CREACION DE UNA PEQUEÑA EMPRESA

"LABORATORIOS AA"

1. AUTORES

Fernando Endara Enderica[1]

Jaime Guerrero Abad[2]

Pablo Letamendi Garino[3]

Marco Tulio Mejía Coronel[4]

[1]Egresado de Economía con especialización en Finanzas 2000

[2]Egresado de Economía con especialización en Finanzas 1999

[3]Egresado de Economía con especialización en Finanzas 1999

[4]Director de proyecto, Ingeniero Mecánico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 1989, Master en Ciencias Agrícolas, Clemson University, Carolina del Sur - E.E.U.U.,1992. Profesor de ESPOL desde 1992.

2. RESUMEN

El propósito de este proyecto es abastecer al mercado masculino y femenino del producto a producir, de esta ciudad por el momento, de colonias cuyo precio hará que sean accesibles a la mayor parte de la población donde su calidad logrará que su

aceptación sea rápida y duradera y que los resultados estén por sobre las proyecciones aquí mostradas.

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

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

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

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

3. INTRODUCCIÓN

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

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

4. CONTENIDO

4.1. ANTECEDENTES

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

Por esto después de hacer las investigaciones respectivas salta a la luz que son máximo unas 10 empresas legalmente constituidas las que se dedican a la fabricación de colonias, destacándose dentro de estas unas tres que tienen como su principal fuente de ingresos la elaboración y venta de colonias. La empresa pionera en este mercado que decidió incursionar en la línea de perfumería fue LIE con su famosa línea Colonial. Sus productos se mantuvieron en los primeros sitiales de aceptación del mercado durante algunos años, hasta que definitivamente cerrara sus puertas. Por el año 1970 incursionan dos nuevas empresas casi paralelamente: Laboratorios Guerrero S.A. con su línea de productos Jockey Club y la compañía Drocaras con su producto estelar Menticol; aunque inicialmente comenzaron con la línea de perfumería con el transcurrir de los años fueron abarcando otras líneas que incluían la elaboración de productos de aseo personal y limpieza del hogar en general. Posteriormente se introdujeron en el mercado algunas empresas más, lo que demuestra el porqué este mercado aún no ha sido totalmente explotado y por lo tanto crea las bases que se requieren para optar por conformar una empresa que se dedique a la fabricación y venta de colonias.

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

4.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

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

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

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

4.3. UBICACIÓN DEL PROYECTO

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

4.4. PERSONAL

A continuación en el Cuadro 1 se especifican los cargos y los honorarios correspondientes del personal administrativo y de planta.

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

Cuadro.1: Balance de Personal.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

4.5. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

Capacidad de producción instalada superior al nivel requerido.

Mejor planificación de mercadeo ante la competencia.

Cierto grado de aislamiento de las fuertes presiones competitivas.

Estructura de costos competitiva.

Habilidades para la innovación de productos.

Mejor capacidad de fabricación.

Debilidades:

Carencia de logística propia para ventas.

Inexistente imagen en el mercado.

Dependencia del tiempo de entrega de los insumos importados.

Costos financieros relativamente altos.

Oportunidades:

Ausencia de producto líder en el mercado

Ingresar en nuevos mercados regionales

Facilidades comerciales en mercados foráneos atractivos

Poca fuerza publicitaria de la competencia

Amenazas:

Entrada de competencia internacional con costos menores

Cambios en las necesidades y gustos en los compradores

Falsificadores

Creciente poder de negociación entre proveedores y clientes.

4.6. CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de la planta estará definida por el tipo de maquinaria a emplearse y por la capacidad de almacenaje de materia prima, así, como del tiempo mínimo de producción. Dadas estas condiciones, el volumen de producción mensual podrá ser de un máximo de 1000 litros de colonia por línea, lo que nos da una capacidad instalada de hasta 2000 litros de colonia mensuales, lo que equivale a un total máximo de 16000 frascos de colonia entre los dos tipos.

4.7. DISTRIBUCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

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

4.8. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se presenta en el cuadro No. 2 un resumen del estado de perdidas y ganancias.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INGRESOS	31.394,79	78.486,48	125.578,17	156.972,97	172.669,87	164.821,88	149.124,98
GASTOS							
Costo de la mercadería vendida	18.838,31	32.885,24	43.327,90	50.227,47	53.746,99	52.073,35	48.670,67
Utilidad operativa	**12.556,48**	**45.601,24**	**82.250,27**	**106.745,50**	**118.922,88**	**112.748,52**	**100.454,31**
Gastos administrativos	34.550,67	42.291,20	36.588,53	35.448,00	35.448,00	34.248,00	34.248,00
Gastos financieros	3.600,00	3.159,52	2.080,28	789,93	-	-	-
Depreciación	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	100,00	100,00
Utilidad administrativa	**(26.054,19)**	**(309,48)**	**43.121,46**	**70.047,57**	**83.014,88**	**78.400,52**	**66.106,31**
Otros ingresos y egresos	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de participación	(26.054,19)	(309,48)	43.121,46	70.047,57	83.014,88	78.400,52	66.106,31
15% Participación trabajadores	-	-	6.468,22	10.507,14	12.452,23	11.760,08	9.915,95
Utilidad antes de impuestos	**(26.054,19)**	**(309,48)**	**36.653,24**	**59.540,43**	**70.562,65**	**66.640,44**	**56.190,36**
Impuestos	-	-	9.163,31	14.885,11	17.640,66	16.660,36	14.047,84
Utilidad después de impuestos	**(26.054,19)**	**(309,48)**	**27.489,93**	**44.655,33**	**52.921,49**	**49.980,33**	**42.142,77**

Cuadro 2. : Estado de resultados proyectado.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

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

BALANCE GENERAL

Un resumen del mismo se presenta en el Cuadro No. 3

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Activo	29.713,43	23.901,27	61.323,64	89.204,95	115.859,26	127.300,16	129.375,40
Activo corriente	4.031,37	7.958,93	49.418,50	80.114,81	109.584,26	122.280,16	125.610,40
Activo no corriente	25.682,07	15.942,20	11.905,00	9.090,00	6.275,00	5.020,00	3.765,00
Pasivo	21.486,22	15.983,53	45.158,93	59.643,64	70.421,49	66.868,30	56.300,70
Pasivo corriente	7.003,28	8.096,88	45.158,93	59.643,64	70.421,49	66.868,30	56.300,70
Pasivo no corriente	14.482,94	7.886,65	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio	8.227,21	7.917,74	16.164,71	29.561,17	45.437,77	60.431,87	73.074,70

Cuadro 3. : Balance General proyectado.
Elaborado por: F. Endara, J. Guerrero, P. Letamendi.

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

En el inventario como se ha especificado anteriormente se ha hecho supuestos sobre los cuales solamente se arrastran saldos en lo que es inventario de materia prima; de esta manera nosotros asumimos que se produce lo que se vende.

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

Analizando el pasivo se puede apreciar que en los dos primeros años está representado por cuentas por pagar a largo plazo que no es más que la parte no corriente de capital de la deuda contratada para capital de trabajo, posteriormente la cuenta que lidera el monto viene a ser dividendos por pagar donde se encuentra registrado la promesa de entrega del 60% de las utilidades del ejercicio a los accionistas de la empresa. En el patrimonio es el capital social el que permanece como el mayor rubro en los siete años aunque en los primeros años su efecto se ve disminuido por el registro de las pérdidas correspondientes. Finalmente las Reservas están constituidas por el 10% de las utilidades después de impuestos, que por ley se establecen.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

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

VAN: US$ 72.031

TIR: 32.21%

PAYBACK: 4.38 AÑOS

El VAN por un lado expresa el valor que tiene el proyecto descontado a un costo de oportunidad del 13%, es decir, el proyecto genera positivamente un ingreso actual de US$ 72.031 por sobre cualquier inversión alternativa que rinda el 13%, de aquí precisamente nace el criterio de la TIR (Tasa interna de Retorno) que es el índice que expresa la rentabilidad anual del proyecto la cual es 32.21%. Finalmente el Payback es el tiempo de recuperación de la inversión, el cual, demuestra que lo que se invirtió en el año 0 no se paga sino hasta dentro 4.38 años, lo cual esta dentro del horizonte de planeación estimado de 7 años.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

En el ámbito del negocio descrito en este proyecto, como se pudo apreciar en el capitulo 3 no son muchos los competidores que actualmente participan en el mercado y de estos apenas unos dos o tres son los que se encuentran posicionados en la mente del consumidor debido a su trayectoria en el mismo; sin embargo, no existe un claro líder en el mercado y en contadas ocasiones se ha conocido campañas publicitarias importantes para alguna marca de estas colonias, lo cual deja sobradamente espacio para que un nuevo competidor haga uso de la información aquí presentada para ganar terreno rápidamente y posicionarse en alguna línea como líder con un mínimo de 20% de participación del mercado.

La producción resultante de nuestro proyecto esta estimada en un promedio de 10.925 unidades mensuales que representan el 68% de la capacidad instalada total de la planta que es de 16.000 unidades mensuales. Esto asegurará que los clientes, tanto los distribuidores mayoristas como los autoservicios, cuenten holgadamente con las cantidades de productos necesarias para que ellos a su vez satisfagan los requerimientos de los consumidores finales de manera oportuna.

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

Con el objeto de corregir cualquier deficiencia en el enfoque publicitario que se le va a dar al producto es recomendable hacer un estudio, una vez que este en percha y de esta manera evaluar si es que deben ser revisadas las proyecciones hechas en este sentido.

En lo posible tratar de enfocar la campaña publicitaria hacia el medio de distribución que mayor porcentaje de utilidad retribuya esto es el mercado de autoservicios.

Una vez terminados los siete años del horizonte de planeación lo ideal sería invertir en automatizar la planta, ya que con una posición relativamente estable en el mercado es de esperarse un aumento considerable en la demanda de ambos productos.

6. BIBLIOGRAFIA

ESPOL. Disposiciones para la elaboración de la tesis de grado, ESPOL, 1981

ARIAS, Hugo. Normas Básicas de presentación de trabajos Universitarios, monografías y tesis de grado, ESPOL, Guayaquil, 1997, 14p.

KOTLER, Phillip. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 8va. Edición, México, 1996, 800p.

STANTON, ETZEL y WALKER. Fundamentos de Marketing, Mc. Graw Hill, 10ma. Edición, México, 1998, 885p.

MASON y LIND. Estadística para Administración y Economía, Alfa Omega S.A., 7ma. Edición, México, 1992, 911p.

VAN HORNE, James. Administración financiera, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 10ma. Edición, México, 1997, 858p.

HORNGREEN, FOSTER y DATAR, Contabilidad de Costos: un enfoque gerencial, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 8va. Edición, México, 1996, 970p.

SAPAG y SAPAG, Preparación y evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill, 3ra. Edición, Bogotá, 1997, 404p.

BREALEY y MYERS, Principios de Finanzas Corporativas, Mc. Graw Hill, 4ta. Edición, Madrid, 1996, 1203p.

RIOS, Rafael. Evaluación Económica de Proyectos, Universidad de Guayaquil, 1ra. Edición, Guayaquil, 2000, 351p.

FONTAINE, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos, Ediciones Universidad Católica de Chile, 11ma. Edición, Santiago, 1993, 463p.

H. CONGRESO NACIONAL, Ley de Compañías, Ediciones Legales, Ultima Edición, Guayaquil, 2000, 926p.

ORTIZ, Jaime. Metodología de Formulación, Evaluación y Análisis de Proyectos, Universidad de Guayaquil, 1999, 84p.

Ing. Marco Tulio Mejía Coronel
Director de Tesis