



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“Estudio de factibilidad para la adquisición de la franquicia de una agencia de marketing olfativo: “Ambientalis” para la ciudad de Cuenca”.

**Monografía previa a la obtención de título de:
Ingeniero Comercial.**

Autor: Luis Toledo Q.

Director: Econ. Paúl Vanegas.

Cuenca – Ecuador

2012

Dedicatoria:

El presente trabajo de graduación esta dedicado en primer lugar a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminarlo exitosamente; a mis padres por todo el sacrificio realizado durante todos estos años de mi formación tanto personal como profesional, por la educación y ejemplo que me dieron siempre, a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento con sus palabras de aliento y a mis amistades quienes se mantuvieron hasta ahora a mi lado confiando en mi.

Att:

Luis Bolívar Toledo Quizhpe.

Agradecimiento:

Agradezco a cada uno de los profesores que durante mi vida estudiantil con sus conocimientos me fueron formando académica y éticamente, preparándome para enfrentar con éxito la vida profesional. Un agradecimiento especial al Ec. Paúl Vanegas Manzano, director del presente trabajo de graduación, quién es una persona muy experimentada en el tema y me brindó toda la asesoría necesaria para realizar la monografía, además lo considero como un excelente ser humano. Finalmente agradezco a la Universidad del Azuay por toda la formación integral que me brindó durante los años de estudio.

Att:

Luis Bolívar Toledo Quizhpe.

ÍNDICE DE CONTENIDO.

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	xi
Abstract	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Fundamentación teórica.....	4
1.3.1 Marketing.....	4
1.3.2 ¿Qué es marketing olfativo?.....	5
1.3.3 ¿Qué es franquicia?.....	5
1.3.4 ¿Qué es un estudio de factibilidad?.....	6
1.4 Etapas del estudio de factibilidad.....	6
1.5 Descripción del proyecto.....	12
1.5.1 Nombre del proyecto.....	12
1.5.2 Idea.....	12
1.5.3 Tipo de proyecto.....	13
1.5.4 Localización.....	13
1.5.5 Contenidos del estudio de factibilidad.....	13
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1 Análisis de producto.....	15
2.1.1 Tipo de producto.....	16

2.1.2	Unidad de medida del producto	17
2.1.3	Descripción de los productos	18
2.2	Análisis de la demanda.	18
2.2.1	Diseño de la encuesta.....	20
2.2.2	Tabulación de resultados	20
2.3	Análisis de la competencia.....	21
2.4	Cálculo de la demanda insatisfecha	23
2.5	Análisis de precios.	24
2.6	Análisis de comercialización.	26
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.		30
3.1	Análisis de los procesos para cada servicio	30
3.2	Análisis de los recursos.....	32
3.3	Análisis del tamaño del proyecto.....	34
3.4	Análisis de la capacidad óptima del proyecto.....	34
3.5	Análisis de localización del proyecto.	35
3.6	Matriz de localización del proyecto.....	35
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL.....		37
4.1	Estructura organizacional de la empresa.....	37
4.1.1	Misión	37
4.1.2	Visión.....	38
4.1.3	Objetivos.....	38
4.1.4	Principios y valores.....	38
4.2	Organigrama estructural de la empresa.....	39
4.3	Funciones y responsabilidades.....	40

4.4	Requisitos básicos del personal	44
4.5	Marco legal para la constitución legal de la compañía	45
4.6	Procedimiento para la constitución legal de la compañía	49
4.7	Razón social	50
4.8	Permisos necesarios	50
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO		55
5.1	Análisis de la inversión	55
5.1.1	Inversiones fijas	55
5.1.2	Inversiones diferidas	57
5.1.3	Inversión inicial de capital de trabajo	58
5.1.4	Inversión Total	58
5.2	Análisis de financiamiento	60
5.3	Análisis de ingresos	61
5.4	Ingresos proyectados	61
5.5	Análisis de egresos	62
5.5.1	Costos de producción	63
5.5.2	Gastos administrativos	63
5.5.3	Gastos de ventas	64
5.5.4	Gastos financieros	64
5.5.5	Total de egresos.....	65
5.5.6	Egresos proyectados.....	66
5.6	Evaluación financiera	68
5.6.1.	Flujos proyectados.	68
5.6.2.	Análisis del valor actual neto (VAN).....	69
5.6.3.	Análisis de la tasa interna de retorno (TIR).	69

5.6.4. Análisis de sensibilidad.....	69
CONCLUSIONES.	754
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFIA.....	76
ANEXOS.....	78
DISEÑO DE LA MONOGRAFÍA	112

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 2.1.2-1 Unidad de medida del producto.....	17
Tabla 2.1.2-2 Tablas de rendimiento del producto.	17
Tabla 2.3-1: Análisis de la competencia.	22
Tabla 2.5-1: Análisis de precios en comparación con el mercado.....	24
Tabla 2.5-2 Tabulación de datos de la pregunta #7.	25
Tabla 2.5-3 Precios de cada producto	26
Tabla 3.3-1 Tamaño del proyecto:	34
Tabla 3.6-1 Matriz de localización:	35
Tabla 5.1.1-1 Inversiones fijas:	56
Tabla 5.1.2-1 Inversiones diferida:	57
Tabla 5.1.3-1 Inversiones en capital de trabajo.....	58
Tabla 5.1.4-1 Inversión total.	59
Tabla 5.2-1 Análisis del financiamiento.	60
Tabla 5.3-1 Análisis de ingresos.	61
Tabla 5.4-2 Proyección de ingresos.	62
Tabla 5.5.1-1 Costos de producción por producto.	63

Tabla 5.5.2-1 Gastos administrativos:.....	64
Tabla 5.5.3-1 Tabla de gastos de ventas.	64
Tabla 5.5.4-1 Tabla de gastos financieros.....	65
Tabla 5.5.5-1 Tabla del total de egresos año 1.....	65
Tabla 5.5.6-1 Tabla de egresos proyectados.	66
Tabla 5.6.1-1 Flujos de efectivo.	68
Tabla 5.6.4-1 Flujos de efectivo en un escenario optimista: Los ingresos aumenta en un 3%	70
Tabla 5.6.4-2 Flujos de efectivo en un escenario pesimista: Ingresos disminuyen en 2%	71
Tabla 5.6.4-3 Flujos de efectivo en un escenario muy pesimista: Egresos aumentan en 4%	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Características del aromatizador ambiental eléctrico.	28
Gráfico 2. Detalles de instalación de los aromatizadores eléctricos.	29
Gráfico 3: Canal de distribución.	29
Gráfico 4. Organigrama de la empresa.	39
Gráfico 5. Tipo de inversión.	59
Gráfico 6. Fuentes de financiamiento.	60
Gráfico 7. Ingresos totales proyectados.	62
Gráfico 8. Total egresos anuales.	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Recursos necesarios para el desarrollo del odotipo.....	32
Cuadro 2. Recursos necesarios para la comercialización de aromatizadores.	33
Cuadro 3. Recursos necesarios para embotellar odotipos en frascos.....	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta.	79
Anexo #2 Resultado de la pregunta #2 de la encuesta.	81
Anexo #3 Resultado de la pregunta #3 de la encuesta.	82
Anexo #4: Resultado de la pregunta #7 de la encuesta.	83
Anexo #5: Briefing analítico.	84
Anexo #6: Flujograma del desarrollo del odotipo.....	85
Anexo #7: Flujograma de venta de aromatizadores.....	86
Flujograma #8: Flujograma de venta de los frascos de 60cc con odotipo.	87
Anexo # 9: Resultado de la pregunta #4 de la encuesta.	88
Anexo #10: Resultado de la pregunta 5 de la encuesta.	89
Anexo # 11: Resultado de la pregunta 6 de la encuesta.	90
Anexo #12: Decreto Ejecutivo No. 1162	91
Anexo # 13: Mapa sobre la posible ubicación del local de Ambientalis®.	93
Anexo # 14 Perfil de gerente general.	94
Anexo # 15 Perfil de contador general.....	95
Anexo # 16 Perfil de asesor comercial.....	96
Anexo #17 Perfil de laboratorista.	97
Anexo # 18 Perfil de técnico eléctrico.	98

Anexo # 19 Perfil de cajero.....	99
Anexo #20: Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual.....	100
Anexo #21: Minuta de constitución de la compañía.	101
Anexo #22: Requisitos de la CAE.	105
Anexo #23: Rol y beneficios sociales.	106
Anexo #24: Depreciación de activos fijos.	108
Anexo #25: Amortizaciones.....	109
Anexo #26: Tabla de amortización del préstamo.....	110

RESUMEN.

La presente monografía fue desarrollada con la finalidad de evaluar la factibilidad para la adquisición de la franquicia de una agencia de marketing olfativo: “Ambientalis®” para la ciudad de Cuenca.

El proyecto contiene cinco capítulos: Estudio de Generalidades del proyecto, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo – legal y finalmente el estudio financiero; los cuales ayudaron a determinar la viabilidad y rentabilidad de la agencia de marketing olfativo: “Ambientalis®”.


Al final se concluyó que el proyecto es factible en todas las fases estudiadas, por lo que se recomienda su ejecución.

ABSTRACT

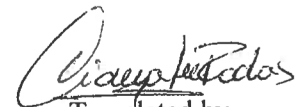
The present research project was developed with the purpose of evaluating the feasibility of acquiring the franchise of an agency of scent marketing: “Ambientalis®” for the city of Cuenca.

The project contains five chapters: Study of the project’s generalities, market study, technical study, administrative – legal study, and finally economic-financial study; all of which helped to determine the viability and profitability of the agency of scent marketing: “Ambientalis®”.

Finally, we concluded that the project is feasible in every phase, which is why we recommend its execution.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

Como el olfato es uno de los sentidos menos explotados por el marketing, las acciones que se desarrollan utilizando aromas son las más llamativas y novedosas. Un aroma puede transportar a una persona a una experiencia pasada o futura, así como grabarse en su memoria pasando a ser un complemento de la imagen que posee la marca, pasando a ser un ícono fácilmente reconocible aun cuando el aroma se encuentre en un lugar lejano a la marca.

En estos tiempos ya no se habla de precios, las cosas tienen valor dado por el packaging, la ambientación del local, la clase de vendedor que lo atendió y el recuerdo de esta experiencia; y por tal motivo es sumamente importante saber que uno no vende productos sino situaciones y que cuanto más positivas sean, mejores respuestas van a mostrar.

El marketing como tal se vale de la “manipulación” de todos los sentidos del ser humano para provocar una sensación de necesidad de un determinado producto o servicio y así promover la actitud de compra en las personas; sin embargo, el marketing se había limitado, hablando de sentidos, a la vista y al oído, mediante los anuncios publicitarios en los medios visuales y de escucha.

El presente estudio de factibilidad busca disminuir la incertidumbre y tener una perspectiva de lo que se logrará, al realizar el Proyecto de adquisición de una franquicia de la agencia de marketing olfativo Ambientalis, también busca determinar en base al análisis del Estudio de Mercado la demanda potencial, la aceptación y la perspectiva que tienen las empresas acerca del proyecto.

Los Estudios Técnico y Administrativo- Legal, evidencian las necesidades que se deben cubrir para efectuar el proyecto, enfocado en la parte logística, de planeación y su

incidencia legal; en lo técnico se orienta al tamaño y localización del proyecto así como al proceso que deberá aplicarse para obtener los beneficios requeridos.

En el Estudio financiero se determina los costos en que se incurre con el proyecto, la inversión o costo total de la operación y los resultados que se esperan tener en el futuro, en base a análisis de sensibilidad y rentabilidad, además cuantifica los recursos monetarios que se necesitarán para llevar a cabo el proyecto y señala las posibles fuentes de recursos financieros para cubrir los gastos.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Antecedentes.

El Aromarketing o también llamado Sensory Branding surgió a partir de una investigación en la Universidad de Rockefeller que reveló que el ser humano recuerda el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca, contra un 35% de lo que huele. De manera similar, los ganadores del Premio Nobel de Medicina y fisiología en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck, reconocieron el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 colores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias. Sobre este panorama los responsables del marketing de las empresas, ávidos por atraer más compradores, descubrieron que existe otro universo en la mente de los consumidores: la memoria olfativa.

Según un estudio¹ realizado por la firma de investigaciones Millward Brown en Estados Unidos, señala que actualmente el 84% de las comunicaciones de marketing se realizan de forma visual, auditiva en un 12%, y olfativa apenas alcanza el 2%; por esto en la actualidad el consumidor se encuentra saturado de información que no puede diferenciar y provoca confusión y bloqueo y, peor aún, causa un daño a las empresas por la poca percepción de beneficios de sus productos o reconocimiento de la marca, mientras, en el futuro se pronostica que disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la participación del sentido olfativo debido a que es un sentido diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones.

1.2 Justificación.

En las empresas de nuestro país, la idea de contar con los servicios y beneficios del marketing olfativo aún es escasa y tiene muy pocos adeptos, esto se debe a muchos

¹ Brandsense de Martin Linstrom Publisher: Kogan Page Ltda.

factores como la cultura de la gente, la no adaptabilidad al cambio, falta de información e incluso por la falta de empresas que oferten estos servicios en la localidad.

En nuestra ciudad en particular, aún no hay una empresa que se dedique a realizar marketing olfativo. Esta corriente relativamente nueva, según opinión de expertos, será el nuevo punto de inflexión o la ventaja competitiva, por así llamarla, a la cual apuntan las grandes corporaciones, como una estrategia más para diferenciarse de su competencia.

Cabe señalar que el modelo de negocio de este proyecto es a través de una franquicia, esto debido a la experiencia con la que cuenta la firma Ambientalis® y por la asesoría técnica, operativa, administrativa y legal que brindan permanentemente a sus franquiciados. Esta firma aún no se encuentra en el país; de hecho existen pocas empresas en el país que se dediquen a ofertar este servicio por lo que se estima que hay un mercado grande al que satisfacer, lo cual se comprobará en los estudios que se desarrollan más adelante.

1.3 Fundamentación teórica.

1.3.1 Marketing.

A continuación se presentan varias definiciones de marketing, según expertos en el tema:

Según Philip Kotler ²"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, ³"el marketing es el proceso de:

² Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Para la American Marketing Association (A.M.A.),⁴ "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

1.3.2 ¿Qué es marketing olfativo?

“Es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.”⁵

1.3.3 ¿Qué es franquicia?

“Es un sistema de cooperación empresarial con vocación de vincular a largo plazo, y contractualmente, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciados) el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles y/o intangibles, de calidad contrastada. Estos últimos estarán compuestos por servicios principales y adicionales, protegidos (patentes, marcas,...) y desprotegidos (saber hacer/know how), todos ellos suficientemente probados, eficaces, y autorizados mediante licencia. A cambio, cada franquiciado se obliga a realizar diferentes pagos periódicos y/o únicos, directos y/o

³ El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58

⁴ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, <http://www.marketingpower.com/>

⁵ <http://www.aromarketing.es/marketing-olfativo-concepto>

indirectos, como contraprestación a la cesión de aquellos derechos, ya sean industriales o comerciales.”⁶

1.3.4 ¿Qué es un estudio de factibilidad?

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en que condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.”⁷

El resultado de los estudios de factibilidad se convierte en la base de las decisiones que se tomen para dar inicio al proyecto, por lo que, cada análisis debe ser lo suficiente preciso para evitar decisiones erróneas que conllevarían a altas pérdidas, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; de igual manera por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Para asegurar lo antes mencionado, el estudio de factibilidad debe ser realizado mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados.

1.4 Etapas del estudio de factibilidad.

“El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:”

Estudio de factibilidad de mercado.- Se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargo de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno.

El estudio de mercado pretende:

⁶http://books.google.com.ec/books?id=kc3etZc7xSwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Definir claramente la demanda.
- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué podemos vender.
- Saber a quién podemos venderlo.
- Conocer cómo podemos venderlo.
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros de un proyecto.⁷

Estudio de factibilidad técnica.-Contendrá toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo. Este estudio deberá tener:

⁷Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez: "*Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico*" en Contribuciones a la Economía, marzo 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Tamaño del proyecto.

Capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, también hay que justificar el tamaño seleccionado. El tamaño y dimensión de la empresa depende de su capacidad de producción.

Localización del proyecto:

Análisis de los elementos de juicio para tomar la decisión para la Macro y Micro localización del proyecto, el mismo debe ser acompañado de un mapa explicativo de la localización escogida.

Ingeniería del proyecto:

1-Proceso productivo

Describe los pasos secuenciales y lógicos a seguir para la producción de un bien o la prestación de un servicio, desde su inicio hasta la entrega o despacho.

2-Especificaciones técnicas de los equipos

Se detallan las especificaciones técnicas de los equipos y herramientas principales que apoyaran a la producción de bienes en el proyecto o prestación de servicios.

3-Diseños preliminares de planta

Se detallan planos de distribución física del espacio de la planta, obras civiles, equipamiento de la planta, amueblado y áreas periféricas.

Organización:

1-Estructura de la organización

Se diseña la estructura organizacional con la cual se llevara la operación del proyecto. La misma debe ser diseñada sobre la base de las necesidades que la empresa tiene.

2-Recurso humano

Se especifica el personal requerido para la operación normal del proyecto, cargos a desempeñar, niveles, remuneración, entre otros.

3-Cronograma de trabajo

Se especifica un plan de trabajo para la ejecución del proyecto, es decir se planifica las acciones a seguir en forma secuencial y ordenada, distinguiendo tiempo y costo.⁸

Estudio administrativo – legal.- El estudio administrativo, define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, definiendo además las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo.

Dentro de la estructura administrativa es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Definición del personal necesario para llevar a cabo la gestión, como es el caso de gerentes, administradores, personal de apoyo y de producción, entre otros.
- Sistemas de información a utilizar en cuanto a contabilidad, ventas, inventario, etcétera.
- Sistemas de prevención de riesgos, como rutas de escape frente a posibles siniestros.

⁸ **Robles Moisés:** "*Manual para la elaboración de un estudio de factibilidad*", Marzo 2008, en <http://es.scribd.com/doc/3223574/1Manual-Estudio-de-Factibilidad-001>

- Determinación de las actividades que se realizarán dentro y fuera de la empresa, es decir, de internalización y externalización.

El estudio legal, influye directamente sobre los desembolsos en los que debe incurrir la empresa como son:

Gastos por constitución de la sociedad, como trámites municipales, notariales o del Servicio de Impuestos Internos. Restricciones en materia de exportaciones e importaciones de materia prima y productos terminados. Restricciones legales sobre la ubicación, traduciéndose en mayor costo de transporte. Disposiciones generales sobre seguridad, higiene y efectos sobre el medio ambiente, entre otras.

Además, el estudio legal da recomendaciones sobre la forma jurídica que adopte la empresa, ya sea como sociedad abierta, limitada, etcétera.⁹

Estudio de factibilidad económico - financiero.- Es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización.

En la evaluación de proyectos de inversión para decidir si es conveniente o no acometerlo no debemos solamente identificar, cuantificar y valorar sus costos y beneficios, sino que se requiere también de criterios de evaluación, para seleccionar las oportunidades de inversión más rentables y por tanto más convenientes.

Los criterios de evaluación que se aplican con más frecuencia por los analistas de proyectos, consisten en comparar precisamente los flujos de ingresos con los flujos de

⁹ Delgado Adolfo: “Preparación y evaluación de proyectos”, Septiembre 2008, en <http://emprendeunefa.wordpress.com/2008/09/08/generalidades-del-estudio-de-mercado/>

costos y los mismos se clasifican en dos categorías generales, que son las técnicas para el análisis de la rentabilidad de la inversión (con y sin financiamiento) y las técnicas para el análisis financiero.

A la primera categoría pertenecen el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno y a la segunda los análisis de liquidez.

Valor actual neto (VAN).

El Valor neto actualizado o valor actual neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto.

Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.

Tasa interna de retorno o de rendimiento (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente.

Período de recuperación del capital (PR)

Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.¹⁰

1.5 Descripción del proyecto.

1.5.1 Nombre del proyecto.

Adquisición de una franquicia de la agencia de marketing olfativo: “Ambientalis” para la ciudad de Cuenca”, con la designación comercial de “Ambientalis® Ecuador – Soluciones Aromáticas”

1.5.2 Idea.

Al adquirir la franquicia de la firma Ambientalis®, se pretende brindar los servicios de soluciones en la implementación de campañas de marketing olfativo para las empresas de Cuenca. Dentro de estos servicios se encuentra lo siguiente:

- Desarrollo del logo olfativo (aroma exclusivo) para cada empresa.
- Aromatización de los puntos venta.
- Distribución, instalación y reposición de los equipos aromatizadores.

¹⁰**Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez:** *"Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico"* en Contribuciones a la Economía, marzo 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

1.5.3 Tipo de proyecto.

- Por su objetivo este es un proyecto privado, ya que en base a ofrecer nuestros servicios a las empresas y así satisfacer una necesidad, se buscara obtener beneficios económicos en función de la inversión realizada.
- Por su actividad este proyecto será de servicios, ya que la agencia de marketing olfativo ofrecerá los servicios de soluciones en implementación de campañas de marketing olfativo a las empresas de la ciudad.
- Por el tipo de operación es un proyecto de operación continua, ya que la agencia va a ofrecer sus servicios durante todo el año.

1.5.4 Localización.

País: Ecuador.

Provincia: Azuay.

Ciudad: Cuenca.

Zona: Urbana.

Dirección: Av. Remigio Crespo.

Para seleccionar el lugar óptimo en donde funcionen las instalaciones se realizará una matriz de evaluación del lugar, la cual evalúa varios parámetros, la cual se desarrolla en el Capítulo III.

1.5.5 Contenidos del estudio de factibilidad.

- Estudio de Mercado:
 - Análisis de producto.
 - Análisis de demanda.
 - Análisis de la competencia.
 - Análisis de precios.
 - Análisis de comercialización.

- Estudio Técnico:
 - Análisis de los procesos para cada servicio.
 - Análisis de los recursos.
 - Análisis del tamaño.
 - Análisis de localización.

- Estudio. Administrativo-legal:
 - Organización y administración.
 - Aspectos legales.

- Estudio Financiero:
 - Análisis de la Inversión.
 - Análisis de financiamiento.
 - Análisis de Ingresos.
 - Análisis de egresos.
 - Evaluación Financiera.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.

Mediante el estudio de mercado se busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Establecer los productos a ofrecer.
- Determinar la demanda insatisfecha.
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Establecer los precios de mercado para cada producto.
- Definir el canal óptimo de comercialización para los productos.

Para la obtención de los objetivos antes mencionados, se realizarán los siguientes análisis:

2.1 Análisis de producto.

Los productos que la empresa pretende brindar son tanto bienes como servicios, ya que incluyen:

- El desarrollo de aromas exclusivos y la aromatización de salones y locales comerciales.
- Luego de relevar los espacios y elegir el aroma armamos un plan de trabajo para la instalación de equipos y la reposición de fragancias para aromatizar.

- Los equipos aromatizadores pueden ser comprados ó bien instalados en comodato; en los dos casos al momento de reponer los aromas nos aseguramos del correcto funcionamiento.

2.1.1 Tipo de producto.

Los productos que la agencia de marketing olfativo pretende ofrecer son los siguientes:

- Desarrollo de Odotipo (logo aromático exclusivo):

Ambientalis®, es pionera en desarrollos de aromas exclusivos para marcas y será a nivel local la única empresa dedicada a la creación de imágenes aromáticas. Se estudia cada caso en particular, los gustos y tendencias de los consumidores y a través de nuestras investigaciones se establecen las necesidades de los posibles consumidores y guiarlos hacia un consumo efectivo de los productos ofrecido de cada empresa.

- Distribución, instalación y reposición de los equipos aromatizadores del Odotipo:

Los aromatizadores que serán distribuidos por Ambientalis cumplen con todas las normas técnicas de calidad y seguridad. Para su colocación dependerá de la naturaleza del negocio, el espacio físico, la ambientación, al público al que se dirige, el tráfico de clientes y algunas características ambientales, es por esto que en el levantamiento de la información mediante el Briefing Analítico se debe tener cuidado en recolectar mal la información ya que esto puede perjudicar a la eficiencia de la aromatización

- Distribución e instalación de frascos con el Odotipo de cada empresa:

Los odotipos son envasados en frascos de vidrio de 60cc y son entregados en envases cerrados con precinto de seguridad inviolable. El rendimiento de cada esencia es difícil determinar con exactitud, sin embargo se toma como media que cada carga tendrá un óptimo rendimiento en espacios no mayores a 90 m³

2.1.2 Unidad de medida del producto.

Tabla 2.1.2-1 Unidad de medida del producto.

CATEGORÍA	PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA
AROMARKETING	Odotipo (Desarrollo de imágenes aromáticas)	1 empresa
AMBIENTALIS	Aromatizadores eléctricos.	m ³ del espacio a aromatizar
	Odotipo de 60cc	Frasco de 60cc

Elaborado por: El Autor.

Tabla 2.1.2-2 Tablas de rendimiento del producto.

Aromatizador programado para trabajar 8 horas diarias.			
Intervalo	Pulsaciones/día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min	96	6 semanas	4 ½ semanas
10 min	48	12 ½ semanas	9 ½ semanas
15 min	32	18 ½ semanas	13 semanas
Aromatizador programado para trabajar 24 horas diarias.			
Intervalo	Pulsaciones/día	Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min	288	2 semanas	1 semanas
10 min	144	4 semanas	3 semanas
15 min	96	6 ½ semanas	4 ½ semanas

Fuente: Ambientalis®

Elaborado por: El Autor.

2.1.3 Descripción de los productos:

Aromatizador Eléctrico: Eléctrico: - SR 1000

Bajo Consumo, amplia superficie de cobertura, gabinete metálico, super silencioso. Apto para ser colgado, capacidad de 1 a 8 cargas. Fácil reposición

Este aromatizador se utiliza en ambientes amplios como por ejemplo salones. Exclusivo equipo, único en el mercado con doble forzador. Se pueden colocar hasta 9 cargas de esencias simultáneamente, logrando aromatizar superficies mayores a 180 m³.



Aromatizador Eléctrico: - SR 500

Bajo Consumo, gabinete Metálico Super silencioso, apto para ser colgado, capacidad de 1 a 4 cargas. Aromatización continua, 1 año de garantía, fácil reposición. Limpio y seguro

Se utiliza en ambientes, locales y baños de pequeño y mediano tamaño. Con una turbina y capacidad de hasta 4 cargas de esencias simultáneas. Cobertura hasta 180 m³.



Aromatizador - NEW A-26

Bajo Consumo, gabinete Metálico. Super silencioso, apto para ser colgado, capacidad de 1 a 4 cargas. Aromatización continua. 1 año de garantía. Fácil reposición. Limpio y seguro

Se utiliza en ambientes, locales y baños de pequeño y mediano tamaño. Con una turbina y capacidad de hasta 4 cargas de esencias simultáneas. Cobertura hasta 180 m³.



Nuestros exclusivos equipos, trabajan por ventilación permanente, y no por desodorantes en spray, sino que funcionan con esencias líquidas. El equipo se enchufa a la red eléctrica y posee un transformador de 7.5 a 12 volts (de acuerdo al modelo), por lo que el consumo es muy bajo (equivalente a una radio am/fm de bolsillo). Se coloca en su interior la cantidad de envases deseada, se enciende con la tecla interruptora y a disfrutar!!!

ma. Los aromatizadores Ambientalis®, están preparados para funcionar 24 horas ininterrumpidamente, pero también puede apagarlos cuando lo desee. Con nuestro exclusivos modelos Ambientalis®, podemos lograr excelencia en las fragancias, que siempre nos caracteriza, manteniendo en forma permanente e ininterrumpida la aromatización, de acuerdo a lo que el cliente quiera lograr.

Alternación de Cargas

Para el caso de utilización de varios dispositivos en un mismo salón ó ambiente, se recomienda realizar las cargas de los equipos en distintas fechas (aproximadamente con una diferencia de 15 días). De esta manera, cuando la fragancia de un dispositivo comienza a perder intensidad, es reforzada con otra fragancia, que se coloca nueva en otro equipo. Esto permite mantener el perfume de modo uniforme durante todo el mes.

Acostumbramiento del Olfato

Pasado un periodo de instalado el aromatizador, puede producirse acostumbramiento del olfato, y es posible que las personas que conviven en el lugar no perciban las esencias como el primer día. Es normal que esto ocurra.

Las personas ajenas al lugar percibirán el aroma en el mismo instante de ingreso al salón aromatizado. La aromatización permite identificar al lugar con un aroma, se dirige en mayor medida al visitante y en menor medida al residente.

Importante

Cuando la esencia se encuentra agotada, pero las mechas continúan embebidas, las mismas seguirán perfumando el ambiente.

Para optimizar el rendimiento de nuestros productos puede ingresar a la sección "Utilización" en nuestro sitio de internet www.ambientalis.com.ar, donde encontrará toda la información necesaria.



Rendimiento

Es difícil determinar con exactitud cuantos metros cubre el aromatizador, eso va a depender del gusto personal, referente a la intensidad de perfume que se quiera percibir. Otro factor importante es la presencia y dimensiones de las aberturas que existen en el ambiente. Tomamos como media un rendimiento de 90 metros cúbicos con una carga. Para un mayor rendimiento se pueden utilizar 2, 3 ó hasta 4 cargas en el mismo equipo. Es aconsejable en lugares amplios utilizar varios equipos bien distribuidos ó el modelo SR 1000 con capacidad de hasta 9 cargas.

2.2 Análisis de la demanda.

Mediante este análisis se busca determinar la cobertura del mercado y la demanda a satisfacer.

Se ha decidido realizar una investigación de mercados para establecer la demanda total, tal como a continuación se describe:

- **Cobertura:** El universo son los establecimientos legalmente constituidos en la provincia del Azuay. Según el INEC¹¹, existen 35275 establecimientos, sin embargo aquí se incluyen a los servicios profesionales, que son 1339, por lo que restando este valor, el universo quedaría en 33936 establecimientos.
- **Segmento:** El segmento de mercado serán 3297 establecimientos constituidos, que pertenecen al sector Hotelero, turístico, alojamiento y afines. Esto debido a que el franquiciador, nos sugiere ingresar primero en este sector ya que es el que más acogida favorable tiene a la propuesta de marketing olfativo.
- **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de lo que representa un del segmento de mercado.
- **Herramientas estadísticas:** Se utilizó varios métodos y diversas herramientas estadísticas tales como curvas de indiferencia, medias aritméticas, promedios ponderados, desviación estándar, regresión lineal, gráficos lineales, de barras y pastel que facilitaron el cálculo de la muestra, por lo que la fórmula que se aplico es la siguiente:
- **Fórmula de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

¹¹ http://www.inec.gob.ec/cenec/?TB_iframe=true&height=530&width=1100

Z = Nivel de Confianza.
P = Probabilidad a favor.
Q = Probabilidad en contra.
N = Tamaño de la población.
E = Error de estimación.
n= Tamaño de la muestra.

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (3297)}{(3297 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$n = 344$ encuestas.

- **Análisis de datos:** Se aplicará herramientas estadísticas a cada una de las encuestas para de esta manera obtener conclusiones para determinar la factibilidad del proyecto.
- **Demanda total:** Determinar la demanda total será el objetivo primordial de realizar la encuesta tal como se lo hará a continuación:

2.2.1 Diseño de la encuesta. (Ver Anexo #1)

2.2.2 Determinación la demanda.

Una vez que se ha establecido el segmento de mercado al cual se va a dirigir el proyecto se debe calcular su demanda potencial. Según el resultado de la pregunta #2 (Ver Anexo #2) el 57% de las 344 empresas consultadas están dispuestos a adquirir los productos de Ambientalis® y recibir los grandes beneficios del marketing olfativo, de manera similar en el resultado de la pregunta #3 (Ver Anexo #3) se determinó la preferencia de los

productos que oferta Ambientalis® siendo el Desarrollo de Odotipos el servicio que más acogida tiene con el 62% de las empresas consultadas.

Si nuestro segmento es de 3297 empresas, a este valor se le aplica el 57% que es el porcentaje de aprobación según la investigación de mercados, el tamaño de la demanda queda establecido en 1879 empresas de servicios en la provincia del Azuay, sin embargo a este valor se le debe aplicar el coeficiente de ajuste de Pope, este coeficiente se basa en la experiencia empresarial de expertos en marketing e investigación de mercados, este coeficiente sugiere que los resultados de una encuesta sean ajustados a la realidad según el criterio de las experiencias que han tenido profesionales, en nuestro caso a la demanda obtenida anteriormente se aplica el coeficiente de Pope y se determina que la demanda para el presente proyecto es de: 156 empresas de servicios en la provincia del Azuay en el año.

2.3 Análisis de la competencia.

Ambientalis® va a desarrollar sus operaciones a nivel local esto es en la provincia del Azuay. No existe competencia directa a nivel local debido a la ausencia de empresas que oferten nuestros mismos productos, sin embargo se evidenció que muchas de las agencias de marketing de la localidad pueden ser consideradas como competencia indirecta o como proveedores de productos sustitutos.

A nivel nacional ya existe desde el 2007 CROMAEQ, es la primera empresa en el marketing olfativo en el Ecuador, de acuerdo al número de clientes que posee, se puede inferir que manejan volúmenes considerables de venta; a continuación se detallan algunos clientes que posee: en la ciudad de Quito están Vitalmedics, Advanmed, Kimberly Clark, Asia Car, Estudio Jurídico Rivas y Herrera, Aerogal, entre otros. En Guayaquil tienen a Benetton, Ercotires, San Marino Shopping Center, Hotel Howard Johnson entre otros.

De igual manera existen nuevas agencias tal como: Sensia, Perfuma y TrendLine que entre su portafolio de productos se encuentran algunos de los nuestros.

No obstante ninguna de las agencias antes mencionadas han llegado a la ciudad de Cuenca, lo que demuestra una ventaja en cuanto a la ausencia de competencia aunque cabe recalcar que la visión de Ambientalis® es avanzar y llegar a atender al mercado nacional, entonces probablemente en esa etapa de expansión se deberá reconsiderar este análisis.

A continuación se presenta un resumen de las agencias anteriormente analizadas para una mayor comprensión:

Tabla 2.3-1: Análisis de la competencia.

EMPRESA	PRODUCTOS SIMILARES CON LA COMPETENCIA		
	DESARROLLO DE ODOTIPO	AROMATIZADORES	FRASCO CON ODOTIPO
AMBIENTALIS®			
CROMAEQ¹²	X	X	X
SENSIA¹³	X	X	X
PERFUMA¹⁴	N/A	X	X*
TRENDRINE¹⁵	X	N/A	N/A

*La empresa Perfuma oferta frascos con aromas pero no de odotipos, aunque algunas marcas llevan su aroma y ellos lo pueden embotellar.

Elaborado por: El Autor.

La empresa Sensia, tiene su oficina en la ciudad de Guayaquil, entre sus clientes están: Sumbawa. Studio FLORA, Hemisferios, Italian Job, Don Francis Gourmet, Fussion resto, Rosticceria Di Carlo, Sorbetto, Club Cocina, Wine Bar, Tinta Café, Panoli, Club Design. De los clientes de esta firma es clave resaltar algo: El 92% de ellos pertenece al

¹² www.cromaeq.com

¹³ www.sensia.ec

¹⁴ www.perfuma.com.ec

¹⁵ www.trendline.com.ec

sector de servicios: Hoteles, restaurantes y otros. Con lo que se reafirma la segmentación de mercado que en un inicio sugiere la Franquicia ya que son los más adeptos a esta iniciativa.

La empresa Perfuma con sede en Quito, es una importante agencia de marketing olfativo, cuenta entre sus principales clientes con: SUKASA, Kraftfoods, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, entre otros. Cabe aclarar que a estos clientes no se les ha realizado el desarrollo de odotipos, sino más bien la aplicación de campañas publicitarias. Sus principales servicios son: Campañas publicitarias, personalización de eventos y bodas, aromatización de hogares y negocios, venta de aromatizadores y de ciertos aromas.

En cuanto a TrendLine es una empresa con sede en Guayaquil, que abarca el marketing aplicado a los sentidos: olfativo, auditivo, visual, táctil, kinestésico, además oferta proveeduría en general para negocios o eventos, que incluye las líneas de trendsound y clipping.

Se puede concluir de este análisis que no tenemos competencia directa, ya que a nivel local no hay una empresa asentada que oferte nuestros productos, también se puede observar que a pesar de que a nivel nacional hay ciertas empresas ya constituidas, no logran acaparar el mercado total de sus respectivas ciudades, lo que genera una oportunidad a mediano plazo para Ambientalis® en su visión de expansión al mercado nacional.

2.4 Cálculo de la demanda insatisfecha

Debido a que la agencia de marketing olfativo Ambientalis® es nueva dentro del mercado de la provincia del Azuay, es decir no existe una oferta actual en el mercado, la demanda insatisfecha está determinada por la demanda total del proyecto que es de 156 empresas ($DI=156-0$).

Cabe recalcar que inicialmente tomamos como referencia al sector de servicios: Hoteles, restaurantes, centros recreativos, etc. Una vez que el proyecto abarque en gran

porcentaje a este sector el mercado se ampliará a todos los sectores, puesto que toda organización requiere de los beneficios del marketing.

2.5 Análisis de precios.

Para el presente análisis se tomará en cuenta dos factores:

- Precios estipulados o sugeridos por la franquicia Ambientalis®.
- Precios promedios cobrados en el mercado por la competencia.

Debido a que el franquiciante tiene determinado los precios mínimos de venta para cada uno de sus productos, esto no impide que su precio pueda ser mayor a este pero de ninguna manera menor, a menos que sean promociones especiales debidamente formuladas y aceptadas por el franquiciante.

Primero se realizó un estudio de los precios del mercado para poder determinar un precio promedio del mercado y comparar este valor con nuestros valores referenciales. El resultado de este análisis se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.5-1: Análisis de precios en comparación con el mercado.

EMPRESA	PRECIO DEL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA		
	DESARROLLO DE ODOTIPO	AROMATIZADORES	FRASCO CON ODOTIPO 60cc
CROMAEQ	\$ 1.000,00	\$ 125,00	\$ 14,50
SENSIA	\$ 900,00	\$ 180,00	\$ 18,00
PERFUMA	-	200	-
TRENDLINE	\$ 1.250,00		-
Precio promedio	\$ 1.050,00	\$ 168,33	\$ 16,25

Realizado por: El autor.

Fuente: Representantes de las respectivas empresas.

Como se puede apreciar, los valores con los que se manejan las empresas de la competencia no difieren mucho del precio referencial que maneja Ambientalis®. En el

caso del desarrollo de odotipos, nuestro valor referencial (\$ 1.100,00) es apenas superior al promedio del mercado en un 5% aproximadamente, en tanto que nuestro precio referencial del aromatizador (\$ 157,50) es menor al promedio del mercado (\$ 168,30) con un \$ 10,80 y finalmente los frascos con sus respectivos odotipos tienen un valor promedio en el mercado de \$ 16,25; valor que es superior al precio referencial de Ambientalis® que es de \$ 15,00.

Este análisis se complementa con la información obtenida en la investigación de mercados, en la pregunta 7 (Ver Anexo #4) en donde se preguntó el precio que las empresas estarían dispuestas a pagar por cada producto que oferta Ambientalis®, tal como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2.5-2 Tabulación de datos de la pregunta #7.

Producto/Servicio	Precio	%
Desarrollo de Odotipo (Exclusivo):	\$ 1000	42,15%
	\$ 1200	36,05%
	\$ 1500	21,80%
Aromatizador eléctrico (1 por cada 90m³):	\$ 150	60,17%
	\$ 175	28,49%
	\$ 200	11,34%
Frasco 60cc con Odotipo (1 por cada aromatizador):	\$ 15	56,98%
	\$ 20	35,17%
	\$ 25	7,85%

Elaborado por: El Autor.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los rangos de precios para cada producto están dentro los valores que las empresas de la competencia cobran por cada producto. Como resultado del análisis de la información de los precios de mercado y las preferencias de las empresas consultadas se logró determinar los precios para los bienes y servicios con lo que Ambientalis® los comercializará al mercado, tal como se detalla a continuación:

Tabla 2.5-3 Precios de cada producto

PRODUCTO	COSTO	PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA	VALOR SUGERIDO	PRECIO FIJADO
DESARROLLO DE ODOTIPOS:	\$ 660,00	\$ 1.050,00	\$ 1.100,00	\$ 1.150,00
AROMATIZADORES:	\$ 94,50	\$ 168,33	\$ 157,50	\$ 168,33
FRASCOS CON ODOTIPOS:	\$ 9,00	\$ 16,25	\$ 15,00	\$ 16,25

Elaborado por: El Autor.

2.6 Análisis de comercialización.

La filosofía de comercialización de Ambientalis® se basa en un servicio rápido, confiable, con calidad y precios altamente competitivos, así mismo una inmejorable atención personalizada.

Asumimos el compromiso de satisfacer totalmente los requerimientos de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de alta calidad y servicio; basados en la creatividad, experiencia y entusiasmo de nuestro equipo de trabajo y del franquiciante.

Nuestros servicios incluyen el desarrollo de aromas exclusivos y la aromatización de salones, locales comerciales y en general se adapta a todo espacio físico en donde se desee crear un ambiente aromatizado; luego de revelar los espacios y elegir el aroma armamos un plan de trabajo para la instalación de equipos y la reposición de las fragancias a aromatizar.

El proceso de comercialización de los productos será realizado por un asesor comercial, quien estará encargado de dar a conocer a las distintas empresas de la provincia, sobre los productos de Ambientalis® y sus beneficios, así lo sugiere la franquicia que se lo haga, además cada asesor será capacitado directamente por expertos en este tema con el fin de asegurar la calidad en la asesoría, característica que es una base fundamental para Ambientalis®.

Una vez que el asesor comercial ha determinado las empresas a visitar, se realiza un levantamiento de información de cada empresa utilizando el formulario de Briefing Analítico (Ver Anexo #5), también se debe recolectar información sobre el tamaño físico de los espacios a aromatizar en cada empresa y finalmente establecer el intervalo de aromatización para cada espacio dependiendo de las necesidades y la naturaleza de cada negocio, toda esta información es debidamente procesada y se envía para que el franquiciante proceda con el desarrollo y envío del Odotipo, aromatizadores y frascos según lo acordado.

Una vez que el desarrollo de los Odotipo ha culminado, se receipta el Odotipo, los aromatizadores y los frascos con el Odotipo respectivo, todos estos productos al llegar deben ser analizados exhaustivamente por un control de calidad por el personal encargado.

No siempre el Odotipo se deberá desarrollar por completo ya que actualmente existe en stock decenas de aromas que pueden encajar perfectamente en el perfil de la empresa solicitante. Entre los odotipos existentes esta los siguientes, clasificados de acuerdo a la intensidad de su aroma:

 Intenso	 Medio	 Suave
Amanecer	Alan F	Amaril
Antitabaco	Bow	Berries
Bubble Gummers	Bulgaro	Carolina H
Chocolate Axe	Canela	D Addict
Cítrica	Capuchino	Flower K
Elixir	Coco	Les Belles
Feeling Pma	Coco Lima	Menta
Hotel Dubai	Coco Vainilla	Polo
Jazmín	Cook	Rosas
Lavanda	Faren H	Sandía
Limón	For Ever KSK	Uva Caramelo
Marino	Frutilla	
Naranja	Fuel	
Pasto Recién Cortado	Love	
Raine	Manzana Canela	
Shopping	Manzana Verde	
Shopping USA	Melón	
Uva	Mix Frutal	
Wanam	Olor a Auto Nuevo	
	Olor a Bosque	
	Olor a Limpio	
	Olor a Playa	

En cuanto a los aromatizadores existen de varias clases según las necesidades, características y exigencias del cliente, se cuenta con aromatizadores eléctricos, automáticos, con función a pilas y cada uno de estos en diversos tamaños, figuras,

presentaciones y con capacidades de carga distintas, aquí un modelo utilizado para aromatizar amplios espacios ya que cuenta con la capacidad de contener hasta nueve frascos de Odotipos:

Gráfico 1. Características del aromatizador ambiental eléctrico.

Ambientalis®

Aromatizador Ambiental Eléctrico SR1000

Carga hasta 9 esencias

Únicos equipos con doble garantía: De satisfacción y del Equipo

Aromatizador de Ambientes Eléctrico y Permanente para Grandes Áreas

Para ser utilizado en salones, oficinas, ambientes y todo tipo de ambientes grandes.

Sin alquileres, ni comodatos. Alarga a sus clientes. Cubre 200 metros cúbicos.

Nuestro dispositivo Ambientalis® se conecta a la red eléctrica, encendido y despreciosese Ambientalis® fue diseñado para funcionar las 24 hrs. en forma continua, y su consumo eléctrico es mínimo. (Trabaja con transformador interno de 6 voltios).

Rinde hasta 200 metros cúbicos

Las imágenes son de carácter orientativo.

Aromas que se traducen en lujo, limpieza, sofisticación ó fragancias que buscan relajar al cliente. Ambientalis®, aromas para su marca.

1 metro cúbico = 1 mt. Alto x 1 mt. Ancho x 1 mt. Largo

www.ambientalis.com.ar

Fuente: Ambientalis®

Gráfico 2. Detalles de instalación de los aromatizadores eléctricos.

El Aromatizador y el uso

Instalación

Los Aromatizadores Eléctricos son de muy fácil instalación, usted puede simplemente apoyarlos en cualquier lugar de su ambiente o bien colgarlos en la pared.

Le sugerimos, para un mayor rendimiento que cuelgue el dispositivo a una altura no inferior a 1,75 mts; para ello en la parte posterior el equipo tiene 2 orificios que permitirán colgarlo con tornillos. En lugares públicos se aconseja colocar uno de los tornillos de fijación desde el interior, para mayor seguridad. Luego de la instalación, coloque las esencias, enchufe el equipo y enciéndalo para comenzar a percibir los aromas en su ambiente.

Orificios para colgar el equipo



Nuestras esencias se entregan en envases cerrados con precinto de seguridad inviolable. Por favor verifique que el mismo se encuentre en óptimas condiciones al momento de ser abierto. El contenido de cada frasco es de 60 cc. de esencia extraconcentrada.

Instrucciones para la colocación de las esencias

- 

1. Apague el dispositivo Aromatizador Ambientalís® antes de realizar la operación de carga ó reposición de esencias. Luego destornille la tapa frontal.
- 

2. Destape la/s esencia/s (recuerde que el aromatizador funciona con 1, 2, 3 ó 4 simultáneamente). Introduzca 3 mechas por cada frasco, procurando que las mismas lleguen hasta el fondo y a su vez que sobresalgan dos centímetros por encima de la boca del envase.
- 

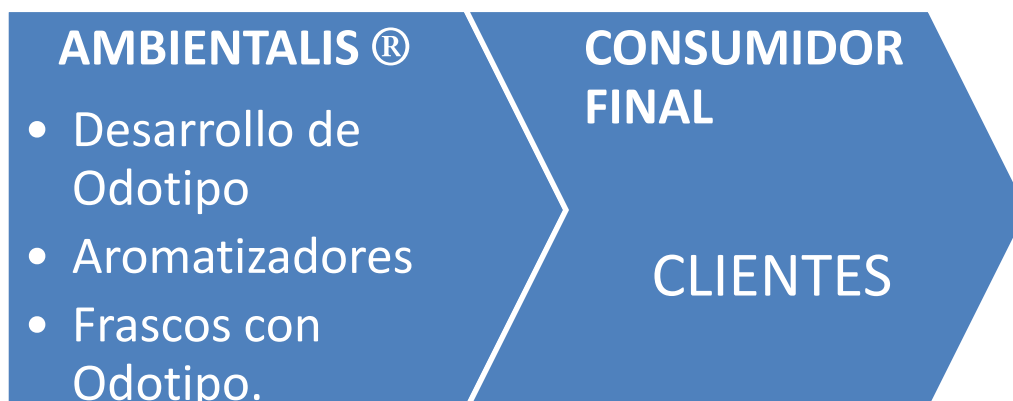
3. Simplemente coloque dentro del dispositivo la/s esencia/s con sus mechas correspondientes.
- 

4. Ubique y vuelva a atornillar la tapa frontal del dispositivo. Encienda el interruptor. El proceso ha terminado. Comenzará a percibirse el aroma en todo el ambiente.

Fuente: Ambientalís®

Finalmente el proceso de distribución de nuestros productos se lo realizará directamente al consumidor, es decir, únicamente por el personal de la agencia de marketing olfativo Ambientalís®, por ello el canal de distribución del Proyecto es de longitud cero.

Gráfico 3: Canal de distribución.



Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.

Los objetivos principales que se busca con el estudio técnico son los siguientes:

- Establecer la manera óptima de comercialización.
- Determinar los recursos necesarios para la comercialización.
- Determinar el tamaño del proyecto.
- Establecer el lugar adecuado donde estará ubicado el proyecto.

3.1 Análisis de los procesos para cada servicio

Para cada uno de los servicios a ofrecer se realizarán los diagramas de procesos respectivos, los cuales se anexarán al proyecto. A continuación se detallarán las actividades que serán realizadas en el proceso de cada servicio, cabe recalcar que las actividades que a continuación se describen, son referenciales porque el franquiciante supo manifestar que al momento de realizar el contrato de adquisición de la franquicia, él procederá a entregar, entre otras cosas, los manuales de políticas y procedimientos para cada uno de los procesos.

Desarrollo de odotipo (Ver Anexo #6):

- El cliente solicita el desarrollo de un aroma corporativo para su empresa (odotipo).
- Llenar el formulario de Briefing Analítico (Ver Anexo #5).

- Se envía el formulario para su interpretación y desarrollo al laboratorio de Ambientalis®.
- Se acuerda el precio del servicio y las fechas límites para la entrega.
- Firma del contrato.

Venta de aromatizadores (Ver Anexo #7):

- Indicar el catálogo de aromatizadores al cliente.
- Solicitar información acerca de las dimensiones del local a aromatizar.
- Sugerir modelos y cantidad de aromatizadores.
- Acordar precios, tiempo de entrega e instalación de los aromatizadores.
- Realizar la factura respectiva de los aromatizadores.
- Entrega o instalación de los productos, según el caso.

Embotellado el odotipo en frascos de 60cc (Ver Anexo #8):

- Solicitar el odotipo al cliente.
- Acordar la cantidad de frascos con odotipo que requiere.
- Establecer precio y tiempo estimado para entrega/instalación de los frascos.
- Realizar la factura respectiva.

- Entrega de los frascos con odotipo al cliente.

3.2 Análisis de los recursos.

El análisis de recursos pretende determinar, para cada proceso, los recursos específicos que se requieren para llevarlos a cabo y de esta manera poder establecer el monto de la inversión necesaria, se entiende como recursos los materiales y el talento humano que posee Ambientalís®.

Este análisis nos permite visualizar, en cada proceso, que y quienes tienen influencia, lo que a su vez coadyuva a establecer un control sobre estos recursos para evitar su desperdicio o uso excesivo; además de establecer límites en las funciones del personal que están encargados de intervenir o llevar a cabo las diferentes actividades en el proceso.

Cuadro 1. Recursos necesarios para el desarrollo del odotipo.

Desarrollo de Odotipos	Talento humano		Recursos Materiales					
	Asesor comercial	Laboratorista	Computadora	Formulario de Briefing	Impresora	Contrato	Mesas	Sillas
El cliente solicita el desarrollo del Odotipo	X		X					
Llenar el formulario de Briefing	X		X	X	X		X	X
Enviar formulario al laboratorio		X	X					
Acordar el precio y fechas de entrega	X		X		X		X	X
Firmar el contrato	X		X		X	X	X	X

Elaborado por: El autor.

Cuadro 2. Recursos necesarios para la comercialización de aromatizadores.

Comercializar los aromatizadores	Talento humano			Recursos Materiales						
	Asesor comercial	Cajero (a)	Técnico Eléctrico	Computador	Impresor	Catálogo	Factura	Mesas	Silla	Vehículo
Indicar el catálogo de aromatizadores al cliente	X					X		X	X	
Solicitar información acerca de las dimensiones del local	X			X				X	X	
Sugerir modelos y cantidad de aromatizadores	X			X				X	X	
Acordar precios, tiempo de entrega de los aromatizadores.	X			X				X	X	
Realizar la factura respectiva de la venta.		X		X	X		X	X	X	
Entrega o Instalación de los productos.	X		X							X

Elaborado por: El autor.

Cuadro 3. Recursos necesarios para embotellar odotipos en frascos.

Embotellado de odotipos.	Talento humano			Recursos Materiales				
	Asesor comercial	Laboratorista	Cajero	Computadora	Impresora	Factura	Mesas	Sillas
Solicitar información y el Odotipo al cliente	X	X		X			X	X
Acordar la cantidad de frascos con Odotipo necesarias.	X			X			X	X
Establecer precio y tiempo para entrega.	X			X			X	X
Realizar la factura respectiva			X	X	X	X	X	X
Entrega de frascos con el Odotipo	X	X					X	X

Elaborado por: El autor.

3.3 Análisis del tamaño del proyecto.

Utilizando los resultados obtenidos en el estudio de mercado en las preguntas # 4, 5 y 6 (Ver Anexos #9, 10 y 11 respectivamente), se determina que la demanda es de 156 empresas a ser atendidas al año, por tanto el tamaño del proyecto queda establecido de la siguiente manera:

Tabla 3.3-1 Tamaño del proyecto:

Producto	# de Unidades al año	Unidad de medida
DESARROLLO DE ODOTIPOS:	156	# Empresas
AROMATIZADORES:	491	m3 de espacios a aromatizar
ODOTIPOS:	5892	Frasco de 60cc

Elaborado por: El Autor.

3.4 Análisis de la capacidad óptima del proyecto.

Para determinar si Ambientalis® es capaz de atender eficientemente con todos los recursos disponibles al tamaño del proyecto definido anteriormente se realizó un análisis tomando en consideración los días laborables en el año, tal como sigue a continuación:

Si tomamos como promedio un año calendario, este tiene 52 semanas, lo multiplicamos por los 7 días de la semana (52×7) tenemos 364 días al año, de estos 364 días calculamos los días sábados y domingos (52×2) que serían 104 días año, restamos dichos días ($364 - 104$), por tanto nos quedaría 260 días, de estos días restamos los días de descanso obligatorio que para este año son 10, según el Decreto Ejecutivo N. 1162 (Ver Anexo #12), y como resultado tendríamos los días laborables que son 250 días para este año.

Para saber si se podrá atender a la demanda del proyecto, procedemos a dividir las empresas a atender en el año (156) para el número de días laborables obtenidos anteriormente (250), entonces tenemos de esta manera (156/250) el número de clientes a ser atendidos al día en promedio que en este caso es de (0,63) 1 cliente, es decir que el asesor comercial estará en la facultad y posibilidad de atender a 2 clientes cada 3 días aproximadamente, esta es una cifra muy real, que fue ajustada mediante el coeficiente de Pope y después analizada con el franquiciante, por todo lo antes expuesto se confirma que el tamaño del proyecto es de 156 empresas al año y que Ambientalis® es capaz de cumplirlo ya que cuenta con todos los recursos necesarios para realizarlo eficientemente.

3.5 Análisis de localización del proyecto.

Se escogieron dos alternativas para la ubicación del local de Ambientalis®, estas son: Centro de la ciudad y Sector de la Av. Remigio Crespo, éstas fueron las opciones teniendo en cuenta la actividad comercial del sector, el tráfico de gente, el tránsito vehicular, las seguridades, por ello cada una de las alternativas será analizada en una matriz de ponderación de factores a criterio del autor lo que permitirá escoger la mejor alternativa, tal como se detalla a continuación:

3.6 Matriz de localización del proyecto.

Con las dos opciones determinadas anteriormente, se procede a evaluarlas con los criterios más importantes, tal como se muestra a continuación:

Tabla 3.6-1 Matriz de localización:

FACTORES	PONDERACION	CENTRO DE LA CIUDAD		AV. REMIGIO CRESPO	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Seguridad	34%	9	3,06	7	2,38
Infraestructura	24%	8	1,92	8	1,92
Precio de arriendo	18%	6	1,08	8	1,44
Accesibilidad	14%	5	0,7	7	0,98
Parqueo	10%	4	0,4	8	0,8
	100%		7,16		7,52

Elaborado por: El autor.

Analizando la matriz anterior se deduce que el lugar donde funcionarían las instalaciones de la agencia de marketing sería en el sector de la Av. Remigio Crespo. Se hizo un recorrido por el lugar y aún existen muchas oficinas, locales comerciales y nuevas construcciones que se prestan como posibles sedes de Ambientalis®. Para una mayor ubicación del lugar seleccionado, se adjunta un mapa. (Ver Anexo #13)

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO - LEGAL.

El objetivo principal de este capítulo es desarrollar de mejor forma la descripción de los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

El estudio legal se refiere al análisis de las variables que inciden en la constitución de una compañía y de esta manera establecer que tipo de sociedad es mejor, además se determinará los requisitos necesarios para el funcionamiento de la agencia de marketing olfativo Ambientalís®.

4.1 Estructura organizacional de la empresa.

A continuación se presentará un análisis de los aspectos organizacionales y procedimientos administrativos que regirán la estructura organizacional del negocio. Estos puntos son fundamentales dentro de una organización:

- Misión.
- Visión.
- Objetivos.
- Principios y valores.

4.1.1 Misión.

Vincular la marca de una empresa con las emociones y sentimientos de sus clientes internos y externos.

4.1.2 Visión.

Ser la mejor agencia de marketing olfativo del país, con estándares de calidad internacionales, innovando constantemente sus productos para los clientes y brindando alta rentabilidad a sus accionistas.

4.1.3 Objetivos.

a. Generales:

- Ser la empresa líder en innovación y calidad en marketing olfativo en el país en los próximos 5 años.

b. Específicos:

- Contar con la más alta tecnología para el desarrollo de soluciones a nuestros clientes.
- Contribuir a la sociedad por la confianza puesta en nosotros y a los inversionistas por su inversión.

4.1.4 Principios y valores:

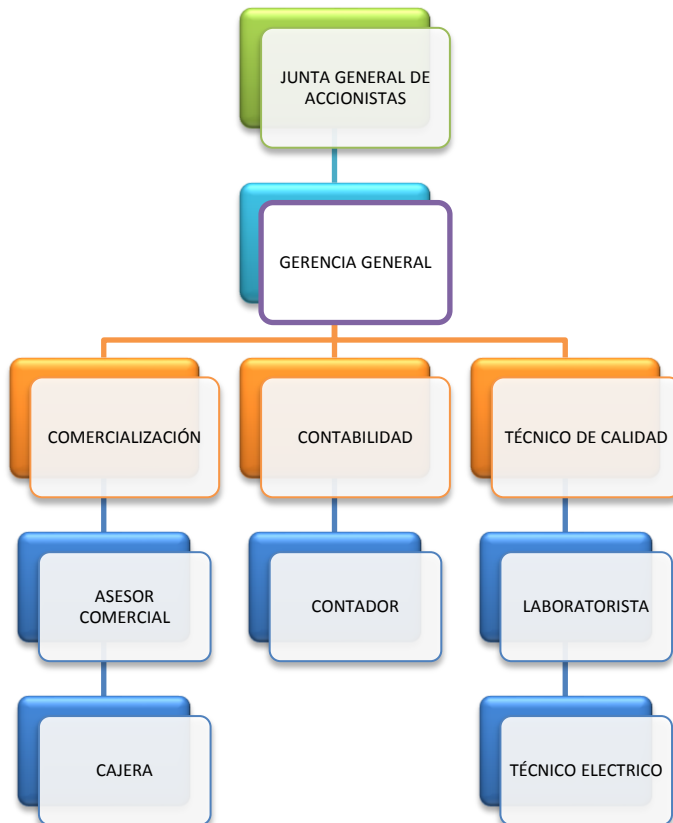
- Integridad.
- Actitud de servicio.
- Responsabilidad.
- Compromiso.

- Profesionalismo.
- Honestidad.
- Respeto por las personas.

4.2 Organigrama estructural.

El organigrama estructural es la representación gráfica de los diferentes niveles con los que cuenta una organización definiendo todas las áreas existentes, y su forma jerárquica de comunicación.

Gráfico 4. Organigrama de la empresa.



Elaborado por: El Autor.

4.3 Funciones y responsabilidades.

A continuación se describen las funciones de las distintas estructuras que se crearán en la empresa:

- Junta general de accionistas.
- Gerencia general.
- Dep. de Comercialización.
- Dep. de Contabilidad.
- Dep. Técnico.

Junta general de accionistas:

- Aprobar y reformar el Estatuto, así como su Reglamento Interno.
- Aprobar el plan de Trabajo Anual de la Empresa.
- Autorizar la adquisición de bienes.
- Conocer los balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la empresa y aprobarlos o rechazarlos.
- Acordar la disolución de la empresa, su fusión con otra u otras.
- Designar al Gerente General.
- Otras estipuladas en el estatuto y reglamento interno.

Gerencia general:

- Planificación: la cual tiene por objeto identificar las metas a corto, mediano y largo plazo, para diseñar los mecanismos de operación que permitan asignar en la forma más adecuada los recursos humanos y materiales disponibles.
- Organización: la misma que debe estar encaminada a determinar las líneas de autoridad, responsabilidad y compromiso entre las diferentes jerarquías de la empresa; incluirá la construcción de un esquema gráfico que ilustre dichas relaciones.
- Dirección: que consiste en armonizar los intereses y metas fijadas en las diferentes áreas, con el fin de alcanzar los objetivos globales de la organización.
- Control: que tiene por objeto confrontar lo ejecutado con lo planeado, a fin de precisar las posibles desviaciones y ejercer las acciones correctivas adecuadas.
- Ejercer la representación legal y económica de la empresa.
- Dirigir la gestión administrativa, financiera y de marketing de la empresa.
- Autorizar el gasto de acuerdo a las normas y políticas establecidas para ello.
- Fomentar las buenas relaciones entre los miembros de la organización.
- Realizar compromisos con bancos acreedores y proveedores.
- Presentar a la junta de accionistas los informes de ejecución presupuestaria y estados financieros.
- Y demás funciones que la junta de accionistas le atribuyan.

Departamento de comercialización:

- Brindar una cordial atención y una asesoría personalizada al cliente, basándose en las políticas de ventas, proporcionándole una descripción de los productos y sus precios.
- Realizar un eficiente trabajo de post-venta, asegurando la fidelidad de los clientes.
- Obtener información sobre gustos y preferencias del consumidor mediante sondeos, cuestionarios u otros medios que sean necesarios.
- Llenar los contratos de acuerdo, formularios de Briefing analítico y demás documentación necesaria.
- Elaboración y entrega de la factura.
- Custodiar y organizar secuencialmente los cheques o efectivo recibidos por la venta.
- Demás funciones que le sean atribuidas por gerencia general.

Departamento de contabilidad:

- Recolectar, registrar y resumir en forma veraz y oportuna, todas las transacciones de la empresa.
- Elaborar los Estados Financieros en base a los registros diarios de las transacciones.

- Archivar y organizar los documentos soportes de las transacciones realizadas por la empresa.
- Garantizar que los Estados Financieros sean oportunos, confiables y que hayan sido realizados de acuerdo a la normativa vigente para ese fin.
- Realizar un análisis periódico de las cuentas, de tal manera que los resultados obtenidos en los Estados Financieros sean los adecuados.
- Elaborar y presentar las declaraciones de impuestos al SRI oportunamente.
- Proporcionar sugerencias sobre aspectos relacionados a las decisiones de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuestos.
- Reemplazar al Gerente General en ausencia de éste.
- Demás funciones que le atribuya la gerencia general.

Departamento técnico de calidad:

- Garantizar que estén utilizando la materia prima aprobada.
- Velar por la calidad de los diversos Procesos de la fabricación conjuntamente con el departamento de calidad matriz.
- Control de calidad de los materiales utilizados y del producto terminado, asegurando que el cliente reciba el mismo de acuerdo a las características ofrecidas.
- Controlar la limpieza del área de trabajo.

- Dar soporte a los colaboradores que lo requieran.
- Reportar oportunamente el requerimiento de materiales a gerencia general.
- Realizar instalaciones eléctricas, servicio técnico y asesoría a los clientes que lo requieran en forme oportuna y optimizando los recursos disponibles.
- Informar sobre algún inconveniente encontrado durante la ejecución del proceso.
- Realizar informes a gerencia general después de cada visita o instalación realizada a los clientes.
- Mantener limpieza y organización del área de trabajo antes, durante y después de realizar los procesos de producción.
- Demás funciones que le sean atribuidas por gerencia general.

4.4 Requisitos básicos del personal.

Los requisitos básicos con los que debe contar el personal que laborará en la empresa según el cargo, son los siguientes:

- Gerente general: (Ver Anexo #14)
- Contador General: (Ver Anexo #15)
- Asesor Comercial: (Ver Anexo #16)
- Laboratorista. (Ver Anexo #17)
- Técnico Eléctrico. (Ver Anexo #18)

- Cajera(o): (Ver Anexo #19)

4.5 Marco legal para la constitución de la compañía.

La agencia de marketing olfativo con sede en Cuenca, provincia del Azuay, se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada. Este tipo de compañías debe cumplir con los siguientes requisitos según lo indica la Ley de compañías del Ecuador:

- **Nombre:** El nombre de este tipo de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. La cual deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja.¹⁶

Se debe tener en cuenta también que de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual (Ver Anexo #20), el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- **Solicitud y aprobación del nombre:** Este paso inicia con la presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la

¹⁶ Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008)

escritura de constitución de la compañía (Ver Anexo #21), a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.¹⁷

- **Socios:**

- **Capacidad:** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.¹⁸
- **Números mínimo y máximo de socios:** La compañía de responsabilidad limitada se constituirá con dos socios, como mínimo¹⁹ o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.²⁰

- **Capital:** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (aportaciones traslativas de dominio) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los

¹⁷ Art. 136 de la Ley de Compañías

¹⁸ . Art. 99 de la ley de Compañías

¹⁹ Según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006

²⁰ Art. 95 de la Ley de Compañías.

socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.²¹

Esta compañía no puede constituirse mediante suscripción pública.²²

- **El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro.²³

Para el normal desenvolvimiento de la compañía se debe también tomar en cuenta en lo que corresponde a la Ley orgánica de aduanas en concordancia con el código de la producción, comercio e inversión, ya que los bienes a comercializar serán importados. Entre los puntos más importantes están:

Sujeción a la potestad aduanera: Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la potestad aduanera.²⁴

Autorización para importación: Para actuar como importador, la persona natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Directorio de la CAE (Ver Anexo # 22). En las importaciones, el contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.²⁵

²¹ Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías.

²² Art. 105 de la Ley de compañías-

²³ Artículo 94 de la Ley de Compañías.

²⁴ Art. 6 de la Ley de aduanas.

²⁵ Art. 11 de la Ley de aduanas.

Ingreso de mercancías al país: El ingreso o salida de personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitados por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.²⁶

Declaración aduanera: El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán. El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal.

En las importaciones, la declaración se presentará en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías.²⁷

Documentos de acompañamiento: A la declaración aduanera se acompañarán los siguientes documentos:

- a) Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte;
- b) Factura comercial y póliza de seguro expedida de conformidad con la Ley;
- c) Certificado de origen cuando proceda;
- d) Los demás exigibles por regulaciones expedidas por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones – Comexi – y/o por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en el ámbito de sus competencias.²⁸

²⁶ Art. 30 de la Ley de aduanas.

²⁷ Art. 43 de la Ley de aduanas.

²⁸ Art. 44 de la Ley de aduanas.

Desaduanización de mercancía: Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador. Quién debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de Llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma. Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda.²⁹

4.6 Procedimiento para la constitución legal de la compañía.

A continuación se detallan los pasos necesarios para la constitución de la agencia de marketing olfativo Ambientalís®:

1. Aprobación de la denominación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías. Antes de la aprobación se verifica que el nombre propuesto no se encuentre registrado anteriormente.
2. Apertura de la cuenta de integración en un banco, en la cual se depositará el capital en efectivo.
3. Elaboración de una minuta de constitución a cargo de un abogado.
4. Realizar la aprobación de la escritura pública en la Superintendencia de Compañías mediante el abogado. La escritura pública es revisada por la Superintendencia de Compañías, la misma que establece si la empresa cumple con todas las disposiciones legales para constituirse.
5. Emisión de un extracto de la escritura de constitución aprobada por la Superintendencia de Compañías.

²⁹ <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procImportar.html>

6. Obtención de la Patente Municipal.
7. Afiliación a la Cámara de Comercio o a la Cámara de la Pequeña Industria.
8. Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Obtención del RUC.
10. Obtención del permiso por el Ministerio de Salud Pública.
11. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.

4.7 Razón social:

La razón social de la empresa será: “Ambientalis® Ecuador – Soluciones Aromáticas”, nombre con el cual se realizarán todos los trámites legales de la compañía, así como también será el nombre con el cual se lo conocerá en el mercado.

4.8 Permisos necesarios:

Para el funcionamiento de la empresa Ambientalis® son necesarios los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes. (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de Bomberos.
- Registro de la marca.

- Permiso MSP.

Obtención del registro único de contribuyentes: El registro único de contribuyentes (RUC) es un documento que permite, a toda persona natural o jurídica, ejercer normalmente cualquier actividad comercial dentro del territorio nacional, de esta manera se convierte en un contribuyente para el Estado mediante el pago de impuestos.

Los requisitos para obtener el RUC para las sociedades son los siguientes:

- ✓ Llenar el formulario correspondiente.
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Identificación del representante legal. Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.
- ✓ Identificación del gerente general. Copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral.
- ✓ Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- ✓ Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad. Este documento puede ser la última planilla de servicio eléctrico, agua o teléfono.

Obtención de la patente municipal:

- ✓ Formulario de inicio de actividad.
- ✓ Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Nombramiento del gerente general.
- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Recibo o contrato de arriendo.
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos.
- ✓ Escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Estado de la situación inicial de la compañía.
- ✓ Desglose de porcentajes en caso de sucursales.

Obtención de la marca:

- ✓ Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI, y adjuntar:
- ✓ Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54, 00).
- ✓ Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- ✓ Poder: Persona Jurídica extranjera.
- ✓ Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.

- ✓ Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública:

- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- ✓ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✓ Plano del establecimiento a escala 1:50.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

La empresa también deberá apearse íntegramente a las leyes vigentes como: el código tributario y su reglamento, el código del trabajo, ley del seguro social, y demás que

fueran necesarias, de igual manera se someterá a la vigilancia de los entes: Servicio de Rentas internas, Súper intendencia de compañías, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Cámara de comercio, Ministerio de relaciones laborales, Ministerio de Salud Pública, IESS y otros que nazcan en el desarrollo normal de las actividades que para el fin fue creada la empresa.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO.

Mediante este estudio se busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Identificar el monto total que se va a invertir en el proyecto.
- Establecer la mezcla óptima de financiamiento para alcanzar la inversión total.
- Determinar la totalidad de ingresos que se percibirán durante la duración del proyecto.
- Determinar la totalidad de egresos en que se incurrirán durante la duración del proyecto.
- Concluir si el proyecto presenta rentabilidad a sus inversionistas.

5.1 Análisis de la inversión.

Para facilitar el análisis de las inversiones que se realizarán en el presente proyecto, se las clasificó según el tipo de inversión: fijas, diferidas y capital de trabajo.

5.1.1 Inversiones fijas.

Para que una inversión sea considerada como fija tiene que cumplir con las siguientes características:

- Son tangible. (aunque existen algunas excepciones).
- Duran más de un año.
- Apoyan en el proceso de producción. y;
- No están disponibles para la venta.

Por lo que se consideró los siguientes desembolsos como inversiones fijas:

Tabla 5.1.1-1 Inversiones fijas:

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PARCIAL
Equipos ³⁰			
Computadora	6	\$ 554,94	\$ 3.329,64
Impresora/copiadora	1	\$ 406,62	\$ 406,62
Supresor de picos control	2	\$ 25,32	\$ 50,64
Kit cámaras de seguridad	1	\$ 458,62	\$ 458,62
Teléfono 4 extensiones	1	\$ 76,00	\$ 76,00
UPS	1	\$ 686,56	\$ 686,56
Celulares	3	\$ 451,93	\$ 1.355,79
Total equipos			\$ 6.918,81
Muebles y enseres ³¹			
Escritorio	6	\$ 230,00	\$ 1.380,00
Silla giratoria	6	\$ 39,48	\$ 236,88
Archivador	4	\$ 155,00	\$ 620,00
Extintor	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total muebles y enseres			\$ 2.266,88
Vehículo ³²			
Vehículo	1	\$ 15.290,00	\$ 15.290,00
Total vehículo			\$ 15.290,00
Local comercial			
Adecuaciones local comercial			\$ 850,00
Total local comercial			\$ 850,00
Servicios tecnológicos ³³			
Programa contable-administrativo Latinium			\$ 1.500,00
Total servicios tecnológicos			\$ 1.500,00
Total de Inversión Fija:			\$ 26.270,75

Elaborado por: El Autor.

³⁰ http://www.cartimex.com/v2/webpages/products_menu.asp?App=0000000056

³¹ http://www.artesanosecuador.com/artesanos.php?cod_artesano=214&idiom=1&categ=0&subcateg=0#

³² http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelos-showroom/comerciales/n300_max/caracteristicas.html

³³ <http://www.infoelect.net/blank/productos.html>

5.1.2 Inversiones diferidas.

Para que una inversión sea considerada como diferida se debe tener en cuenta que esta tiene que ser intangible; y además es aquella que se paga al inicio y se la utilizará en el futuro. A continuación se presenta la tabla con las inversiones diferidas del proyecto:

Tabla 5.1.2-1 Inversiones diferida:

DESCRIPCION	VALOR
SEGURO	\$ 4.023,85
LÍNEA TELEFÓNICA	\$ 148,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN:	\$ 800,00
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 120,00
PERMISO MSP	\$ 105,84
REGISTRO DE MARCA IEPI	\$ 54,00
FRANQUICIA (KNOW HOW)	\$ 3.500,00
COPIAS Y CERTIFICACIONES	\$ 100,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA:	\$ 8.851,69

Elaborado por: El Autor.

Todos estos valores fueron consultados personalmente en las instituciones respectivas, tales como: la superintendencia de compañías, Ventanilla única del municipio, ETAPA, IEPI, Aseguradoras, notarias y Colegio de Abogados. Dentro de los gastos de constitución se encuentran la realización de la minuta, honorarios de abogados, publicaciones en diarios, permisos de bomberos y municipio, documentos notariados, afiliación a cámaras y la inscripción en el registro mercantil.

Se aclara que en el contrato para la adquisición de la franquicia Ambientalis® contempla un primer desembolso de: \$ 3.500,00 al momento de la firma, también una garantía, de buen uso de la marca, por \$ 1.000,00 la cual es devuelta a los 6 meses contados a partir del inicio de actividades, por esa razón esta garantía no es tomada en cuenta como inversión.

5.1.3 Inversión inicial en capital de trabajo.

Esta inversión está formada por los recursos monetarios que se requieren para el desarrollo normal de las actividades del negocio durante su fase operativa. Para determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta todo lo necesario para empezar a brindar los servicios ofrecidos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.1.3-1 Inversiones en capital de trabajo.

DESCRIPCION	VALOR
NÓMINA	\$ 3.528,16
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 1.260,01
PRODUCTOS EN STOCK	\$ 19.143,93
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 100,00
TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 24.032,10

Elaborado por: El Autor.

Para que la empresa comience a funcionar se debe tomar en cuenta el primer mes de sueldos de sus empleados con los respectivos beneficios sociales; así como los insumos y suministros necesarios (hojas, contratos pre-impresos, material de oficina, etc.) El stock con el que debe contar la agencia de marketing olfativo para las operaciones del primer mes también fueron consideradas dentro del capital de trabajo, ya que estas deberán ser adquiridas antes del inicio de sus actividades.

5.1.4 Inversión total.

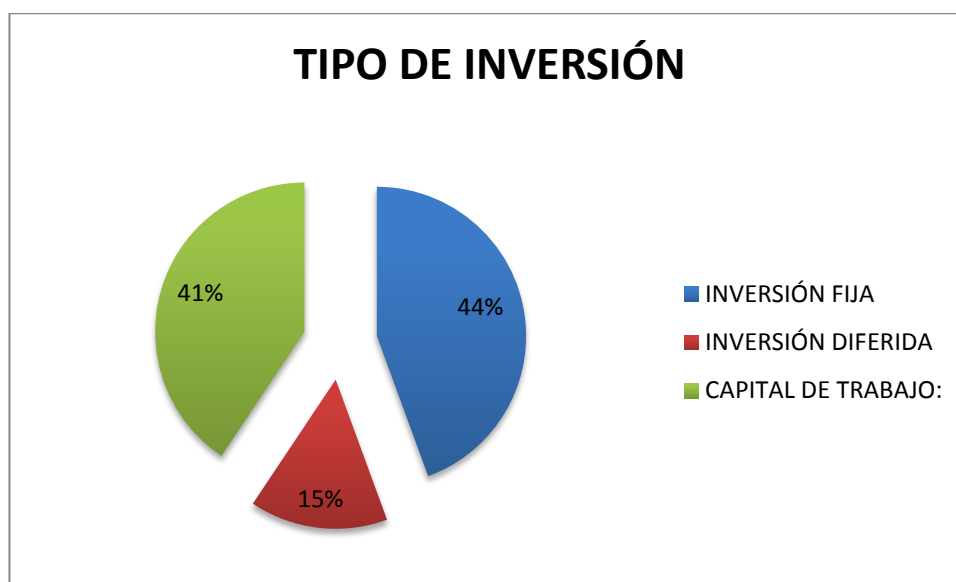
La inversión total es el monto con el que se espera se desarrolle el presente proyecto y se calcula con la suma de la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo. Este valor corresponde a todos los desembolsos de dinero en que se incurrirán en la etapa pre-operativa, hasta el inicio de las actividades normales. Ambientalis® realizará una inversión total de: \$ 59.154,54

Tabla 5.1.4-1 Inversión total.

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	\$ 26.270,75
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8.851,69
CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 24.032,10
TOTAL INVERSIÓN:	\$ 59.154,54

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 5. Tipo de inversión.



Elaborado por: El Autor.

Como se puede observar en la gráfica 5, el mayor porcentaje (44%) de la inversión total está destinado para realizar las inversiones fijas esto debido a la adquisición de varios activos fijos. Seguido por el capital de trabajo (41%) dentro de este rubro se contempla la importación del primer embarque de productos para suplir las necesidades del primer mes de operaciones, y el 15% restante para la inversión diferida. El total de estos rubros suman: \$ 59.154,54 lo que representa la inversión total necesaria para que la ejecución del proyecto.

5.2 Análisis de financiamiento.

Establecer de que manera la inversión total estará estructurada, es el objetivo de este análisis. Para este proyecto la inversión queda determinada de la siguiente manera:

Tabla 5.2-1 Análisis del financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	%	VALOR
PROPIAS	40%	\$ 23.661,82
TERCEROS	60%	\$ 35.492,72
TOTAL FINANCIAMIENTO	100%	\$ 59.154,54

Elaborado por: El autor.

Gráfico 6. Fuentes de financiamiento.



Elaborado por: El Autor.

Para obtener los fondos suficientes para la realización del presente proyecto, se ha establecido que el aporte de socios será del 40% del total de la inversión, y el 60% restante será financiado con una entidad financiera a largo plazo. Esto, además permitirá que el riesgo de la inversión sea diversificado.

5.3 Análisis de ingresos.

La única fuente de ingresos para Ambientalis® es la comercialización de sus productos, una vez que se establecieron en el capítulo II los productos a ser comercializados, sus unidades de medida y sus precios, y en el capítulo III se determinó el tamaño de proyecto, con el análisis de esta información se realizó la proyección de los ingresos para Ambientalis® en el primer año.

Tabla 5.3-1 Análisis de ingresos.

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	VOLUMEN ANUAL	PRECIO POR UNIDAD	VENTAS TOTALES POR PRODUCTO
Desarrollo de Odotipo	# Empresas	156	\$ 1.150,00	\$ 179.400,00
Aromatizador eléctrico	m3 de espacios a aromatizar	491	\$ 168,33	\$ 82.650,03
Odotipos	Frasco de 60cc	5892	\$ 16,25	\$ 95.745,00
TOTAL VENTAS ANUALES:				\$ 357.795,03
TOTAL VENTAS MENSUALES:				\$ 29.816,25

Elaborado por: El Autor.

Los ingresos anuales se determinaron en base a la demanda establecida para cada producto y los precios fijados para cada uno de ellos. El volumen de ventas anual para el primer año de operación asciende a \$ 357.795,03 dando una venta mensual promedio de \$ 29.816,25

5.4 Ingresos proyectados.

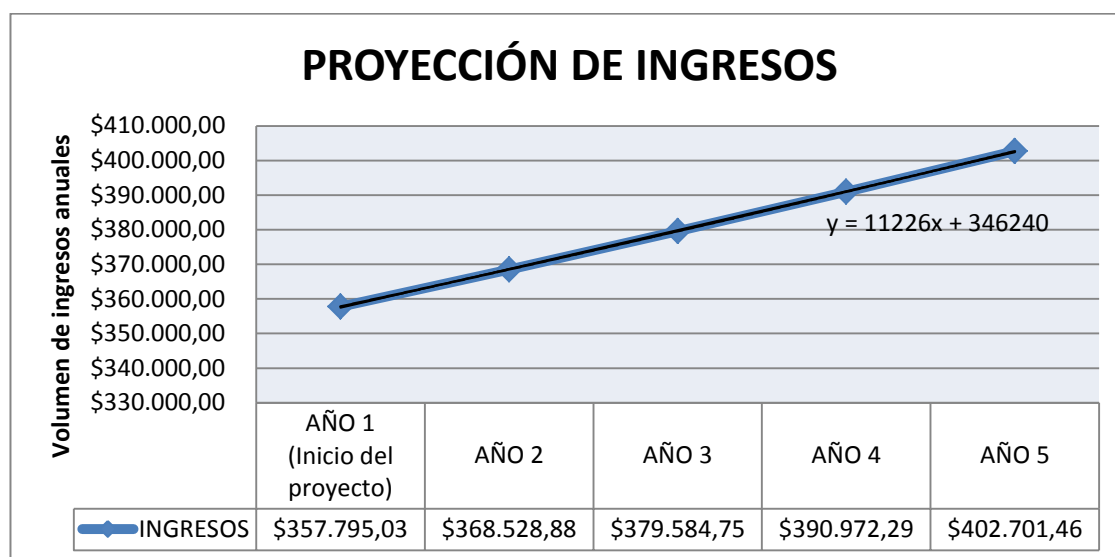
En el capítulo III se estableció el tamaño del proyecto y la capacidad instalada para atender la demanda de 156 empresas. En este punto es importante señalar, que uno de los requisitos exigidos por la franquicia es que el incremento de participación del mercado aumente en no menos del 3% anualmente con respecto al año anterior de operación, por ello se ha establecido que para el análisis de la proyección de ingresos, este valor (3%) se mantendrá constante en la duración del proyecto que es de 5 años.

Tabla 5.4-2 Proyección de ingresos.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 357.795,03	\$ 368.528,88	\$ 379.584,75	\$ 390.972,29	\$ 402.701,46

Elaborado por: El autor.

Gráfico 7. Ingresos totales proyectados.



Elaborado por: El Autor.

Se ha considerado para esta proyección un crecimiento constante del 3% anual. Dicho porcentaje es establecido y exigido como mínimo por la franquicia, sin embargo Ambientalis® espera poder crecer incluso en un porcentaje mayor anualmente.

5.5 Análisis de egresos.

Para un mejor análisis de los egresos, se ha creído conveniente dividirlos según el tipo de gasto, es decir en: costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

5.5.1 Costos de producción.

Para el determinar los costos de producción se tomó en consideración el costo por unidad de cada producto el cual está establecido por el franquiciante, este valor es fijo para el primer producto (Desarrollo de Odotipos) ya que al ser un servicio no se incurre en gastos adicionales, en cambio los otros productos (Aromatizadores y frascos) a más de su costo se les debe aumentar los gastos en que se incurren por su desaduanización. Los aranceles para los aromatizadores están descritos en la partida No. 8479899000 y para los frascos con Odotipo la partida No. 33074900. Sumando estos valores se obtiene el costo real de cada producto que comercializará Ambientalis® tal como se muestra a continuación en la tabla 5.5.1-1.

Tabla 5.5.1-1 Costos de producción por producto.

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD	VOLUMEN ANUAL	COSTO ANUAL POR PRODUCTO	GASTOS DE ADUANA ANUAL	COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL POR PRODUCTO
Desarrollo de Odotipo	\$ 660,00	156	\$ 102.960,00	\$ -	\$ 102.960,00
Aromatizadores	\$ 94,50	491	\$ 46.399,50	\$ 12.235,53	\$ 58.635,03
Odotipos	\$ 9,00	5892	\$ 53.028,00	\$ 15.104,09	\$ 68.132,09
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL:					\$ 229.727,13
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL:					\$ 19.143,93

Elaborado por: El Autor.

5.5.2 Gastos administrativos.

Para calcular los gastos administrativos se consideraron los sueldos de los empleados con sus respectivos beneficios sociales (Ver Anexo #17), los gastos de servicios básicos y arriendo tomando una media de consumo en el mercado, las depreciaciones (Ver Anexo #18) y amortizaciones (Ver Anexo #19).

Tabla 5.5.2-1 Gastos administrativos:

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
SUELDOS	\$ 3.885,10	\$ 46.621,14
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ARRIENDO	\$ 450,00	\$ 5.400,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 45,00	\$ 540,00
AGUA	\$ 25,00	\$ 300,00
TELÉFONO	\$ 60,00	\$ 720,00
DEPRECIACIONES	\$ 450,50	\$ 5.405,98
AMORTIZACIONES	\$ 136,30	\$ 1.635,57
TOTAL GASTOS:	\$ 5.151,89	\$ 61.822,69

Elaborado por: El Autor.

Se llegó a establecer que el total de gastos mensuales administrativos de Ambientalis® es \$5.151,89 mientras que los gastos anuales para el primer año de operación se proyectan a ser de \$ 61.822,69.

5.5.3 Gastos de ventas.

Para determinar los gastos de ventas se tomaron los sueldos y beneficios sociales del asesor comercial más las comisiones que le serán acreditadas en razón del 1% sobre las ventas mensuales.

Tabla 5.5.3-1 Tabla de gastos de ventas.

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
SUELDOS	\$ 604,92	\$ 7.259,00
COMISIONES Y PUBLICIDAD.	\$ 298,16	\$ 3.577,95
TOTAL GASTOS DE VENTAS:	\$ 903,08	\$ 10.836,95

Elaborado por: El Autor.

5.5.4 Gastos financieros.

Los gastos financieros en que se incurrirán son los pagos por concepto de intereses del préstamo que se realizará a una institución financiera nacional para completar la

inversión. El valor a financiarse es de \$ 35.492,72 (Ver tabla de amortización Anexo #20) más el pago del Impuesto a la Salida de Divisas por la transferencia de capital a la cuenta del franquiciante por los productos que serán importados.

Tabla 5.5.4-1 Tabla de gastos financieros.

DETALLE	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Impuesto a la Salida de Divisas	\$ 843,28	\$ 10.119,38
Préstamo	\$ 351,88	\$ 4.222,57
Total Gastos Financieros anuales:		\$ 14.341,95

Elaborado por: El Autor.

5.5.5 Total de egresos.

Tabla 5.5.5-1 Tabla del total de egresos año 1.

DESCRIPCIÓN	GASTO ANUAL
Costo de producción	\$ 229.727,13
Gastos Administrativos	\$ 61.822,69
Gastos de Ventas	\$ 10.836,95
Gastos Financieros	\$ 14.341,95
Total Egresos:	\$ 316.728,71

Elaborado por: El Autor.

Para determinar el total de egresos anuales se consideraron todos los egresos totales obtenidos anteriormente, es decir, los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y los financieros. Una vez establecidos los egresos para el primer año se procede a realizar la respectiva proyección para los cinco años de la duración del proyecto.

5.5.6 Egresos proyectados.

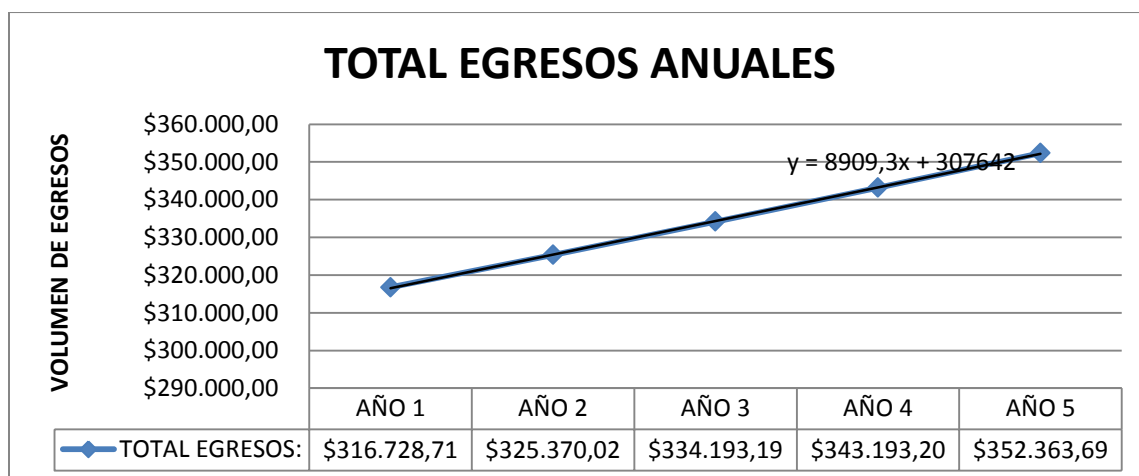
Tabla 5.5.6-1 Tabla de egresos proyectados.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 229.727,13	\$ 236.618,94	\$ 243.717,51	\$ 251.029,03	\$258.559,90
GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 61.822,69	\$ 63.677,37	\$ 65.587,69	\$ 67.555,32	\$ 69.581,98
GASTOS DE VENTAS	\$ 10.836,95	\$ 11.162,06	\$ 11.496,92	\$ 11.841,83	\$ 12.197,09
GASTOS FINANCIEROS	\$ 14.341,95	\$ 13.911,66	\$ 13.391,07	\$ 12.767,01	\$ 12.024,73
TOTAL EGRESOS:	\$ 316.728,71	\$ 325.370,02	\$ 334.193,19	\$ 343.193,20	\$352.363,69

Elaborado por: El Autor.

Debido a que todos los gastos están directamente relacionados con los ingresos, se aplicó el mismo porcentaje de variación, esto es el 3% de crecimiento anual, a excepción de los gastos interés por pago del préstamo ya que este tiene una cuota fija para los cinco años.

Gráfico 8. Total egresos anuales.



Elaborado por: El Autor.

En la gráfica se puede observar como la tendencia de crecimiento de los egresos cada año es ascendente, iniciando en el primer año con un volumen de egresos de \$ 316.728,71 hasta llegar al quinto año con egresos anuales de \$ 352.363,69

5.6 Evaluación financiera.

5.6.1. Flujos proyectados.

Tabla 5.6.1-1 Flujos de efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:		\$ 357.795,03	\$ 368.528,88	\$ 379.584,75	\$ 390.972,29	\$ 402.701,46
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 229.727,13	\$ 236.618,94	\$ 243.717,51	\$ 251.029,03	\$ 258.559,90
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 61.822,69	\$ 63.677,37	\$ 65.587,69	\$ 64.934,03	\$ 66.960,69
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 10.836,95	\$ 11.162,06	\$ 11.496,92	\$ 11.841,83	\$ 12.197,09
(=) Utilidad o Pérdida		\$ 55.408,27	\$ 57.070,51	\$ 58.782,63	\$ 63.167,40	\$ 64.983,78
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 14.341,95	\$ 13.911,66	\$ 13.391,07	\$ 12.767,01	\$ 12.024,73
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 41.066,32	\$ 43.158,86	\$ 45.391,55	\$ 50.400,38	\$ 52.959,06
15% PEYT		\$ 6.159,95	\$ 6.473,83	\$ 6.808,73	\$ 7.560,06	\$ 7.943,86
23% Impuesto Renta		\$ 9.445,25	\$ 9.494,95	\$ 9.986,14	\$ 11.088,08	\$ 11.650,99
(=) Utilidad Neta		\$ 25.461,12	\$ 27.190,08	\$ 28.596,68	\$ 31.752,24	\$ 33.364,20
Valor de Rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Inversión Fija	\$ (26.270,75)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ (8.851,69)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo inicial	\$ (24.032,10)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Monto del Préstamo	\$ 35.492,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo corriente de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 5.418,18	\$ 6.152,05	\$ 6.985,32	\$ 7.931,45	\$ 9.005,47
Flujo Neto de Efectivo	\$ (59.154,54)	\$ 20.042,94	\$ 21.038,03	\$ 21.611,36	\$ 23.820,79	\$ 29.358,73
VAN	\$ 20.261,02					
TIR	25,61%					

Elaborado por: El Autor.

Una vez que se han determinado el total de ingresos anuales y el total de egresos anuales se puede realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto y poder determinar con mayor criterio si el presente proyecto es factible, viable y rentable, como se puede apreciar al final de cada año se obtiene flujos positivos de efectivo.

5.6.2. Análisis del valor actual neto (VAN).

El valor actual neto es una herramienta financiera que nos permite evaluar la inversión del proyecto. Al descontar los flujos futuros de efectivo mediante una tasa (12%), obtenemos que el VAN es mayor que cero. Esto quiere decir que el proyecto es rentable, y que la inversión no solo se recuperará sino que además se obtendrá un excedente al final del proyecto.

5.6.3. Análisis de la tasa interna de retorno (TIR).

La TIR representa la tasa de descuento del proyecto de inversión que permite que los flujos futuros de efectivo sean iguales a la inversión (VAN igual a 0), es decir, que para nuestro caso el valor máximo de la tasa de descuento que se puede aplicar para que el proyecto siga siendo rentable es hasta del 25,61% a partir de un aumento de esta tasa, el proyecto dejaría de ser rentable.

5.6.4. Análisis de sensibilidad.

a) Escenario optimista.

En este escenario se proyecta que los ingresos son un 3% mayores a lo que en realidad se calcularon inicialmente, haciendo un supuesto de que el mercado responda muy favorablemente a los productos de Ambientalis® y se decida por adquirir más.

Tabla 5.6.4-1 Flujos de efectivo en un escenario optimista: Ingresos aumenta en 3%

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:		\$ 368.528,88	\$ 379.584,75	\$ 390.972,29	\$ 402.701,46	\$ 414.782,50
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 229.727,13	\$ 236.618,94	\$ 243.717,51	\$ 251.029,03	\$ 258.559,90
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 61.822,69	\$ 63.677,37	\$ 65.587,69	\$ 64.934,03	\$ 66.960,69
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 10.836,95	\$ 11.162,06	\$ 11.496,92	\$ 11.841,83	\$ 12.197,09
(=) Utilidad o Pérdida		\$ 66.142,12	\$ 68.126,38	\$ 70.170,17	\$ 74.896,57	\$ 77.064,82
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 14.341,95	\$ 13.911,66	\$ 13.391,07	\$ 12.767,01	\$ 12.024,73
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 51.800,17	\$ 54.214,72	\$ 56.779,10	\$ 62.129,55	\$ 65.040,10
15% PEYT		\$ 7.770,03	\$ 8.132,21	\$ 8.516,86	\$ 9.319,43	\$ 9.756,01
23% Impuesto Renta		\$ 11.914,04	\$ 11.927,24	\$ 12.491,40	\$ 13.668,50	\$ 14.308,82
(=) Utilidad Neta		\$ 32.116,11	\$ 34.155,28	\$ 35.770,83	\$ 39.141,62	\$ 40.975,26
Valor de Rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Inversión Fija	\$ (26.270,75)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ (8.851,69)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo inicial	\$ (24.032,10)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Monto del Préstamo	\$ 35.492,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo corriente de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 5.418,18	\$ 6.152,05	\$ 6.985,32	\$ 7.931,45	\$ 9.005,47
Flujo Neto de Efectivo	\$ (59.154,54)	\$ 26.697,93	\$ 28.003,23	\$ 28.785,51	\$ 31.210,17	\$ 36.969,79
VAN	\$ 43.132,26	Elaborado por: El Autor.				
TIR	39,71%					

En relación a los flujos originales, este escenario incrementa la TIR en 14,10% y duplica el valor del VAN, convirtiendo al proyecto en una inversión mas rentable aún.

- b) **Escenario pesimista:** En este escenario se analizará que sucede con la rentabilidad del proyecto si los ingresos disminuyeran en un 2% anualmente con relación a los ingresos proyectados inicialmente.

Tabla 5.6.4-2 Flujos de efectivo en un escenario pesimista: Ingresos disminuyen en 2%

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:		\$ 350.639,13	\$ 361.158,30	\$ 371.993,05	\$ 383.152,84	\$ 394.647,43
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 229.727,13	\$ 236.618,94	\$ 243.717,51	\$ 251.029,03	\$ 258.559,90
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 61.822,69	\$ 63.677,37	\$ 65.587,69	\$ 64.934,03	\$ 66.960,69
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 10.836,95	\$ 11.162,06	\$ 11.496,92	\$ 11.841,83	\$ 12.197,09
(=) Utilidad o Pérdida		\$ 48.252,37	\$ 49.699,94	\$ 51.190,93	\$ 55.347,95	\$ 56.929,75
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 14.341,95	\$ 13.911,66	\$ 13.391,07	\$ 12.767,01	\$ 12.024,73
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 33.910,42	\$ 35.788,28	\$ 37.799,86	\$ 42.580,94	\$ 44.905,03
15% PEYT		\$ 5.086,56	\$ 5.368,24	\$ 5.669,98	\$ 6.387,14	\$ 6.735,75
23% Impuesto Renta		\$ 7.799,40	\$ 7.873,42	\$ 8.315,97	\$ 9.367,81	\$ 9.879,11
(=) Utilidad Neta		\$ 21.024,46	\$ 22.546,62	\$ 23.813,91	\$ 26.825,99	\$ 28.290,17
Valor de Rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Inversión Fija	\$ (26.270,75)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ (8.851,69)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo inicial	\$ (24.032,10)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Monto del Préstamo	\$ 35.492,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo corriente de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 5.418,18	\$ 6.152,05	\$ 6.985,32	\$ 7.931,45	\$ 9.005,47
Flujo Neto de Efectivo	\$ (59.154,54)	\$ 15.606,28	\$ 16.394,57	\$ 16.828,59	\$ 18.894,54	\$ 24.284,70
VAN	\$ 5.013,53	Elaborado por: El Autor.				
TIR	15,50%					

c) **Escenario pesimista:** Se plantea un escenario muy adverso para el proyecto, en el que los egresos aumentan en un 4% anualmente con relación a los proyectados inicialmente y así determinar la sensibilidad ante este cambio.

Tabla 5.6.4-3 Flujos de efectivo en un escenario muy pesimista: Egresos aumentan en 4%

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:		\$ 357.795,03	\$ 368.528,88	\$ 379.584,75	\$ 390.972,29	\$ 402.701,46
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 229.727,13	\$ 246.083,70	\$ 253.466,21	\$ 261.070,19	\$ 268.902,30
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 61.822,69	\$ 66.224,46	\$ 68.211,20	\$ 70.257,53	\$ 72.365,26
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 10.836,95	\$ 11.608,54	\$ 11.956,80	\$ 12.315,50	\$ 12.684,97
(=) Utilidad o Pérdida		\$ 55.408,27	\$ 44.612,18	\$ 45.950,54	\$ 47.329,06	\$ 48.748,93
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 14.341,95	\$ 13.911,66	\$ 13.391,07	\$ 12.767,01	\$ 12.024,73
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 41.066,32	\$ 30.700,52	\$ 32.559,47	\$ 34.562,05	\$ 36.724,21
15% PEYT		\$ 6.159,95	\$ 4.605,08	\$ 4.883,92	\$ 5.184,31	\$ 5.508,63
23% Impuesto Renta		\$ 9.445,25	\$ 6.754,12	\$ 7.163,08	\$ 7.603,65	\$ 8.079,33
(=) Utilidad Neta		\$ 25.461,12	\$ 19.341,33	\$ 20.512,47	\$ 21.774,09	\$ 23.136,25
Valor de Rescate		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
Inversión Fija	\$ (26.270,75)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ (8.851,69)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo inicial	\$ (24.032,10)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Monto del Préstamo	\$ 35.492,72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo corriente de crédito a largo plazo	\$ -	\$ 5.418,18	\$ 6.152,05	\$ 6.985,32	\$ 7.931,45	\$ 9.005,47
Flujo Neto de Efectivo	\$ (59.154,54)	\$ 20.042,94	\$ 13.189,28	\$ 13.527,15	\$ 13.842,64	\$ 19.130,78
VAN	(\$ 1.306,90)					
TIR	10,98%					

Elaborado por: El Autor.

En el primer caso del análisis de sensibilidad, se trabajó con un supuesto de que los ingresos anuales aumentarán en un 3%, en este escenario muy favorable para el proyecto se visualiza que los ingresos aumentan significativamente, la TIR aumenta y de igual manera el VAN aumenta en más del doble, debido a que el proyecto se vuelve aún más rentable con el incremento de las ventas, es decir, que la rentabilidad del proyecto es muy sensible con relación a los cambios en los ingresos.

Para el segundo caso se plantea un análisis pesimista, en el que se analiza que sucede con la rentabilidad del proyecto si las ventas disminuyen en un 2% anual, dando como resultado una disminución del VAN pero aún su valor es positivo mientras que la TIR también disminuye hasta un nivel aceptable del 15,50% este escenario deja ver que esta variación de ingresos afecta a la rentabilidad del proyecto, sin embargo aún continúa siendo atractivo.

Finalmente se plantea un escenario muy pesimista que supone que los egresos aumentan en razón del 4%, en este escenario el VAN se vuelve negativo y el valor de la TIR es menor al costo de capital deseado, lo que nos indica que este proyecto es muy sensible a los cambios en los egresos, puesto que en este nivel la inversión dejaría de ser rentable para los inversionistas de encontrarse en estas situación se debería intentar ajustar los ingresos mediante una política de precios más flexible u optimizar los gastos.

CONCLUSIÓN:

Al concluir el estudio de factibilidad para la adquisición de una franquicia de la agencia de marketing olfativo: Ambientalis® se logró alcanzar los objetivos planteados puesto que se comprobó la existencia de una oportunidad de negocio en el mercado, además se pudo determinar que existe una demanda potencial e insatisfecha en las empresas en la provincia del Azuay, dicha demanda es grande y nos permite visualizar un amplio margen de participación.

Se logró constatar que los precios establecidos están en niveles aceptables del mercado y que además permitirán a Ambientalis® tener una rentabilidad muy llamativa para los socios y su personal.

El área administrativa será asesorada en gran parte por el franquiciante, también en cada requisición de compras habrá una asesoría para realizar un procedimiento adecuado de importación, optimizando los recursos con los que se cuente; de forma similar el franquiciante capacita constantemente sobre los productos actuales y los nuevos que sean lanzados al mercado, ya que la innovación es un eje importante en el modelo de negocio de Ambientalis®

Finalmente se logró determinar que, al igual que en el resto de estudios, el proyecto es viable en la parte financiera. La inversión es recuperada en su totalidad, existe una rentabilidad muy atractiva para los socios y futuros inversionistas y a medida que el proyecto avanza, año a año, sus flujos de efectivo aumentan significativamente, por todo lo antes expuesto se concluye que el proyecto es altamente factible, viable y rentable.

RECOMENDACIONES.

Para que el proyecto cumpla efectivamente con todo sus objetivos planteados es recomendable tener en cuenta varios aspectos como es el caso de contar con una asesoría legal durante la fase de adquisición de la franquicia, puesto que al ser una inversión considerable, se deben establecer muy claramente los términos contractuales para que tanto el franquiciado como el franquiciante estén conscientes de sus derechos y obligaciones; y de esta manera evitar en el futuro inconvenientes de este tipo.

Se recomienda tomar muy en cuenta los efectos que podrían provocar los cambios de políticas del gobierno, esto debido a la implementación de nuevas leyes o modificaciones de las mismas, aumentos en impuestos, aranceles, etc. El proyecto es muy sensible a este tipo de cambios por lo que se sugiere estar siempre al tanto de las normativas para no tener que incurrir en multas y/o sanciones por su desconocimiento y también para utilizarlas a nuestro favor, de ser así el caso.

Teniendo en cuenta todos los aspectos desarrollados y analizados exhaustivamente durante el presente estudio de factibilidad, se recomienda que este proyecto sea ejecutado, debido a que es rentable, brinda un valor agregado para sus clientes, crea fuentes de empleo, genera impuestos para el desarrollo del país y pone en práctica toda la formación académica recibida y adquirida durante los años de estudio del autor.

BIBLIOGRAFIA.

- Sapag,Chain, (2007).Preparación y evaluación de proyectos, (5ta Edición), México /McGraw-Hill.
- Baca Urbina, Gabriel, (2001). Investigación de mercados, (4ta edición), México/McGraw-Hill.
- Vanegas Manzano, Paul, (2006). Formulación de Pequeños proyectos Rurales, (1era Edición), Cuenca – Ecuador /Artes Gráficas Patria.
- Van Horne, James C. (1997). Administración Financiera, (10ma Edición), México / Prentice-Hall.
- Ross, Stephen A. ,Westerfield, Randolph W & Jaffe, Jeffrey F., (2000). Finanzas Corporativas, (5ta Edición), México / Mc Graw – Hill.
- Besley, Scott. & Brigham, Eugene F, (2001). Fundamentos de Administración Financiera, (12da Edición), México / Mc Graw – Hill.

REFERENCIAS ELECTRONICAS:

- **Blacio Aguirre, Robert.** Revista judicial Derecho Ecuador, publicación Junio 9, 2010, www.derechoecuador.com
- Para emprender, publicación Junio 17, 2010. www.paraemprender.cl
- **Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez:** "Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico" en Contribuciones a la Economía, marzo 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

- **Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador.**
<http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>

- **Servicio de Rentas Internas.**
http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaBasesLegales.xhtml&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7

- **Banco Central del Ecuador.**
 - <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>.
 - [http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006/Previsiones Macroeconómicas.](http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006/PrevisionesMacroeconomicas)

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad del Azuay, estoy realizando una encuesta para evaluar la adquisición de una franquicia de la agencia de marketing olfativo “Ambientalis®” para las empresas en el Azuay. Le agradeceré por brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de que trata el marketing olfativo y el desarrollo de odotipos en empresas?

SI NO

2. ¿Ha considerado o consideraría usted implementar como una de sus estrategias comerciales la implementación de marketing olfativo en su empresa?

SI NO

3. De los siguientes servicios que oferta Ambientalis ¿Cuál(es) estaría dispuesto a adquirir?

Desarrollo de Odotipo
Aromatizador eléctrico
Fascos con Odotipo

4. En caso de requerir nuestros productos. Indique a continuación la cantidad de espacios con los que cuenta para la aromatización, según el tamaño de cada uno de estos.

Cantidad de m³ en cada espacio a aromatizar:

90 m³ o menos # de Espacios/pisos/tiendas/sucursales de hasta 90m³: _____

Entre 90 a 180 m³ # de Espacios/pisos/tiendas/sucursales entre 90 a 180m³: _____

Más de 180 m³ # de Espacios/pisos/tiendas/sucursales con más de 180m³: _____

5. ¿Cuál sería el horario ideal en el que quisiera contar con la aromatización de su punto de venta?

Horario de 8 horas al día Horario de 5 días a la semana
Horario de 24 horas al día Horario de 7 días a la semana

6. Teniendo en cuenta la ventilación y el tráfico de clientes en su punto de venta ¿Con qué frecuencia desearía que sea aromatizado el punto de venta con su Odotipo?

Intervalos de 5 minutos
Intervalos de 10 minutos
Intervalos de 15 minutos

7. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Desarrollo de Odotipo (Exclusivo):

\$ 1.000,00
\$ 1.200,00
\$ 1.500,00



Aromatizador eléctrico (1 por cada 90m³):

\$ 150,00
\$ 175,00
\$ 200,00



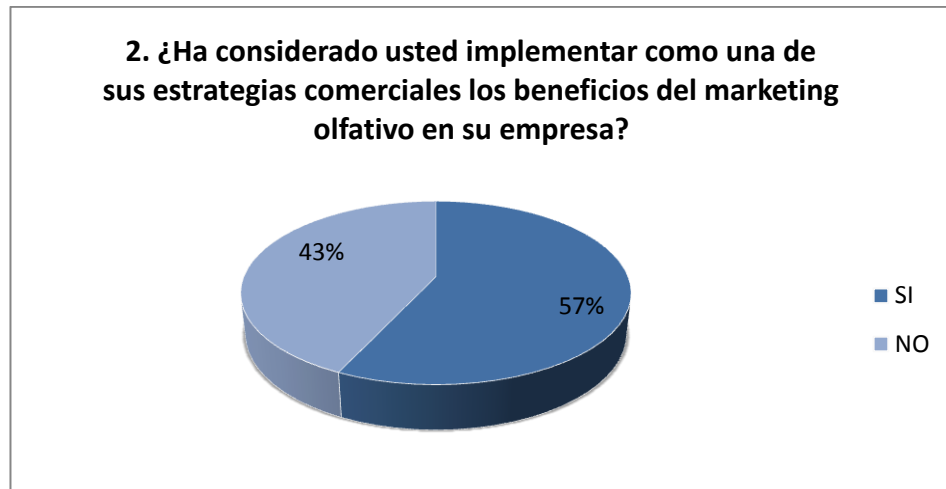
Frasco con Odotipo (1 por cada aromatizador):

\$ 15,00
\$ 20,00
\$ 25,00



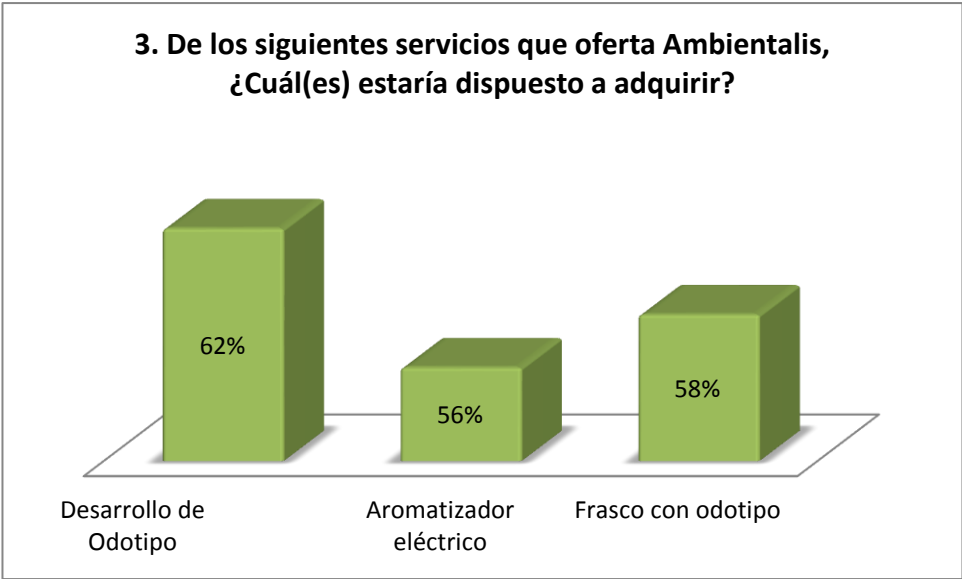
GRACIAS

Anexo #2 Resultado de la pregunta #2 de la encuesta.



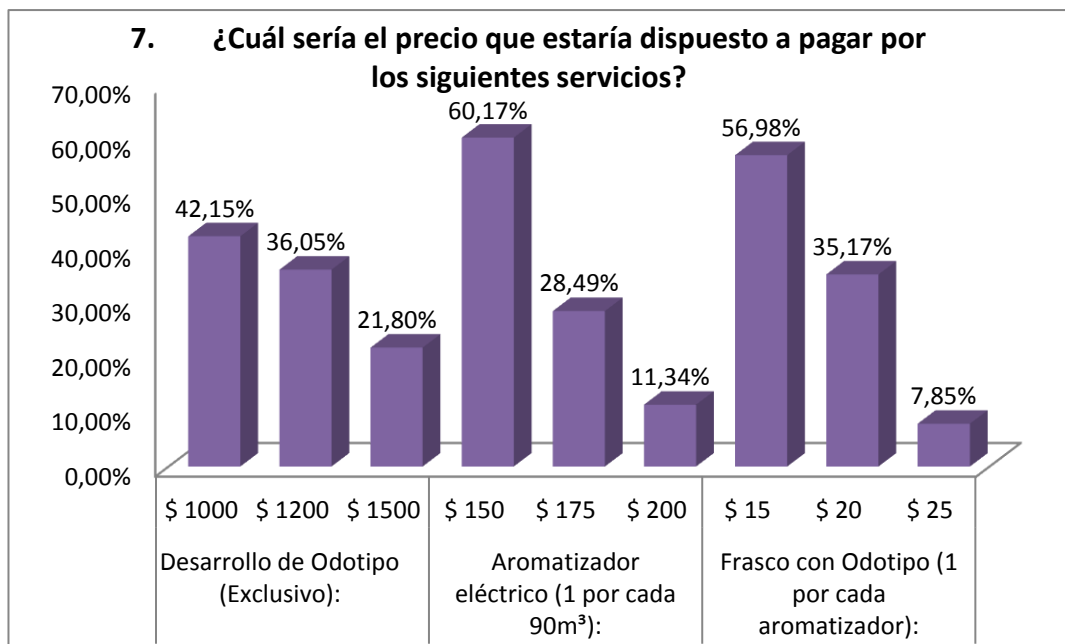
Elaborado por: El Autor.

Anexo #3 Resultado de la pregunta #3 de la encuesta.



Elaborado por: El Autor.

Anexo #4: Resultado de la pregunta #7 de la encuesta.



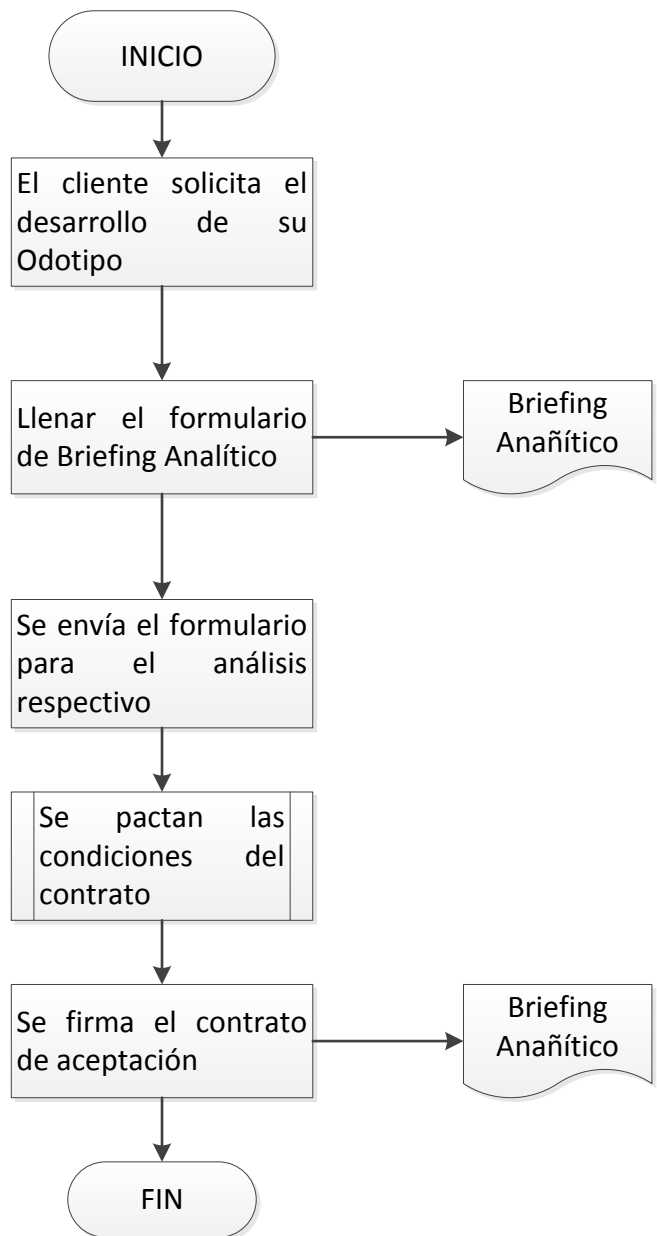
Elaborado por: El Autor.

Anexo #5: Briefing analítico.

Briefing Analítico

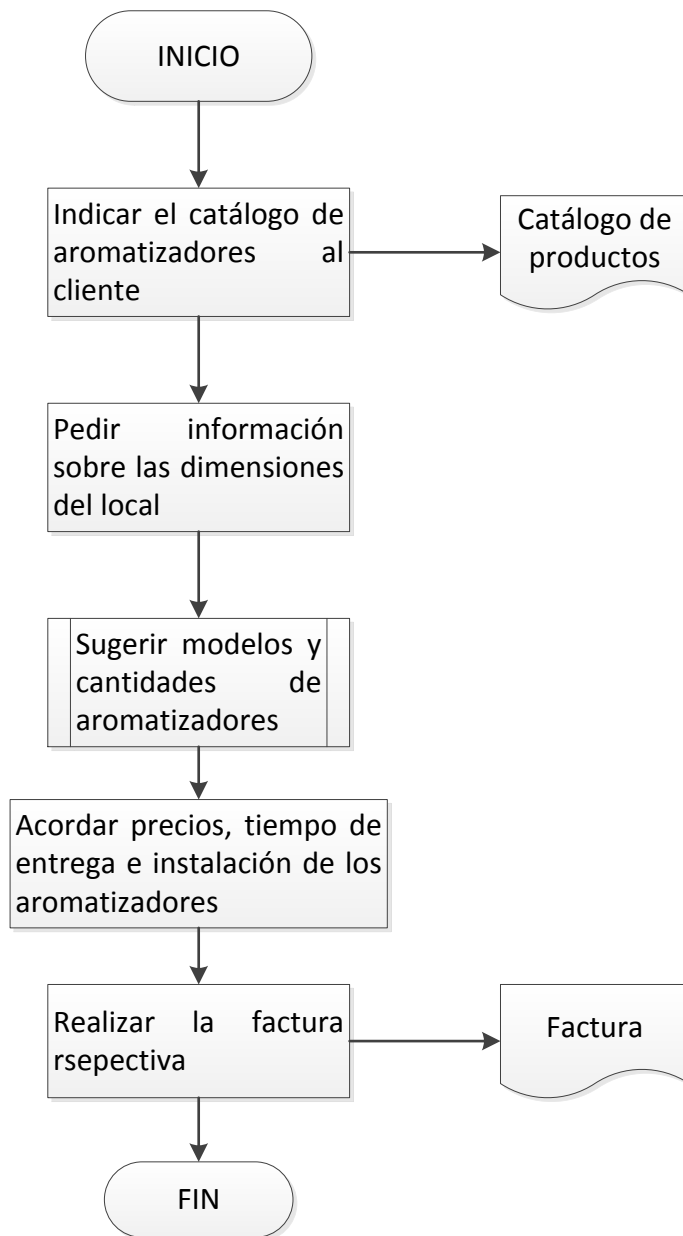
Puntos de Venta		Marca o nombre corporativo					
Cantidad		Descripción					
Ubicación		Nombre					
Metros ² Promedio		Logotipo	Isotipo				
Colores Corporativos							
Producto		Perfil del consumidor					
Descripción		Descripción					
Nombre		Decisor de compra (si fuera diferente al consumidor)					
Envase		Edad					
Textura		Sexo	M F				
Logotipo	Isotipo	Nivel socio-económico					
		Educación					
Slogan		Profesión					
Características olfativas		Ingresos					
Composición		Hobbies					
Beneficios que aporta		Mercado					
Etiqueta		Descripción					
Descripción subjetiva		Fortalezas y debilidades					
Hábitos de consumo		Posicionamiento actual					
Frecuencia		Posicionamiento deseado					
Motivaciones		Análisis del aroma					
Preferencias		Objetivo					
Frutales	Florales	Oleaginosas					
Herbales	Cereales	Minerales					
Arbolares	Estimulantes	Al procesados					
Indique un aroma de preferencia de las existentes:		Tipo	Identificativo Asociativo Reproductivo				
		Características (seleccionar el grado)					
		Dulce	1 2 3 4 5 Agrio				
		Relajación	1 2 3 4 5 Estimulación				
		Frescura	1 2 3 4 5 Calidez				
		Intensidad					
		Débil	1 2 3 4 5 Fuerte				
Ubicación	Ciudad	Montaña	Mar	Lago	Bosque	Pradera	Desierto
Entorno	Familiar	Trabajo	Negodios	Naturaleza	Amigos	Deportivo	Ocio
Momento del día	Amanecer	Mañana	Tarde	Atardecer	Noche		
Estación	Otoño	Invierno	Primavera	Verano			

Anexo #6: Flujograma del desarrollo del odotipo.



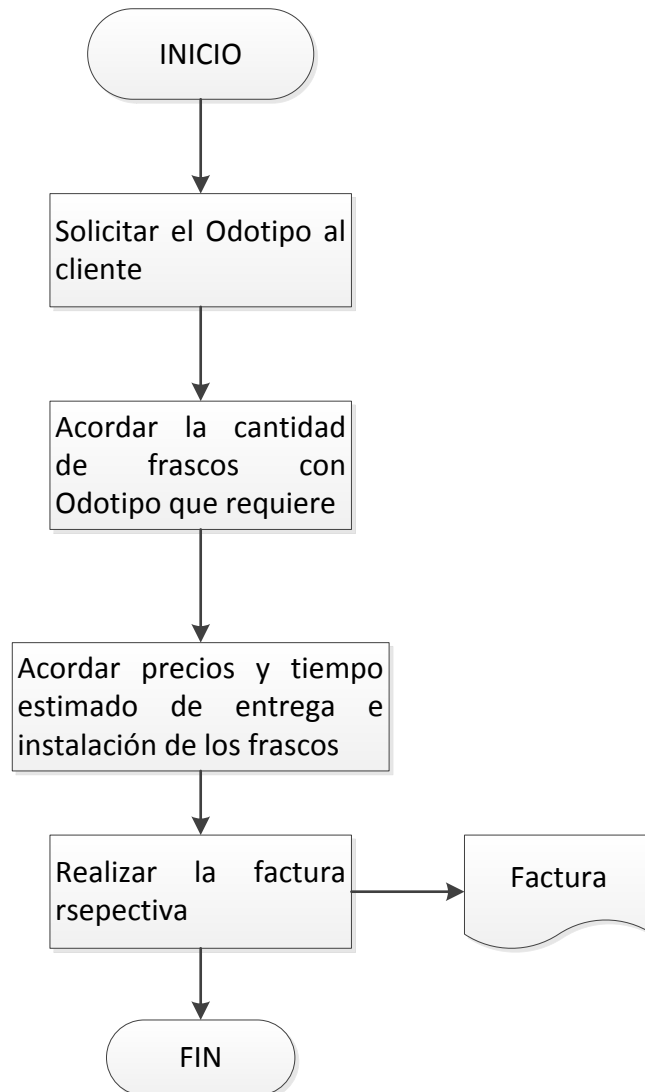
Elaborado por: El Autor

Anexo #7: Flujoograma de venta de aromatizadores.



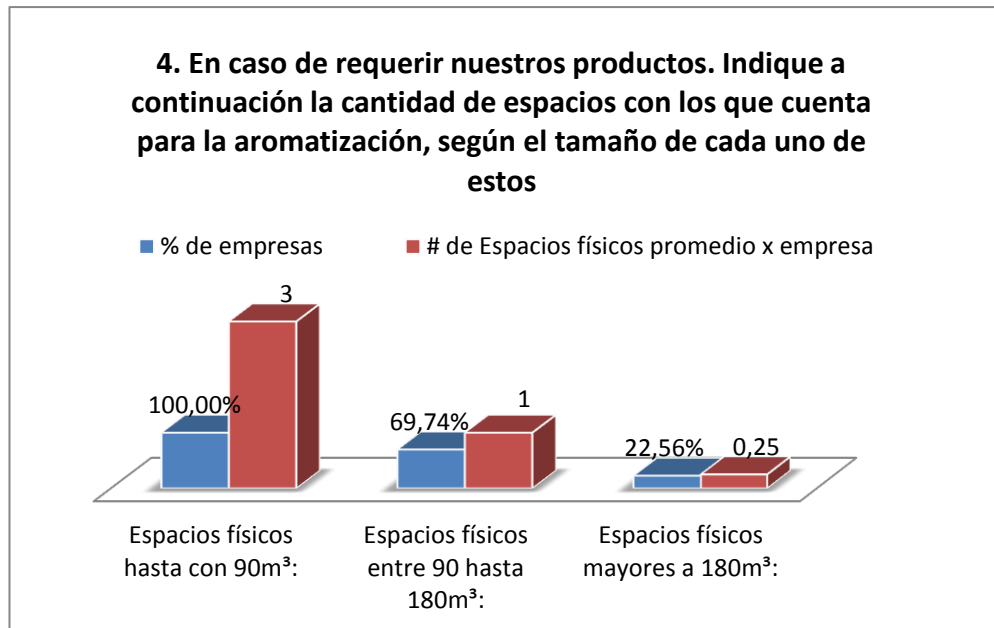
Elaborado por: El Autor.

Flujograma #8: Flujograma de venta de los frascos de 60cc con odotipo.



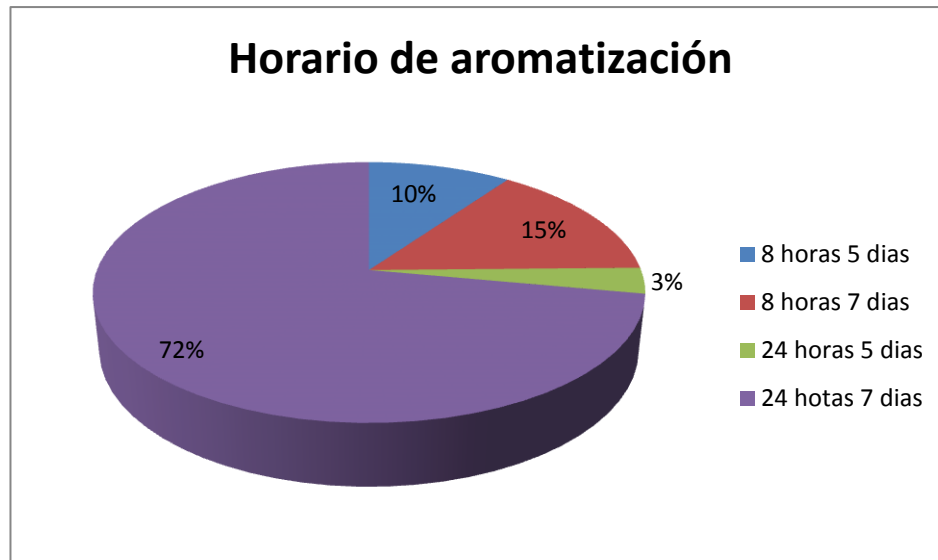
Elaborado por: El Autor.

Anexo # 9: Resultado de la pregunta #4 de la encuesta.



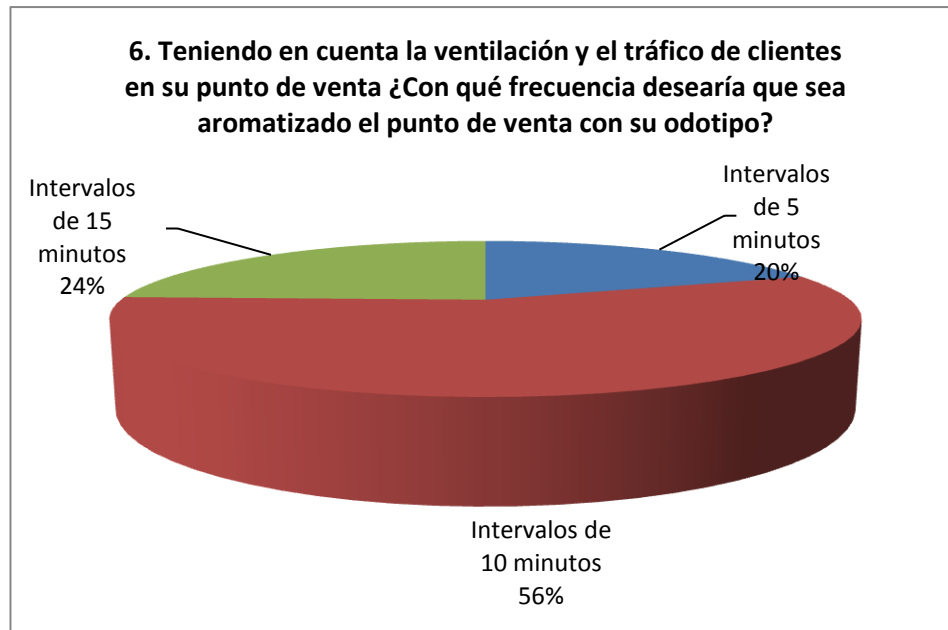
Elaborado por: El Autor.

Anexo #10: Resultado de la pregunta 5 de la encuesta.



Elaborado por: El Autor.

Anexo # 11: Resultado de la pregunta 6 de la encuesta.



Elaborado por: El Autor.

Anexo #12: Decreto Ejecutivo No. 1162

N 1162

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO

Que de conformidad con lo prescrito en la Constitución Política de la República, es un derecho fundamental del cual no se puede privar a ninguna persona, tener una calidad de vida que asegure la salud, recreación y otros servicios sociales;

Que el derecho al trabajo comprende especialmente el de gozar de la protección del Estado a través de todas sus instituciones y sobre todo el de tener cubiertas las necesidades integrales del trabajador y su familia;

Que el turismo constituye una actividad económica que es prioritaria para el Ecuador, que ha sido declarada Política de Estado y que aporta su desarrollo por la generación de empleo y distribución de la riqueza;

Que la disposición general cuarta de la Ley Orgánica de Servicio Público, dispone que los días feriados de descanso obligatorio establecidos en dicha ley, que correspondan a los días martes, miércoles o jueves se trasladarán al día viernes de la misma semana;

Que el artículo 26 del Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Servicio Público faculta al Presidente de la República para que pueda suspender la jornada de trabajo en días que no son de descanso obligatorio, la que será compensada de conformidad con lo que disponga el decreto ejecutivo;

Que los artículos 60, 65, 66, 67 y 68 del Código de Trabajo regulan las jornadas y descansos y fiestas cívicas para los trabajadores;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere los artículos 147 de la Constitución de la República del Ecuador y 26 del Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Servicio Público

DECRETA:

Artículo 1.- Se traslada al viernes 25 de mayo del 2012 la jornada de descanso obligatorio correspondiente a la fiesta cívica del 24 de mayo del 2012; al viernes 12 de octubre del 2012 la jornada de descanso obligatorio correspondiente a la fiesta cívica del 9 de octubre del 2012; al viernes 11 de octubre de 2013 la jornada de descanso obligatoria correspondiente a la fiesta cívica del 9 de octubre de 2013; al viernes 10 de octubre de 2014 la jornada de descanso obligatoria correspondiente a la fiesta cívica del 9 de octubre de 2014; para todos los trabajadores y servidores públicos.

Artículo 2.- Se declara puente vacacional al lunes 24 de diciembre de 2012, jornada laboral que será recuperada el sábado 5 de enero 2013; al lunes 31 de diciembre de 2012, jornada laboral que será recuperada el sábado 12 de enero de 2013; al viernes 26 de diciembre de 2014, jornada laboral que será recuperada el sábado 20 de diciembre de 2014; y, al viernes 2 de enero de 2015, jornada laboral que será recuperada el sábado 10 de enero de 2015.

RAFAEL CORREA DELGADO

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Artículo 3.- Los días lunes y martes de carnaval correspondientes a los años 2013, 2014 y 2015, se suspenden las jornadas de trabajo para todos los trabajadores y servidores públicos, debiendo recuperarse esas jornadas de trabajo sin recargo alguno los dos sábados subsiguientes a la suspensión dada para cada uno de estos años.

Las jornadas de recuperación de todas las labores productivas incluyendo educación, comunicación e instituciones financieras se deben desarrollar con el horario normal de un día de trabajo.

Artículo 4.- El sector privado podrá acogerse a estos descansos según lo determine.

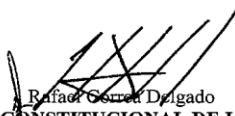
Artículo 5.- Las celebraciones, sesiones y ceremonias cívicas, educativas, religiosas o militares que correspondan a los días 24 de mayo, 10 de agosto y 9 de octubre de cada año, deberán obligatoriamente realizarse en la misma fecha y día de aniversario, puesto que lo que se traslada al día viernes siguiente es únicamente la jornada de descanso remunerado obligatorio.

Artículo 6.- En los días de descanso obligatorio aquí declarados, se debe garantizar la provisión de servicios públicos básicos de salud, bomberos, aeropuertos, terminales aéreas, terrestres, marítimos, fluviales y servicios bancarios en los que las máximas autoridades deberán disponer que se cuente con el personal mínimo que permita atender satisfactoriamente las demandas de la colectividad.

Artículo 7.- La remuneración que se debe satisfacer por las jornadas de recuperación de los días de descanso obligatorio por día festivo que se traslada por aplicación de este decreto, es igual a la que se paga por una jornada ordinaria de trabajo.

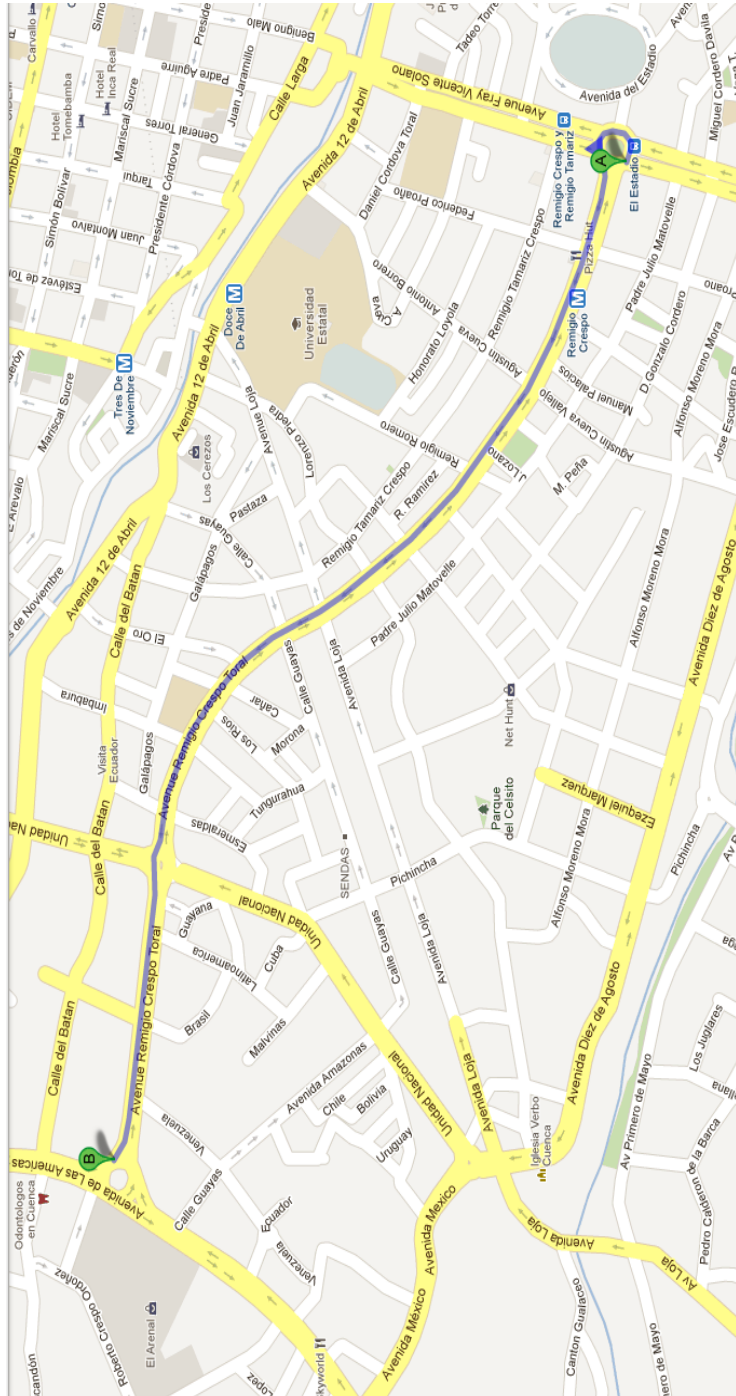
Disposición final.- De la ejecución del presente decreto que entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial, encárguese los ministros Relaciones Laborales y de Turismo.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 03 de Mayo 2012



PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Anexo # 13: Mapa sobre la posible ubicación del local de Ambientalis®.



Anexo # 14 Perfil de gerente general.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	
CARGO	Gerente General
DEPARTAMENTO	Gerencia
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Estudios concluidos en Administración de empresas, Contabilidad superior o Economía. Preferible 4to nivel.
SEXO	Indistinto.
CONOCIMIENTOS	>Manejo de Utilitarios informáticos nivel avanzado. >Análisis Financiero y evaluación de inversiones. >formulación y evaluación de Proyectos privados. >Manejo de equipos de trabajo >Planificación y Gestión organizacional.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 4 años en gerencia o jefaturas de franquicias o empresas de prestigio.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Influencia e Impacto, Liderazgo, Orientación al Resultado, Orientación al Cliente, trabajo bajo presión, habilidad numérica.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo # 15 Perfil de contador general.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	
CARGO	Contador General
DEPARTAMENTO	Contabilidad
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Estudios concluidos en Contabilidad Superior y Auditoría.
SEXO	Indistinto.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema tributario nacional. ➤ Manejo e implementación de NIIF's ➤ Manejo de inventarios ➤ Manejo de mercaderías en tránsito ➤ Manejo de leyes sociales, laborales y demás aplicables.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 4 años en cargos similares en empresas de prestigio.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Ética, toma de decisiones, Influencia e Impacto, Liderazgo, Orientación al Resultado, manejo de grupos, trabajo bajo presión, habilidad numérica, relaciones interpersonales.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo # 16 Perfil de asesor comercial.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	
CARGO	Asesor comercial
DEPARTAMENTO	Comercialización
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Estar cursando mínimo 3er año de Administración de empresas, economía o marketing.
SEXO	Indistinto.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas y Mercadeo: Técnicas de venta. ➤ Servicio al Cliente ➤ Marketing emocional. ➤ Ofimática.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Comunicación asertiva, excelente presencia, toma de decisiones, Orientación al Resultado, trabajo bajo presión, habilidad numérica, relaciones interpersonales.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo #17 Perfil de laboratorista.

<i>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</i>	
CARGO	Laboratorista
DEPARTAMENTO	Técnico de calidad
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Profesional en Laboratorista químico, fármaco biólogo o afines.
SEXO	Indistinto.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procedimientos de Control de calidad. ➤ Manejo instrumental de laboratorio. ➤ Normas de laboratorio. ➤ Normas de calidad: ISO y otras.
EXPERIENCIA	Experiencia no necesaria.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Alto sentido de responsabilidad, Actitud de aprendizaje y empuje, buen desempeño en trabajo bajo presión, Atento a detalles y capacidad de análisis. Ganas de aprender y aportar al área.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo # 18 Perfil de técnico eléctrico.

<i>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL</i>	
CARGO	Técnico eléctrico
DEPARTAMENTO	Técnico de calidad
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Técnico en electricidad o afines.
SEXO	Masculino.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Procedimientos y normas de Control de calidad. ➤ Instalaciones eléctricas. ➤ Ensamblaje de artículos eléctricos. ➤ Cálculos de amperajes.
EXPERIENCIA	Mínimo un año en cargos similares.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Alto sentido de responsabilidad, trabajo bajo presión, Atento a detalles y capacidad de análisis, buen estado físico, capacidad para trabajar al aire libre.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo # 19 Perfil de cajero.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL	
CARGO	Cajero(a)
DEPARTAMENTO	Comercialización
REQUISITOS DE COMPETENCIA	
FORMACION ACADEMICA	Estar cursando mínimo 1er año de Administración de empresas, contabilidad superior o afines
SEXO	Indistinto.
CONOCIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de comprobantes de venta y retención. ➤ Atención y Servicio al Cliente ➤ Ofimática. ➤ Archivo.
EXPERIENCIA	Experiencia no necesaria.
FUNCIONES	Descritas en el respectivo manual de funciones.
COMPETENCIAS	- Comunicación asertiva, excelente presencia, Organización, Habilidades comunicativas, habilidades numéricas, trabajo bajo presión, habilidad numérica, honestidad.
Elaborado por: El Autor.	

Anexo #20: Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Ley de la Propiedad intelectual.

Libro IV

De la Competencia Desleal.

Título I

De la Protección y Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual.

Capítulo I

Principios Generales.

Art. 293. El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

El IEPI notificará a las partes y a la Superintendencia de Compañías o de Bancos con la resolución correspondiente; la sociedad tendrá el plazo de noventa días contados a partir de la notificación de la resolución del IEPI, para adoptar otra denominación o razón social; plazo que podrá prorrogarse por una sola vez y por igual tiempo siempre que existieren causas justificadas.

En el evento de que no adoptaren una nueva denominación o razón social dentro del plazo establecido en el inciso anterior, la Superintendencia procederá a disolver o a liquidar la compañía.

Anexo #21: Minuta de constitución de la compañía.

MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura... (Nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.-

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer

agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:... (Se estará a lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 137 de la Ley de Compañías.) En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital suscrito es de... (Suma en que se lo fije, que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en.... (Número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)... de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente hasta que la Junta General nombre al titular.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la

reunión. En tales ocho días no se contarán ni el de la convocatoria ni el de realización de la junta (optativo publicar por la prensa).

Artículo 8°.- De la Junta Universal, de las facultades de la junta, del quórum de instalación y del quórum de decisión.- Se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Artículo 9°.- El Presidente y el Gerente ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación.

Artículo 10°.- Norma general.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de Compañías.

CUARTA.- CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

Nombres de socios:

Capital suscrito:

Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación):

Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo):

Número de Participaciones:

Capital Total:

(Dinero):

Especies:

(Muebles, inmuebles o intangibles):

TOTALES:

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al

Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes afines.

En caso de controversia, las partes podrán someterse a la Ley de Mediación.

Usted, Señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

Anexo #22: Requisitos de la CAE.

Ingreso de datos del Operador

Tipo de Operador

Sector

Código SICE asignado Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo.
Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.

CLAVE ACCESO

Clave de Acceso temporal La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.

Confirmación Clave de Acceso

DATOS GENERALES

Tipo de Identificación Número RUC

RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES

REPRESENTANTE LEGAL

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>

CONTACTO

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>

DIRECCION

OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)

Ciudad Teléfono 1 Teléfono 2 Fax

E-mail:

PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="RUC"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS

¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet, etc.) SI NO

SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS

Desarrollado por un proveedor Desarrollo Propio

NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE

Anexo #23: Rol y beneficios sociales.

No	CARGO	SUELDO	COMISIONES (1,5%/VENTAS BRUTAS)	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR
					AP. PERSONAL 9,35%	TOTAL DSCOTOS	
1	GERENTE	\$ 950,00	\$ -	\$ 950,00	\$ 88,83	\$ 88,83	\$ 861,18
2	CONTADOR	\$ 780,00	\$ -	\$ 780,00	\$ 72,93	\$ 72,93	\$ 707,07
3	LABORATORISTA	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 42,08	\$ 407,93
4	ASESOR COMERCIAL	\$ 400,00	\$ 298,16	\$ 698,16	\$ 65,28	\$ 65,28	\$ 632,88
5	CAJERA(O)	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 28,05	\$ 271,95
6	TÉCNICO ELÉCTRICO	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 317,28
TOTAL		\$ 3.230,00	\$ 298,16	\$ 3.528,16	\$ 329,88	\$ 329,88	\$ 3.198,28

Elaborado por: El Autor.

N o	CARGO	SUELDO	COMISIONE S (1,5%/VENT AS BRUTAS)	TOTAL INGRES OS	BENEFICIOS SOCIALES					TOTAL BENEFICI OS SOCIALE S
					AP. PATRON AL 12,15%	XIII SUELD O	XIV SUELD O	FONDO DE RESERVA	VACACION ES	
1	GERENTE	\$ 950,00	\$ -	\$ 950,00	\$ 115,43	\$ 79,17	\$ 24,33	\$ 79,17	\$ 39,58	\$ 337,68
2	CONTADOR	\$ 780,00	\$ -	\$ 780,00	\$ 94,77	\$ 65,00	\$ 24,33	\$ 65,00	\$ 32,50	\$ 281,60
3	LABORATORIS TA	\$ 450,00	\$ -	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 24,33	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 172,76
4	ASESOR COMERCIAL	\$ 400,00	\$ 298,16	\$ 698,16	\$ 84,83	\$ 33,33	\$ 24,33	\$ 33,33	\$ 29,09	\$ 204,92
5	CAJERA(O)	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 24,33	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 123,28
6	TÉCNICO ELÉCTRICO	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ 42,53	\$ 29,17	\$ 24,33	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 139,78
TOTAL		\$ 3.230,00	\$ 298,16	\$ 3.528,16	\$ 428,67	\$ 269,17	\$ 146,00	\$ 269,17	\$ 147,01	\$ 1.260,01

Elaborado por: El Autor.

Anexo #24: Depreciación de activos fijos.

Cantidad	Activo	VALOR UNITARIO	Valor Total	% depreciación	Depreciación anual
6	Escritorio	\$ 230,00	\$ 1.380,00	10%	\$ 138,00
6	Silla giratoria	\$ 39,48	\$ 236,88	10%	\$ 23,69
4	Archivador	\$ 155,00	\$ 620,00	10%	\$ 62,00
1	Extintor	\$ 30,00	\$ 30,00	10%	\$ 3,00
Subtotal:					
6	Computadora	\$ 554,94	\$ 3.329,64	33%	\$ 1.109,88
1	Impresora/copiadora	\$ 406,62	\$ 406,62	33%	\$ 135,54
2	Supresor de picos	\$ 25,32	\$ 50,64	33%	\$ 16,88
1	Kit cámaras de seguridad	\$ 458,62	\$ 458,62	33%	\$ 52,87
1	Teléfono con 4 ext.	\$ 76,00	\$ 76,00	33%	\$ 25,33
1	UPS	\$ 686,56	\$ 686,56	33%	\$ 28,85
3	Celulares	\$ 451,93	\$ 1.355,79	33%	\$ 451,93
Subtotal:					
1	Vehículo	\$ 15.290,00	\$ 15.290,00	20%	\$ 3.058,00
Depreciación total anual:					\$ 5.405,98
Depreciación total mensual:					\$ 450,50

Elaborado por: El Autor.

Anexo #25: Amortizaciones.

Descripción	Valor Total	% Amortización	Amortización anual
Software Contable	\$ 1.500,00	33%	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 1.327,84	20%	\$ 265,57
FRANQUICIA: KNOW HOW	\$ 3.500,00	20%	\$ 700,00
Adecuaciones local comercial	\$ 850,00	20%	\$ 170,00
		Amortización anual:	\$ 1.635,57
		Amortización mensual:	\$ 136,30

Elaborado por: El Autor.

Anexo #26: Tabla de amortización del préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION

BENEFICIARIO **AMBIENTALIS**
 INSTIT. FINANCIERA **COOPERATIVA JARDÍN AZUAYO**
 MONTO EN USD **35.492,72**
 TASA DE INTERES **12,77%**
 PLAZO **5 años**
 GRACIA **0 años**
 FECHA DE INICIO **01/10/2012**
 MONEDA **DOLARES**
 AMORTIZACION CADA **30 días**
 Número de períodos **60 para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		35.492,72			
1	01-nov-2012	35.067,03	377,70	425,69	803,40
2	01-dic-2012	34.636,80	373,17	430,22	803,40
3	31-dic-2012	34.202,00	368,59	434,80	803,40
4	30-ene-2013	33.762,57	363,97	439,43	803,40
5	01-mar-2013	33.318,46	359,29	444,11	803,40
6	31-mar-2013	32.869,63	354,56	448,83	803,40
7	30-abr-2013	32.416,02	349,79	453,61	803,40
8	30-may-2013	31.957,59	344,96	458,44	803,40
9	29-jun-2013	31.494,28	340,08	463,31	803,40
10	29-jul-2013	31.026,03	335,15	468,24	803,40
11	28-ago-2013	30.552,80	330,17	473,23	803,40
12	27-sep-2013	30.074,54	325,13	478,26	803,40
13	27-oct-2013	29.591,19	320,04	483,35	803,40
14	26-nov-2013	29.102,69	314,90	488,50	803,40
15	26-dic-2013	28.609,00	309,70	493,69	803,40
16	25-ene-2014	28.110,05	304,45	498,95	803,40
17	24-feb-2014	27.605,79	299,14	504,26	803,40
18	26-mar-2014	27.096,17	293,77	509,62	803,40
19	25-abr-2014	26.581,12	288,35	515,05	803,40
20	25-may-2014	26.060,59	282,87	520,53	803,40
21	24-jun-2014	25.534,52	277,33	526,07	803,40
22	24-jul-2014	25.002,86	271,73	531,67	803,40
23	23-ago-2014	24.465,54	266,07	537,32	803,40
24	22-sep-2014	23.922,49	260,35	543,04	803,40
25	22-oct-2014	23.373,67	254,58	548,82	803,40
26	21-nov-2014	22.819,01	248,73	554,66	803,40
27	21-dic-2014	22.258,45	242,83	560,56	803,40
28	20-ene-2015	21.691,92	236,87	566,53	803,40
29	19-feb-2015	21.119,36	230,84	572,56	803,40
30	21-mar-2015	20.540,71	224,75	578,65	803,40
31	20-abr-2015	19.955,90	218,59	584,81	803,40
32	20-may-2015	19.364,87	212,36	591,03	803,40
33	19-jun-2015	18.767,55	206,07	597,32	803,40
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO

34	19-jul-2015	18.163,87	199,72	603,68	803,40
35	18-ago-2015	17.553,77	193,29	610,10	803,40
36	17-sep-2015	16.937,18	186,80	616,59	803,40
37	17-oct-2015	16.314,02	180,24	623,16	803,40
38	16-nov-2015	15.684,23	173,61	629,79	803,40
39	16-dic-2015	15.047,74	166,91	636,49	803,40
40	15-ene-2016	14.404,48	160,13	643,26	803,40
41	14-feb-2016	13.754,37	153,29	650,11	803,40
42	15-mar-2016	13.097,35	146,37	657,03	803,40
43	14-abr-2016	12.433,33	139,38	664,02	803,40
44	14-may-2016	11.762,25	132,31	671,08	803,40
45	13-jun-2016	11.084,02	125,17	678,23	803,40
46	13-jul-2016	10.398,58	117,95	685,44	803,40
47	12-ago-2016	9.705,84	110,66	692,74	803,40
48	11-sep-2016	9.005,73	103,29	700,11	803,40
49	11-oct-2016	8.298,17	95,84	707,56	803,40
50	10-nov-2016	7.583,08	88,31	715,09	803,40
51	10-dic-2016	6.860,38	80,70	722,70	803,40
52	09-ene-2017	6.129,99	73,01	730,39	803,40
53	08-feb-2017	5.391,83	65,23	738,16	803,40
54	10-mar-2017	4.645,81	57,38	746,02	803,40
55	09-abr-2017	3.891,85	49,44	753,96	803,40
56	09-may-2017	3.129,87	41,42	761,98	803,40
57	08-jun-2017	2.359,79	33,31	770,09	803,40
58	08-jul-2017	1.589,70	25,11	778,28	803,40
59	07-ago-2017	811,41	16,92	786,48	803,40
60	06-sep-2017	24,93	8,63	794,76	803,40
TOTAL:			12.711,29	35.492,46	48.203,74

Fuente: Cooperativa Jardín Azuayo.

Elaborado por: El Autor.

DISEÑO DE LA MONOGRAFÍA