	19000	1	19000
Total			19000

Detalle de Muebles y Enseres

	Precio	Unidad	Total
Escritorio	200	3	600
Sillas	50	6	300
Archivador	60	1	60
Mobiliario	800	1	800
Total			1760

Detalle de Equipo de Computacion

	Precio	Unidad	Total
Computadora	800	3	2400
Sumadora	50	1	50
Fax	70	1	70
Total			2520

4.1.1.2 Activos Intangibles

A continuación se detalla los activos intangibles de la compañía:

- a) **Patente:** Como se ha indicado anteriormente la compañía Decajedri S.A. se dedicara a la venta de un producto innovador que actualmente no existe en el mercado, por lo que es necesario protegerlo, con este fin se contratara los servicios profesionales de un abogado para que realice el trámite para patentar nuestro cepillo, este activo será amortizado a 5 años, que es el periodo de valoración del proyecto en estudio.

Registro Patente Ecuador

Conceptos	Precio	Unidad	Total
Honorarios Abogado Patente	1000	1	1000
Tasa Ingreso	108	1	108
Examen	260	1	260
Mantenimiento Patente Anual	28	5	140
Titulo	54	1	54
Total			1562

- b) **Constitución Jurídica de la empresa:** Para la constitución de nuestra empresa se contrata los servicios de un abogado, experto en el tema.

Constitucion Compañía

Conceptos	Precio	Unidad	Total
Superintendencia Compañías	800	1	800

- c) **Gastos de puesta en marcha:** En este rubro se consideran los siguientes activos intangibles:
- **Arriendos:** Nuestra empresa funcionará en un local alquilado de 200m², ubicado en el Norte de la ciudad de Guayaquil, esto es en Cdla. Urdesa, se dará en garantía el valor de dos meses de arriendo.
 - **Publicidad:** Por ser un producto nuevo en el mercado será necesario realizar una fuerte inversión en Publicidad, con el objetivo de penetrar en el mercado y posesionar nuestro cepillo en la mente del consumidor.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

Nuestro capital de trabajo necesario para financiar los costos de operación en que incurriremos desde el inicio de nuestras actividades hasta que recuperemos la inversión, la cual se estima que será durante el primer año de operación de la empresa será de \$44,918.28

INVERSION INICIAL

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
Escritorio	UN.	3	200	600,00
Sillas	UN.	6	50	300,00
Archivador	UN.	1	60	60,00
Mobiliario	UN.	1	800	800,00
1 Camioneta	UN.	1	19000	19.000,00
Equipos Computacion	UN.	1	2520	2.520,00
Copiadora		1	500	500,00
ACTIVOS INTANGIBLES				
Patente	UN.	1		1.450,00
Gastos Constitucion	UN.	1		800,00
Arriendo	UN.	2	950	1.900,00
Diseño Producto	UN.	1	500	500,00
Publicidad x Introduccion al Mercado	UN.	1	3000	3.000,00
CAPITAL TRABAJO				44.918,28
TOTAL INVERSION				76.348,28

4.1.2 Cronograma de Inversiones

El Cronograma de inversiones que se estima para Decajedri S.A. es:

INVERSIONES DE REEMPLAZO						
FLUJO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<u>Equipos de Computacion</u>						
Computadora	-2400			-2400		
Sumadora	-50			-50		
Fax	-70			-70		
Copiadora	-500			-500		
Total	-3020			-3020		
<u>Vehiculos</u>						
Camioneta	-19000					
Total	-19000					

4.1.3 Presupuesto de Operación

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos: Para determinar nuestro presupuesto de ingreso, se estima que la compañía tendrá una participación de mercado del 10%, dentro de este porcentaje considera solo al sector formal medio y alto de la población que estaría dispuesto a adquirir nuestro cepillo, cuyo precio será de \$11, con esta información obtenemos los siguientes resultados:

Precio	11
---------------	----

Demanda Sector Formal: 90615.575

Participacion	10%
----------------------	-----

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cepillos	9061.56	9173.01	9285.84	9400.06	9515.68	9632.72
Precio Venta	11	11	11	11	11	11

Ingresos Totales	99677.13	100903.16	102144.27	103400.64	104672.47	105959.94
-------------------------	----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Dentro de nuestro presupuesto de Egresos tenemos contemplado los siguientes rubros:

- a) **Costos de Operación:** Representan los desembolsos de pago de materiales, seguros, depreciaciones, asistencias técnicas e imprevistas, comprendidos desde el inicio de la operación de la empresa.
- b) **Gastos de administración y generales:** Comprende gastos de oficina, remuneraciones al personal y mantenimiento de la oficina
- c) **Gastos de Ventas:** Comprende los gastos de promoción estimados como la oferta en la venta de los productos.
- d) **Gastos de Administración:** Existen otros costos, que a pesar de no estar ligados directamente a la producción, forman parte del proceso para la venta y comercialización del producto, los cuales se detallan a continuación. A continuación, se explica en que consiste cada rubro de los gastos administrativos:
 - **Gastos de Personal:** Se ha considerado a 8 personas indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y los beneficios de ley respectivos anuales de los distintos colaboradores, en el caso de nuestra pequeña empresa, tendremos el personal estrictamente necesario, y se deberá sacar adelante a pesar de sus recursos limitados.
 - **Gastos de oficina:** Aquí se incluye los gastos de suministros de oficina, papelería, pago de Internet, teléfono, etc.
 - **Cargas sociales:** Tendremos la amortización de la constitución de la sociedad y la depreciación de los muebles y enseres de la oficina administrativa.
 - **Gastos de Promoción:** En este rubro se considera gastos de promoción, descuentos y ofertas para los consumidores de nuestro cepillo.

DETALLE DE EGRESOS

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS VARIABLES TOTALES		3215.04	3254.59	3294.62	3335.14	3376.16
COSTOS FIJOS TOTALES		22308.00	22308.00	24453.00	22308.00	22308.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60283.76	60283.76	60283.76	60283.76	60283.76
COSTOS VENTAS		66235.55	66888.17	67685.47	68492.58	69309.62
COSTOS FINANCIEROS		2741.64	2308.62	1824.37	1282.84	677.24
TOTAL EGRESOS		154783.99	155043.13	157541.22	155702.32	155954.78

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

Nuestra estructura de Financiamiento será la siguiente:

- a) **Capital propio:** Se considera un aporte de los accionistas del 70% del total de la inversión, con lo cual se cubrirá los gastos operacionales durante los primeros meses de la empresa.

A continuación, se presenta un cuadro de la composición del financiamiento del proyecto:

Asignacion		
INVERSION		76.348,28
CAPITAL PROPIO	70%	53.443,79
PRESTAMO	30%	22.904,48

La empresa constará de cuatro socios, los cuales aportarán de la siguiente forma:

Aportacion de los Socios Capitalistas		
INVERSIONISTA	MONTO APORTADO	% Partic.
Jenny Guananga Toledo	13.360,95	25%
Adriana Guerrero Rodriguez	13.360,95	25%
Juan Carlos Perero	13.360,95	25%
Denny Cruz Figueroa	13.360,95	25%
TOTAL APORTADO	53.443,79	100%

b) Crédito: El proyecto requiere financiar el 30% de la inversión inicial total, valor que corresponde al financiamiento del capital de trabajo. Para esto, hicimos una evaluación en tres entidades financieras, estas fueron: Corporación Financiera Nacional, Banco Bolivariano y Banco Pichincha, del resultado de esta evaluación, se determino que la mejor opción de crédito nos la da Corporación Financiera Nacional (CFN), el cual nos cobrará una tasa referencial del 11.83% anual y cuya deuda amortizaremos de manera anual dentro del período de 5 años.

Alternativas de Inversion

* Valor a financiar: 23175.295 USD
* Plazo : 5 años
* Forma de pago: Amortización gradual
* Pagos: Anual

Corporacion Financiera Nacional

* Tasa de interés: 11.83%

#	Vencimiento	Pago	Interes	Saldo Insoluto
TOTAL		32009.99	8834.70	23175.29

Banco Bolivariano

* Tasa de interés: 25.50%

#	Vencimiento	Pago	Interes	Saldo Insoluto
TOTAL		43530.77	20355.48	23175.29

Banco Pichincha

* Tasa de interés: 28.50%

#	Vencimiento	Pago	Interes	Saldo Insoluto
TOTAL		46215.67	23040.38	23175.29

Se presenta el cuadro de la composición del financiamiento del proyecto con la alternativa seleccionada:

TABLA DE AMORTIZACIÓN

#	Vencimiento	Pago	Interes	Saldo Insoluto	Capital Reducido
0					22.904,48
1	30-dic-11	6.327,19	2.709,60	3.617,59	19.286,89
2	30-dic-12	6.327,19	2.281,64	4.045,55	15.241,35
3	30-dic-13	6.327,19	1.803,05	4.524,14	10.717,21
4	30-dic-14	6.327,19	1.267,85	5.059,34	5.657,86
5	30-dic-15	6.327,19	669,33	5.657,86	0,00
TOTAL		31.635,95	8.731,46	22.904,48	

- * **Credito bancario:** CORPORACION FINANCIERA NACIONAL
- * **Valor a financiar:** 22.904,48 USD
- * **Plazo :** 5 años
- * **Forma de pago:** Amortización gradual
- * **Pagos:** Anual
- * **Tasa de interés:** 11,83% anual

4.1.4 Punto de Equilibrio

Un factor importante en la determinación de factibilidad de nuestro proyecto, es obtener el punto de equilibrio en unidades y valor, esto nos ayuda a determinar el nivel de ventas que necesitamos para cubrir nuestros costos, es el nivel donde la empresa no gana ni pierde.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Decajedri S.A.

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volumen:	9,061.56	9,173.01	9,285.84	9,400.06	9,515.68	9,632.72
Ventas Netas	99,677.13	100,903.16	102,144.27	103,400.64	104,672.47	105,959.94
Costo Variable	3,215.04	3,254.59	3,294.62	3,335.14	3,376.16	3,417.69
Costo Fijo (a)	22,308.00	22,308.00	22,308.00	22,308.00	22,308.00	22,308.00
Costo Variable / Volumen (b)	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35	0.35
Precio Venta	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00
Punto Equilibrio (Volumen)	2,096	2,096	2,096	2,096	2,096	2,096
Punto Equilibrio Dolares	23,051.52	23,051.52	23,051.52	23,051.52	23,051.52	23,051.52

4.2. Estados Financieros Pro Forma

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Es un estado financiero que muestra el resultado entre los ingresos y egresos de la compañía.

**ESTADO DE RESULTADOS
DECAJEDRI S.A.**

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS VENTAS		99.677,13	100.903,16	102.144,27	103.400,64	104.672,47
COSTOS VARIABLES TOTALES		3.215,04	3.254,59	3.294,62	3.335,14	3.376,16
COSTOS FIJOS TOTALES		22.308,00	22.308,00	24.453,00	22.308,00	22.308,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60.283,76	60.283,76	60.283,76	60.283,76	60.283,76
COSTOS VENTAS		63.240,21	63.855,98	64.615,99	65.385,35	66.164,16
DEPRECIACIONES		4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67
AMORTIZACIONES		572,40	572,40	572,40	572,40	572,40
Intereses		2.709,60	2.281,64	1.803,05	1.267,85	669,33
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		3.049,21	4.047,88	2.822,54	5.949,25	6.999,75
15% TRABAJADORES		457,38	607,18	0,00	892,39	1.049,96
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		2.591,83	3.440,70	2.822,54	5.056,86	5.949,79
25% IMPUESTO RENTA		647,96	860,18	0,00	1.264,21	1.487,45
UTILIDAD NETA		1.943,87	2.580,53	2.822,54	3.792,64	4.462,34

4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

A continuación detallamos los usos y salidas de dinero que se necesitara para puesta en marcha de la Compañía.

FUENTES Y USOS

ACTIVOS FIJOS	TOTAL INVERSION	FUENTES FINANCIAMIENTO	
		RECURSO PROPIO	CREDITO
		70%	30%
Escritorio	600,00	600,00	
Sillas	300,00	300,00	
Archivador	60,00	60,00	
Mobiliario	800,00	800,00	
1 Camioneta	19.000,00	19.000,00	
Equipos Computacion	2.520,00	2.520,00	
Copiadora	500,00	500,00	
ACTIVOS INTANGIBLES			
Patente	1.450,00	1.450,00	
Gastos Constitucion	800,00	800,00	
Arriendo	1.900,00	1.900,00	
Diseño Producto	500,00	500,00	
Publicidad	3.000,00	3.000,00	
CAPITAL TRABAJO	44918,28	22.013,79	22.904,48
TOTAL	76.348,28	53.443,79	22.904,48

4.2.3 Flujo de Fondos

4.2.3.1 Del Proyecto Fondos

Realizando el análisis de la inversión considerando el proyecto, obtuvimos el siguiente Flujo de Fondos:

FLUJO CAJA PROYECTO PURO

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS VENTAS		99,677.13	100,903.16	102,144.27	103,400.64	104,672.47
COSTOS VARIABLES TOTALES		3,215.04	3,254.59	3,294.62	3,335.14	3,376.16
COSTOS FIJOS TOTALES		22,308.00	22,308.00	22,308.00	22,308.00	22,308.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60,283.76	60,283.76	60,283.76	60,283.76	60,283.76
COSTOS VENTAS		63,240.21	63,855.98	64,615.99	65,385.35	66,164.16
DEPRECIACIONES		4,582.67	4,582.67	4,582.67	4,582.67	4,582.67
AMORTIZACIONES		572.40	572.40	572.40	572.40	572.40
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		5,758.81	6,329.52	6,770.59	7,217.09	7,669.08
15% TRABAJADORES		863.82	949.43	1,015.59	1,082.56	1,150.36
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		4,894.99	5,380.10	5,755.01	6,134.53	6,518.72
25% IMPUESTO RENTA		1,223.75	1,345.02	1,438.75	1,533.63	1,629.68
UTILIDAD NETA		3,671.24	4,035.07	4,316.25	4,600.90	4,889.04
DEPRECIACIONES		4,582.67	4,582.67	4,582.67	4,582.67	4,582.67
AMORTIZACIONES		572.40	572.40	572.40	572.40	572.40
VENTA ACTIVOS		0.00	0.00	375.00	0.00	5,382.17
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						44,918.28
VALOR DESECHO PROYECTO						880.00
INVERSIONES INICIALES	-76,348.28					
INVERSION DE REEMPLAZO				-3,020.00		
FLUJO NETO	-76,348.28	8,826.31	9,190.14	12,866.32	9,755.96	61,224.55

TIR 8%
VAN \$-9,859.63

4.2.3.2 Del Inversionista

En este Flujo, se realiza la estimación del proyecto considerando un financiamiento con terceros, a continuación detalle:

FLUJO CAJA INVERSIONISTA

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS VENTAS		99.677,13	100.903,16	102.144,27	103.400,64	104.672,47
COSTOS VARIABLES TOTALES		3.215,04	3.254,59	3.294,62	3.335,14	3.376,16
COSTOS FIJOS TOTALES		22.308,00	22.308,00	24.453,00	22.308,00	22.308,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60.283,76	60.283,76	60.283,76	60.283,76	60.283,76
COSTOS VENTAS		63.240,21	63.855,98	64.615,99	65.385,35	66.164,16
DEPRECIACIONES		4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67
AMORTIZACIONES		572,40	572,40	572,40	572,40	572,40
Intereses		2.709,60	2.281,64	1.803,05	1.267,85	669,33
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		3.049,21	4.047,88	2.822,54	5.949,25	6.999,75
15% TRABAJADORES		457,38	607,18	0,00	892,39	1.049,96
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		2.591,83	3.440,70	2.822,54	5.056,86	5.949,79
25% IMPUESTO RENTA		647,96	860,18	0,00	1.264,21	1.487,45
UTILIDAD NETA		1.943,87	2.580,53	2.822,54	3.792,64	4.462,34
DEPRECIACIONES		4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67	4.582,67
AMORTIZACIONES		572,40	572,40	572,40	572,40	572,40
VENTA ACTIVOS		0,00	0,00	375,00	0,00	5.382,17
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						44.918,28
VALOR DESECHO PROYECTO						880,00
INVERSIONES INICIALES	-76.348,28					
INVERSION DE REEMPLAZO				-3.020,00		
Pago Capital Prestamo		-3.617,59	-4.045,55	-4.524,14	-5.059,34	-5.657,86
Prestamo	22.904,48					
FLUJO NETO	-53.443,79	3.481,35	3.690,04	808,47	3.888,37	55.139,99

TIR 5%
VAN 5-9.819,38

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento

Aquí determinaremos el costo de oportunidad para descontar los flujos tanto en el análisis del Flujo del Proyecto Puro, como para el Flujo del Inversionista

4.3.1.1. Del Proyecto

La tasa de descuento para calcular el Valor Actual Neto del Proyecto se la obtuvo considerando la Tasa de Interés de los bonos de la deuda ecuatoriana del 10% más una prima por riesgo del 2%, dando una tasa del 12%.

TASA DE DESCUENTO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	
ANALISIS DEL PROYECTO PURO	
TASA DE DESCUENTO	Bono Ecuador + Prima Riesgo
	= 10% + 2%
TASA DE DESCUENTO	12%

4.3.1.2. Del Inversionista

Para obtener la tasa de descuento del Inversionista se lo hizo mediante el cálculo del Costo Promedio Ponderado del Capital, donde dimos una ponderación en base a la composición de la deuda, determinando que el 70% corresponde a recursos propios descontados al 12%, el 30% a financiamiento a una tasa de interés del 11.83% (CFN) y se estimo los impuestos a una tasa del 36.25% considerando el Impuesto a la Renta y el reparto de Utilidades.

ANALISIS - INVERSIONISTA	
TASA DE DESCUENTO	Costo Promedio Ponderado Capital
Inversion =====)	70% Recursos Propios 30% Crédito
Fuente de Credito =	Corporacion Financiera Nacional
Tasa de Interes =	11.83%
Impuestos =	36,25%
TASA DE DESCUENTO	
	= (0.70 x 0.12) + (0.30 x 0.1183) (1 - 0,3625)
	= 10.66%

4.3.2 Criterios de Evaluación

4.3.2.1. Valor Actual Neto

El criterio del VAN nos indica en moneda actual en que medida el inversionista se hace más rico o más pobre, es decir nos permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico que es Maximizar la inversión.

Haciendo este análisis obtuvimos un VAN negativo de **\$9,819.38**, lo que nos indica que nuestro proyecto no es rentable, es decir no cubrimos nuestro costo de oportunidad, ni generamos valor.

4.3.2.2 Tasa Interno de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de nuestra propuesta de inversión será la tasa de descuento que igual al valor actual de los flujos netos de efectivo esperados con el desembolso inicial en efectivo.

Según este análisis obtuvimos una TIR del 5%, la cual es negativa y menor al costo de oportunidad del inversionista lo que nos indica que el proyecto no es viable.

4.3.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

Este análisis me indica en qué términos de tiempo yo recupero la inversión inicial de mi proyecto

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

FLUJO CAJA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO NETO	-53.443,79	3.481,35	3.690,04	808,47	3.888,37	55.139,99

Periodo de Recuperacion del Proyecto

\$ 13.564,43

Año 2015

4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo

Este análisis nos muestra la relación entre la suma de los Ingresos sobre la suma de los Egresos del Proyecto.

RELACION COSTO BENEFICIOS DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA						
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS VENTAS		99677,13	100903,161	102144,2699	103400,6444	104672,4723
Prestamo	22904,48					
VENTA ACTIVOS				375,00		5382,17
VALOR DESECHO PROYECTO						880,00
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						44918,28
TOTAL	22904,48	99677,13	100903,16	102519,27	103400,64	155852,92
Valor Actual Ingresos	318715,42					
COSTOS VARIABLES TOTALES		3215,04	3254,59	3294,62	3335,14	3376,16
COSTOS FIJOS TOTALES		22308,00	22308,00	24453,00	22308,00	22308,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60283,76	60283,76	60283,76	60283,76	60283,76
COSTOS VENTAS		63240,21	63855,98	64615,99	65385,35	66164,16
Intereses		2709,60	2281,64	1803,05	1267,85	669,33
15% TRABAJADORES		457,38	607,18		892,39	1049,96
25% IMPUESTO RENTA		647,96	860,18		1264,21	1487,45
INVERSIONES INICIALES	76348,28					
INVERSION DE REEMPLAZO				3020,00		
Pago Capital Prestamo		3617,59	4045,55	4524,14	5059,34	5657,86
TOTAL	76348,28	156479,54	157496,88	161994,56	159796,04	160996,69
Valor Actual Egreso	475473,10					
Relación Costo Beneficio	0,67					

RELACION COSTO BENEFICIOS DEL PROYECTO DEL PROYECTO PURO						
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS VENTAS		99677.13	100903.16	102144.27	103400.64	104672.47
VENTA ACTIVOS				375.00		5382.17
VALOR DESECHO PROYECTO						880.00
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						44918.28
TOTAL		99677.13	100903.16	102519.27	103400.64	155852.92
Valor Actual Ingresos	338887.68					
COSTOS VARIABLES TOTALES		3215.04	3254.59	3294.62	3335.14	3376.16
COSTOS FIJOS TOTALES		22308.00	22308.00	22308.00	22308.00	22308.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60283.76	60283.76	60283.76	60283.76	60283.76
COSTOS VENTAS		63240.21	63855.98	64615.99	65385.35	66164.16
15% TRABAJADORES		863.82	949.43	1015.59	1082.56	1150.36
25% IMPUESTO RENTA		1223.75	1345.02	1438.75	1533.63	1629.68
INVERSIONES INICIALES	76348.28					
INVERSION DE REEMPLAZO				3020.00		
TOTAL	76348.28	151134.58	151996.78	155976.71	153928.44	154912.13
Valor Actual Egreso	459781.20					
Relación Costo Beneficio	0.74					

4.3.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite evaluar el Flujo de Caja a través de diferentes escenarios, de tal manera medimos la sensibilidad de un cambio en las variables más relevantes del Proyecto.

Para este análisis hemos considerado como variable a evaluar el Precio de Venta y el Costo de la Materia Prima, de tal manera que podemos indicar que si tenemos una disminución en el Precio o un aumento en el costo de la Materia Prima tendremos un TIR y VAN negativos.

Considerando, otro escenarios, en donde se incremente el precio de venta o exista una reducción en los costos de la materia prima en un 25% , el resultado es favorable para nuestro flujo de Caja con VAN y TIR positivos.

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD
INGRESOS**

VARIABLE : PRECIO

Incremento del 25%

FLUJO CAJA

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO NET	-53.443,79	19.367,39	19.771,48	26.344,54	20.367,84	71.822,17

TIR 67%

VAN 68407,74

Reduccion del 13,64%

FLUJO CAJA

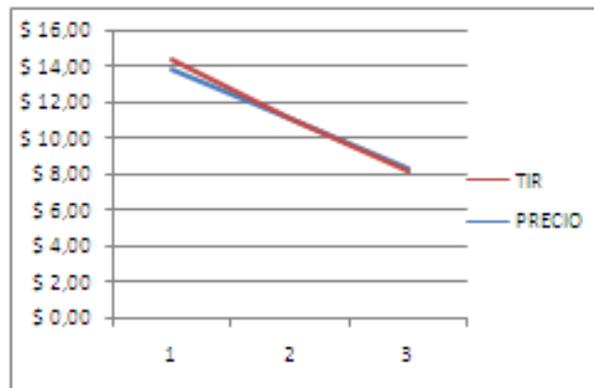
AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO NET	-53.443,79	-5.183,76	-5.081,65	-13.120,29	-5.100,44	46.040,62

TIR -14%

VAN \$ -53.361,92

Analizando esta variable, vemos que es muy sensible al precio un cambio desfavorable en el mismo haría que el proyecto no fuera viable

PRECIO	TIR
\$ 13,75	0,67
\$ 11,00	0,08
\$ 8,25	-0,14



ANALISIS DE SENSIBILIDAD
COSTOS

VARIABLE: COSTO MATERIA PRIMA (MATERIALES DE PLASTICO)
Incremento del 25%

FLUJO CAJA

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO NETO	-32,063.88	-4,847.94	-4,746.16	-6,427.41	-4,768.19	50,181.15

TIR -1%
VAN \$ -16,268.82

Reduccion del 25%

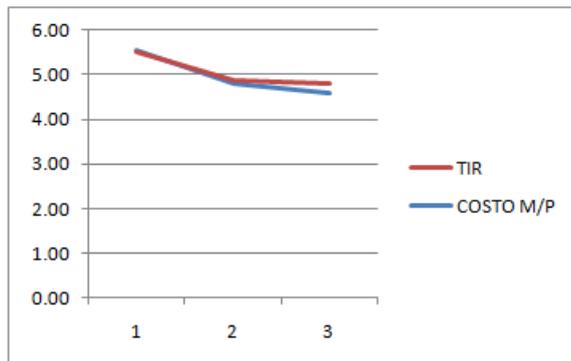
FLUJO CAJA

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO NETO	-30539.31118	3481.35062	3690.04352	6848.47251	3888.36712	55139.9904

TIR 23%
VAN 14906.55

Analizando esta variable, vemos que es muy sensible al aumento del costo de la materia prima mismo haría que el proyecto no fuera viable

COSTO M/P	TIR
5.54	-0.01
4.81	0.08
4.59	0.23



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Realizando los procedimientos y utilizando las técnicas aprendidas al desarrollar nuestro plan de negocios, podemos dar las siguientes conclusiones:

- En base al cálculo del Flujo de Caja del Inversionista, realizando el análisis de la TIR, pudimos concluir que el proyecto no es implementable, así podemos ver que el Flujo de Caja del Inversionista tiene una TIR del 5% , el cual es inferior al costo de oportunidad , y un valor actual neto del proyecto de \$ -9,819.38 , que según el criterio de evaluación debe ser igual o mayor a cero, para poder cubrir los costos y en el caso de que sea mayor a cero, podríamos obtener una utilidad, por lo que nos damos cuenta , que en nuestro caso no podemos cubrir por lo menos nuestros costos.
- Por otro lado si analizamos el Flujo de Caja del Proyecto Puro, también obtuvimos resultados no favorables, lo que muestra la importancia de realizar este plan de Negocios, ya que en base a el , podemos concluir que no debemos invertir en este proyecto y ahorraríamos dinero y tiempo.
- Uno de los factores que inciden directamente en los resultados de la factibilidad del negocio, es el hecho de que tenemos también una alta sensibilidad en la variable precio de nuestro producto, que al tener un incremento o decremento en el mismo nos muestra una alta volatilidad en los flujos, de tal manera que si una Multinacional decide producir un producto similar al nuestro con un precio inferior, correríamos el riesgo de salir del mercado
- En base al análisis del ciclo del capital de trabajo, se llego a la conclusión de que para poder cubrir el costo de compra del inventario, el proveedor exige que el pago de la compra sea de contado y/o máximo un periodo de 30 días, mientras que los clientes nos otorgan sus pagos entre 60 y 90 días, esto hace que exista una brecha desfavorable para la determinación del nuestros flujos.

5.2 Recomendaciones

- Hemos considerado conveniente el hecho de hacer una proyección a un periodo más largo, para poder evaluar el proyecto, tomando en consideración que por la fuerte inversión que debemos hacer al inicio para cubrir los costos de operación y puesta en marcha, hace que nuestros flujos sean negativos en los primeros años. Creemos factible que pudiéramos negociar el plazo de pago de la deuda.
- Como alternativa viable para este proyecto, podríamos reducir el ciclo del Capital de Trabajo concediendo a nuestros distribuidores, tan solo 30 días de Crédito, si bien es cierto en el ciclo del Capital de Trabajo se está considerando los datos reales promedios que obtuvimos en las investigaciones de campo, y de nuestros posibles competidores, consideramos que estos días si se pueden negociar. Hicimos la proyección considerando este cambio, y el resultado fue rentable, VAN (\$51,065.45) y TIR (39%) positivos.
- Debido a los altos impuestos por la Importación y tiempo de Logística en la recepción del inventario, para la venta traído desde Colombia, se puede estudiar la alternativa de realizar el producto en Ecuador, comprando la maquinaria adecuada para su elaboración, y de esta manera obtendríamos un mayor beneficio como empresa, a la vez que la economía interna del país se fomentaría.
- Se consideraría también a futuro, no solo tener a la venta un producto, sino tener más líneas de productos de belleza, que nos ayudaría a cubrir mejor nuestros costos, y obtendríamos mayores ingresos.

ANEXOS

Diseño de la Encuesta

1- Considera que la imagen de una persona debe ir acompañado de un buen cuidado del cabello?

Si No

2- Para el arreglo de su cabello que usa por lo general

Cepillo Peine Otros _____

Si su respuesta es "cepillo" continúe con la pregunta 3

3- La razón por la cual Ud. adquiere un cepillo para uso capilar es:

Marca Precio Calidad

4- Cuáles de estos diseños de cepillos de uso capilar considera ser más ergonómico?

Redondo Plano Otros _____

5- Con qué tipo de cerdas se siente más conforme?

Plástica Nylon Metálicas Naturales de Jabalí

6-Cuál es el tipo de material de mango con el que tiene mayor conformidad?

Madera Metal Plástico

7- Con qué frecuencia usted va al gabinete?

1-2 veces a la Semana 1-2 veces al mes Indique usted la frecuencia mensual

8- La compra o adquisición de este producto le agradaría encontrarlo en:

Mi Comisariato
Almacenes Gloria Saltos
La Casa del Peluquero
Gabinete de Belleza de su preferencia
Otros _____

9 -Con qué frecuencia renueva su cepillo de cabello?

Cada 3 meses cada 6 meses cada año Indique Ud. el tiempo _____

10- Si saliera al mercado un cepillo con un dispensador en el cual usted podrá colocar agua, silicona, tratamientos para cuidado capilar, etc., que le permita peinar y al mismo tiempo aplicar en su cabello el tratamiento elegido por usted, estaría dispuesto a comprarlo?

Si No

11- Con las características y expectativas que tiene sobre el cepillo multiuso, estaría dispuesto a cancelar:

6 - 8 dólares 9- 12 dólares 13-15 dólares

DATOS GENERALES DEL INFORMANTE

Edad: _____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado

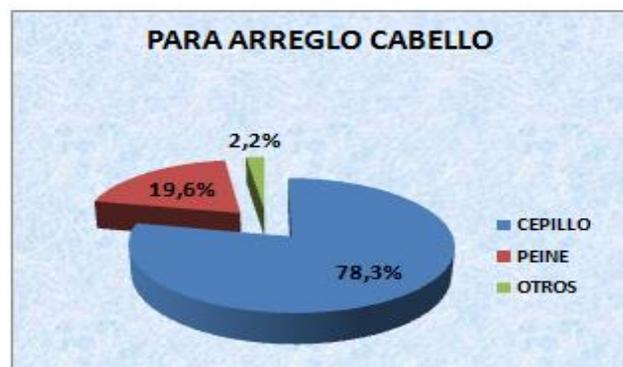
Profesión: _____

RESULTADOS OBTENIDOS

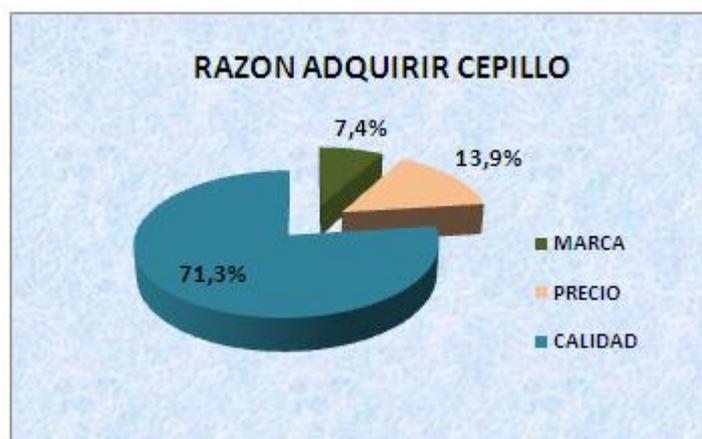
La mayoría de las personas consideran que debe existir un correcto cuidado del cabello para tener una buena imagen.



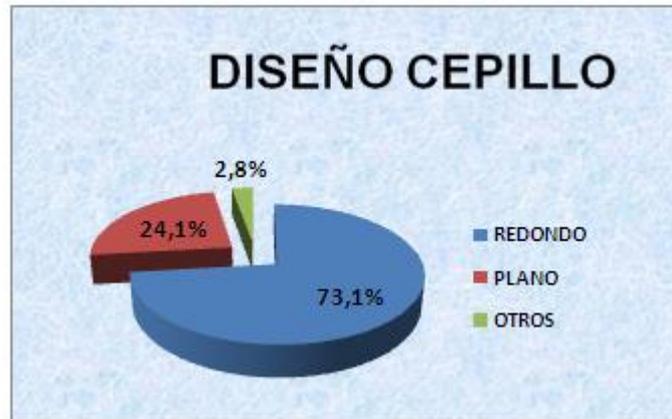
Para el arreglo de su cabello por lo general se usa el cepillo.



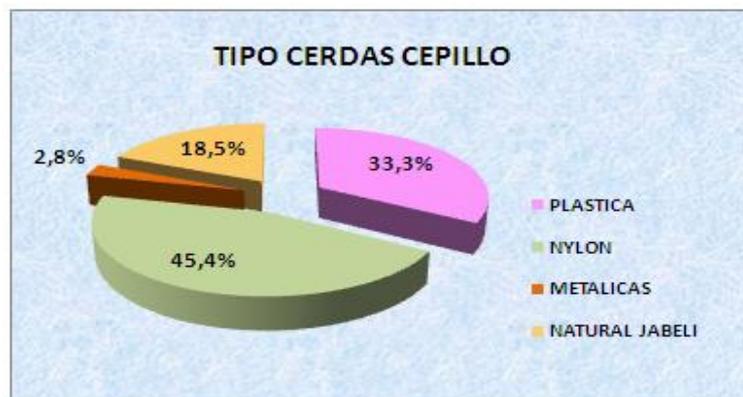
Entre las razones de compra que consideran las mujeres al momento de adquirir un cepillo prevalece la calidad.



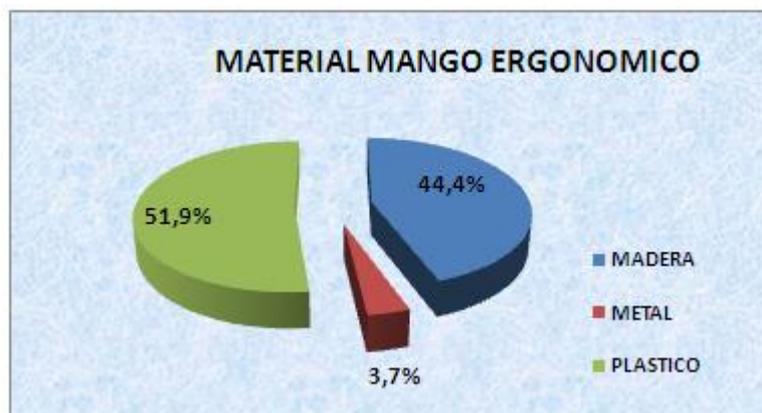
Las mujeres consideran más cómodos los cepillos redondos.



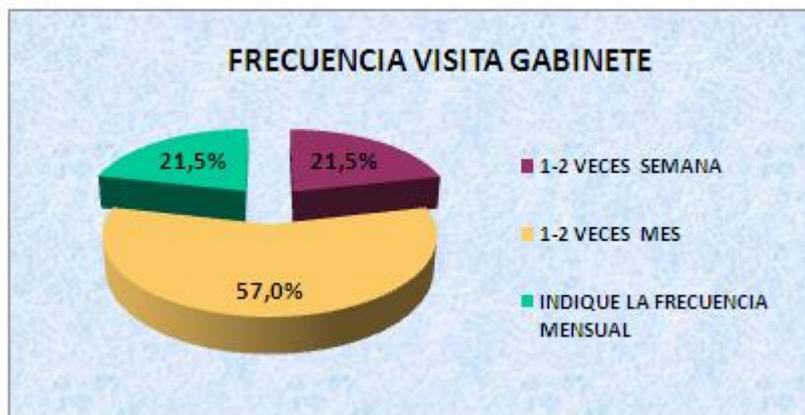
En su mayoría nuestros potenciales clientes prefieren utilizar cepillos con cerdas de nylon



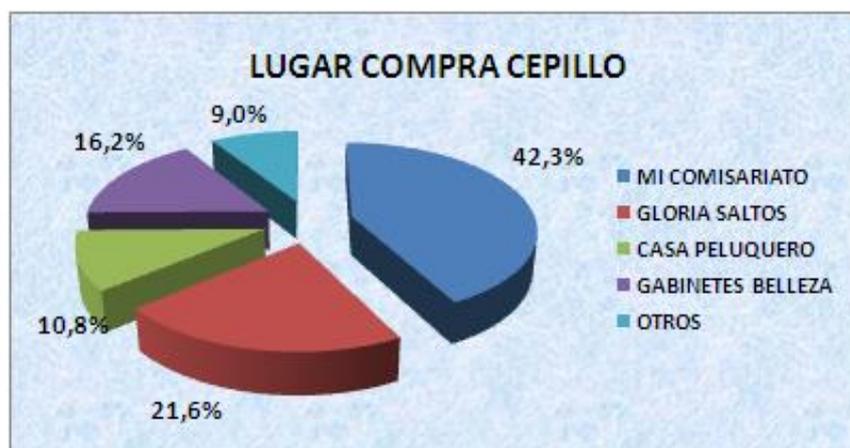
De acuerdo a la investigación de campo se prefiere utilizar cepillo con mango plástico.



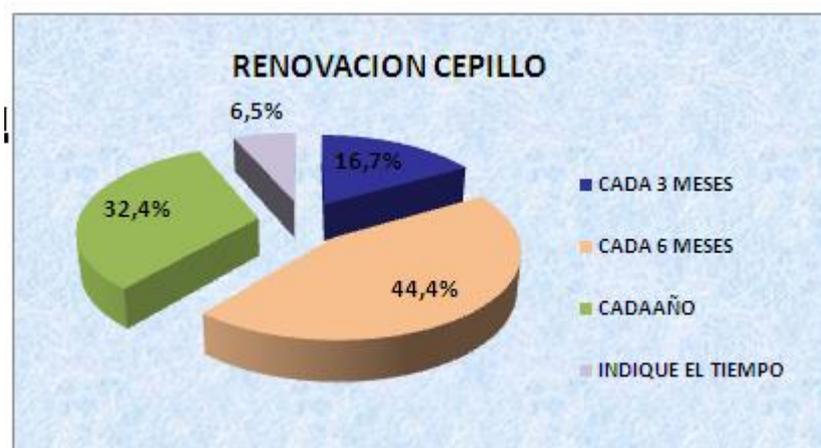
Nuestras encuestadas expresaron que es de suma importancia asistir al gabinete no sólo por arreglos de peinados sino por aplicaciones de tratamientos.



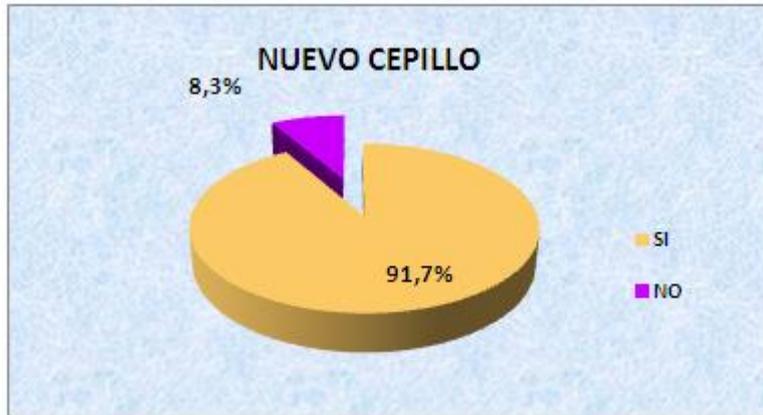
Gracias a las encuestas realizadas tenemos una visión más clara de los lugares que debemos considerar como distribuidores de nuestro cepillo.



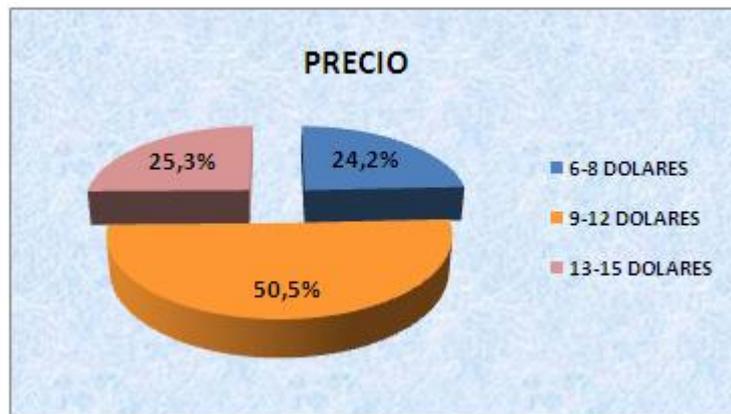
La frecuencia de uso de un cepillo esta en promedio en dos veces al año.



Para nuestro proyecto esta pregunta fue de vital importancia, que fue determinante para la introducción de un nuevo producto en el mercado de la belleza.



De igual manera se noto que las mujeres están dispuestas a pagar por nuestro cepillo entre 9-12 dólares en su mayoría.





DECA
Jedri



Urdesa Central No.432 y
Victor Emilio Estrada

Teléfono: 042-485673



DECA
Jedri



MISIÓN

Somos una empresa comprometida con el desarrollo de nuevos productos en el área de la belleza, estamos iniciando con la distribución de un producto de óptima calidad, que brinda cuidado y fácil manejo al cabello de la MUJER actual.

VISIÓN

La visión es ser ampliamente reconocidos a nivel nacional en la distribución de nuestros productos, lograr diferenciación al proporcionar a nuestros clientes una atención de calidad, cumplir con nuestros empleados y socios buscando una rentabilidad sostenida en el tiempo.

VALORES

Esfuerzo:

Para lograr nuestros objetivos necesitamos dedicación total. Las grandes metas de la vida, nuestros mejores logros requieren esfuerzo y constancia. El éxito cuesta y requiere mucho compromiso.



Confianza:

Estamos convencidos de nuestras posibilidades personales y profesionales.

La confianza surge cuando la persona se siente respetada, comprendida, se afianza en las dificultades y se desarrolla con retos.

Honestidad:

Consiste en la congruencia entre lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos.

La honestidad implica sinceridad, fidelidad, cumplimiento del deber, responsabilidad y decisión.

Respeto:

Las diferencias enriquecen siempre. Por el respeto somos capaces de valorar todo lo positivo que hay en los demás y por la tolerancia consideramos las opciones de los demás aunque no coincidamos con ellas.

Bibliografía

- Revista Jurídica
- Yahoo Finance
- Banco Central del Ecuador
- Corporación Financiera Nacional
- Corporación Aduanera Ecuador
- Registro Oficial-Aranceles Salvaguardia
- Superintendencia de Compañías
- Industrias Blumer
- Industrias Besipanamá
- Industrias Vandox.
- Industrias Fushima.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos