

**Apertura de una empresa comercializadora de productos
cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby,
Año 2022**

Laura Beatriz Paredes Sosa

Tutor: Prof. Lic. Hermenegildo Alonso Cáceres

**Trabajo de culminación de carrera presentado en la
Universidad Tecnológica Intercontinental como requisito
parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias
Contables**

Ñemby – 2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quién suscribe, Prof. Lic. Hermenegildo Alonso Cáceres con Documento de Identidad N° 1.312.361.-, Tutor del trabajo de investigación titulado Apertura de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, Año 2022, elaborado por la alumna Laura Beatriz Paredes Sosa para obtener el Título de Licenciada en Ciencias Contables, hace constar que el mismo reúne los requisitos formales y de fondo exigidos por la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueron designados para conformar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de Ñemby, a los 2 días del mes de noviembre del año 2022.



.....

DEDICATORIA

A mi familia, por ser parte de mi inspiración y motivación de seguir y no rendirme, enseñándome a demostrar de lo que soy capaz profesionalmente. A mi madre y hermana por el apoyo incondicional y ejemplo de vida.

A todos ustedes va dedicado este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, primeramente, quien me ha acompañado y bendecido en todo momento. Al Tutor Prof. Lic. Hermenegildo Alonso y al equipo de profesionales por el constante apoyo y aporte educativo que me ha brindado en este proceso. A mi familia quien me enseñó a creer en mí misma y cada meta es para ellos.

TABLA DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
PORTADA.....	1
Resumen	2
Introducción	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Preguntas de investigación	4
Objetivos de Investigación	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.	5
Justificación de la Investigación	5
Estructura del trabajo	5
Estudio de Mercado.....	7
Introducción.....	7
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema.....	8
Preguntas de investigación	8
Objetivos de Investigación	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.	8
Aspecto teórico	9
Oferta.....	11
Precio.	11
Estrategia de comercialización.....	11
Aspecto metodológico	12

Enfoque de Investigación.	12
Enfoque cuantitativo.	13
Enfoque mixto.....	15
Diseño de la Investigación.....	15
Descripción de la población y la muestra	16
Población.....	16
Muestra.....	17
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
Encuesta.....	17
Entrevista.....	18
Observación.	18
Cuestionario.	18
Lista de cotejo.	19
Descripción del procedimiento de análisis de datos.....	19
Consideraciones éticas	19
Desarrollo del estudio de mercado.....	20
Definición del producto.	20
Comportamiento de salarios mínimos.	35
Comportamiento de inflación.	35
Tasa de crecimiento población	38
Proyección de la población de los últimos 5 años	38
Comportamiento de la tasa pasiva del mercado financiero	38
Comportamiento del PIB.....	39
Conclusión de estudio de mercado	41
Introducción.....	42
Planteamiento del problema.....	42
Formulación del problema.....	42
Justificación del estudio técnico.	43
Aspecto teórico	44
Estudio técnico.	44
Localización.....	44
Ingeniería del proyecto.	44
Estructura organizacional.	45

Organigrama.....	45
Visión.....	46
Misión.....	46
Valores.....	46
Políticas organizacionales.....	47
Funciones.....	47
Manuales de funciones.....	47
Fluxograma.....	48
Aspectos legales.....	48
Desarrollo del estudio técnico.....	49
Localización.....	49
Macro localización.....	50
Micro localización.....	51
Detalle de equipamientos.....	53
Detalle de distribución de personal.....	54
Estructura organización.....	54
Visión.....	55
Misión.....	55
Valores.....	55
Organigrama.....	57
Manuales de funciones.....	58
Fluxograma de proceso.....	63
Procesos legales de apertura.....	64
Estudio Financiero.....	69
Introducción.....	69
Planteamiento del problema.....	69
Formulación del problema.....	69
Preguntas de investigación.....	69
Objetivos de Investigación.....	70
Objetivo General.....	70
Objetivos Específicos.....	70
Justificación del estudio financiero.....	70
Aspecto teórico.....	70

Estudio financiero.....	70
Presupuesto.....	71
Inversión inicial.....	71
Capital operativo.....	71
Presupuesto de personal.....	72
Presupuesto de compras.....	72
Presupuesto de ventas.....	72
Presupuesto de gastos de funcionamiento.....	72
Depreciaciones de los activos.....	73
Flujo de fondo.....	73
Balance general.....	73
Estados de resultados.....	73
Análisis financieros.....	73
Índice de liquidez.....	74
Índice de solvencia.....	74
Índice de rentabilidad.....	74
Aspecto metodológico.....	74
Desarrollo del estudio.....	75
Planilla de cálculo de Inversión Inicial.....	75
Planilla de cálculo de gastos preoperacionales.....	76
Planilla de cálculo de Capital Operativo.....	76
Planilla de presupuesto mensual de personal.....	76
Planilla de presupuesto anual proyectado de personal.....	77
Presupuesto mensual y anual de Remuneraciones y Honorarios.....	77
Presupuesto mensual de Compras.....	78
Presupuesto mensual de ventas.....	80
Presupuesto anual proyectado de gastos de funcionamiento.....	81
Planilla de ingresos y egresos proyectados.....	82
Estados de resultados proyectados.....	84
Análisis explicativos de los indicadores financieros.....	85
Índices o Ratios de Liquidez.....	85
Índices o Ratios de Rentabilidad.....	86
Conclusión del estudio financiero.....	86

Estudio Económico	87
Introducción.....	87
Planteamiento del problema.....	87
Formulación del problema	87
Preguntas de investigación	87
Objetivos de Investigación	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos.	88
Justificación del estudio económico	88
Aspecto teórico	88
Estudio económico.	88
Indicadores económicos.	88
Valor actual neto.....	89
Tasa interna de retorno.....	89
Beneficio costo.	89
Periodo de recuperación de capital.	89
Aspecto metodológico	90
Desarrollo del estudio.....	90
Determinación del indicador Valor Actual Neto.	90
Determinación de indicador Tasa Interna de Retorno.....	91
Determinación y Explicación de la Relación Beneficio/Costo.....	91
Determinación del indicador Periodo de Recuperación de Capital.	92
Conclusión del estudio económico.....	93
Conclusión.....	94
Referencias.....	96
Apéndices	98

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Edad de personas encuestadas</i>	24
<i>Tabla 2. Conocimiento de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ñemby</i>	24
<i>Tabla 3. Cantidad de proveedores en la zona que ofrece el producto.</i>	25
<i>Tabla 4. Compra de productos de algún proveedor de la zona en los últimos años.</i>	26
<i>Tabla 5. Conformidad con su proveedor actual.</i>	26
<i>Tabla 6. Aceptación de un nuevo negocio en la zona.</i>	27
<i>Tabla 7. Cambiaría de proveedor.</i>	28
<i>Tabla 8. Precio promedio que habitualmente gasta por los productos cosméticos.</i>	28
<i>Tabla 9. Los productos que más requieren los clientes.</i>	29
<i>Tabla 10. Conformidad con los precios de sus actuales proveedores.</i>	30
<i>Tabla 11. Factores que tienen sus clientes al momento de elegir un producto.</i>	31
<i>Tabla 12. Formas de Pago</i>	32
<i>Tabla 13. Medios de Pago.</i>	32
<i>Tabla 14. Estrategia comercial para promocionar la apertura del negocio.</i>	33
<i>Tabla 15. Planilla mercado meta.</i>	34
<i>Tabla 16. Planilla comportamiento de Salarios mínimos.</i>	35
<i>Tabla 17. Proyección de la población</i>	38
<i>Tabla 18. Detalle de equipamientos</i>	53
<i>Tabla 19. Manual de funciones de Gerencia</i>	58
<i>Tabla 20. Manual de funciones del Cajero</i>	59
<i>Tabla 21. Manual de funciones del Vendedor</i>	60
<i>Tabla 22. Manual de funciones de la limpiadora</i>	61
<i>Tabla 23. Manual de funciones de logística</i>	62
<i>Tabla 24. Presupuesto de inversión inicial</i>	75
<i>Tabla 25. Presupuesto de gastos preoperacionales</i>	76
<i>Tabla 26. Presupuesto de capital operativo</i>	76
<i>Tabla 27. Presupuesto mensual de personal</i>	76
<i>Tabla 28. Presupuesto anual proyectado de personal</i>	77
<i>Tabla 29. Presupuesto proyectado de remuneraciones honorarios</i>	77
<i>Tabla 30. Presupuesto mensual de compras</i>	78
<i>Tabla 31. Presupuesto anual proyectado de compras.</i>	79
<i>Tabla 32. Presupuesto mensual de ventas</i>	80
<i>Tabla 33. Presupuesto anual proyectado de ventas</i>	81
<i>Tabla 34. Presupuesto anual proyectado de gastos de funcionamiento</i>	81
<i>Tabla 35. Presupuesto de ingresos y egresos proyectados</i>	82
<i>Tabla 36. Balance general proyectado</i>	83
<i>Tabla 37. Estados de resultados proyectados</i>	84

<i>Tabla 38. Indicadores financieros</i>	85
<i>Tabla 39. Determinación e interpretación del VAN.</i>	90
<i>Tabla 40. Determinación e interpretación de la TIR.</i>	91
<i>Tabla 41. Determinación e interpretación de la Relación B/C.</i>	91
<i>Tabla 42. Determinación e interpretación del PRC.</i>	92

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Edad de personas encuestadas</i>	24
<i>Figura 2. Conocimiento de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ñemby.</i>	25
<i>Figura 3. Cantidad de proveedores en la zona que ofrece el producto.</i>	25
<i>Figura 4. Compra de productos de algún proveedor de la zona en los últimos años.</i> ..	26
<i>Figura 5. Conformidad con su proveedor actual</i>	27
<i>Figura 6. Aceptación de un nuevo negocio en la zona</i>	27
<i>Figura 7. Cambiaría de proveedor.</i>	28
<i>Figura 8. Precio promedio que habitualmente gasta por los productos cosméticos.</i>	29
<i>Figura 9. Los productos que más requieren los clientes.</i>	30
<i>Figura 10. Conformidad con los precios de sus actuales proveedores.</i>	30
<i>Figura 11. Factores que tienen sus clientes al momento de elegir un producto.</i>	31
<i>Figura 12. Formas de Pago</i>	32
<i>Figura 13. Medios de pago</i>	33
<i>Figura 14. Estrategia comercial para promocionar la apertura del negocio.</i>	34
<i>Figura 15. Inflación total</i>	37
<i>Figura 16. Tasas activas de bancos</i>	39
<i>Figura 17. Producto Interno Bruto</i>	40
<i>Figura 18. Mapa dirección</i>	50
<i>Figura 19. Mapa satelital.</i>	51
<i>Figura 20. Mapa cuadra.</i>	52
<i>Figura 21. Slogan tienda de cosméticos.</i>	55
<i>Figura 22, Fluxograma de proceso</i>	63

LISTA DE ABREVIATURAS

BCP	Banco Central del Paraguay
IVA	Impuesto al Valor Agregado
IRE	Impuesto a la Renta Empresarial
IPS	Instituto de Previsión Social
SET	Sub Secretaría de Estado de Tributación
MTESS	Ministerio del Trabajo Empleo y Seguridad Social
MIC	Ministerio de Industria y Comercio
UTIC	Universidad Tecnológica Intercontinental
INE	Instituto Nacional de Estadística
CTA CTE	Cuenta Corriente
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
B/C	Beneficio Costo

Apertura de una empresa comercializadora de productos
cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, Año
2022

Laura Beatriz Paredes Sosa

Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota de la autora

Carrera Licenciatura en Ciencias Contables, Sede Ñemby
laurabeaparedes94@gmail.com

Resumen

El tema abordado en la presente investigación se trata del proyecto de inversión para la apertura de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby. Como objetivo principal se estableció determinar la rentabilidad que genera una empresa dedicada a productos cosméticos y de cuidados personales. Se realizó un estudio de mercado para verificar que características presenta el mercado en la ciudad de Ñemby, sus ofertas y demandas, el precio promedio en cada producto cosmético y las posibles estrategias comerciales más adecuadas para el éxito de la empresa en marcha, obtenido resultados satisfactorios para continuar con los demás estudios. En el estudio técnico se determinó que existe las condiciones técnicas necesarias para la apertura de la empresa proyectada, se estableció la localización óptima y los equipamientos necesarios, estableció la estructura organizacional adecuada y por último se identificó las normas legales a cumplir en el negocio proyectado. El estudio financiero del proyecto cuantificó los resultados de la inversión inicial para la apertura de la empresa comercializadora, señala los indicadores de liquidez y solvencia, y comprueba que si existe rentabilidad para llevar a cabo el proyecto. El resultado del estudio económico indica que el valor actual neto (VAN) calculado a la tasa de descuento del 9% que es la máxima que ofrece el mercado financiero fue de ₡. 113.679.661, siendo el resultado de la tasa interna de retorno (TIR) el 35,32%, la relación beneficio costo (B/C) ₡.1,02. El periodo de recuperación del capital (PRC) es en 2 años 5 meses de funcionamiento. Todos estos resultados indican la viabilidad para la apertura y puesta en marcha del negocio proyectado.

Palabras clave: Productos cosméticos, Comercializadora, Inversión Rentabilidad.

Introducción

Tema de investigación: Apertura de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, Año 2022.

La actividad económica objeto de análisis en este proyecto de inversión, es la instalación y apertura de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales, donde se pretende cubrir las demandas insatisfechas que puede existir en los comercios dedicados al mismo rubro en la ciudad de Ñemby. El mercado de productos es muy amplio entre ellas se encuentran con varios artículos que van desde perfumes, maquillajes, cremas corporales, de rostro, manos, pies y cuidados capilares, accesorio de baños entre otros. Los productos de cosmetología están destinados a ser puesto en contacto a las diversas partes del cuerpo con el fin de perfumarlas y protegerlas para mantener un buen estado, corregir aspectos y mejorar olores, de ahí que las personas invierten en dichos productos.

La empresa se proyecta instalar en la ciudad de Ñemby, las personas tendrán la opción de obtener los productos de protección y belleza con asesoramiento y demostración profesional con comodidad y a un precio justo.

Es necesario conocer las necesidades y demandas que tienen la variedad de usuarios en la ciudad, también es indispensable que los encargados conozcan a sus clientes para que puedan satisfacer y proporcionar productos de calidad. Para esto la empresa pretende contratar y capacitar a los personales para cubrir y favorecer las expectativas de los clientes.

Planteamiento del problema

En la actualidad se puede observar que tanto las mujeres como los hombres están cuidando más su apariencia por lo que están comenzando a comprar mayor cantidad de productos especializados en cuidados e imagen personal. Dentro de las principales causales están el incremento de anuncios promoviendo el uso de dichos productos.

El problema identificado en las empresas dedicadas al mismo rubro es que cuentan con escasos y disminución en asesoramiento profesional, demostración de los productos, precios y disponibilidad de los mismos. Cabe resaltar la importancia del servicio personalizado de asesoría profesional en un negocio de este tipo, debido al grado de especialización que existe y la escala de productos es amplia.

Considerando lo anteriormente señalado la idea es convertir en una oportunidad de negocio, proponiendo la apertura y rentabilidad de una empresa física disponible para todas las personas de la ciudad de Ñemby y sus alrededores.

Formulación del problema

Para atender la problemática planteada surge la siguiente interrogante ¿Será rentable una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, Año 2022?

Preguntas de investigación

1. ¿Qué características presenta el mercado de la ciudad de Ñemby para la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales?
2. ¿Están dadas las condiciones técnicas para la apertura de la empresa proyectada?
3. ¿Qué resultado ofrece el estudio financiero del proyecto?
4. ¿Cuál es el resultado de la evaluación económica del proyecto?

Objetivos de Investigación

Objetivo General.

Determinar la rentabilidad de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, año 2022.

Objetivos Específicos.

1. Caracterizar el mercado de la ciudad de Ñemby para la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales.
2. Comprobar si están dadas las condiciones técnicas para la apertura de la empresa proyectada.
3. Cuantificar los resultados que ofrece el estudio financiero del proyecto.
4. Establecer los resultados de la evaluación económica del proyecto.

Justificación de la Investigación

Con el desarrollo de este trabajo de investigación se buscará satisfacer el nicho de mercado relacionado a la comercialización de los productos cosméticos y de cuidados personales, integral e innovador agregando valor, conocimiento y asesoría personalizada y así mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, generando rentabilidad a la empresa.

Los constantes pedidos por parte de los clientes de poder ver los productos y tener experiencia inmediata demostrando la calidad de los productos ofrecidos son algunas de las razones que motivan al desarrollo de este proyecto a través de una tienda física en la ciudad de Ñemby.

Así mismo la proyectista tendrá la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos durante toda una carrera universitaria en la elaboración de un proyecto de inversión.

Con la aprobación y defensa del trabajo de investigación ante la mesa examinadora de la Universidad Tecnológica Intercontinental, la tesista cumple con el requisito final para acceder al título de Licenciada en Ciencias Contables.

Estructura del trabajo

El desarrollo del presente trabajo de investigación se presenta bajo la siguiente estructuración, partiendo por el componente preliminar, que se complementa con los apartados siguientes:

El apartado introducción al trabajo de investigación, presenta una descripción del tema objeto de estudio, el planteamiento del problema, la formulación del problema, las preguntas de investigación, objetivos generales y específicos y la justificación.

El apartado estudio de mercado, se presenta una introducción a este estudio, planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos del estudio de mercado, los términos teóricos aplicados al estudio de mercado, la metodología aplicada en el estudio, y los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos recogidos en la investigación de mercado.

El apartado estudio técnico, está compuesta por una descripción del aspecto técnico del proyecto, presenta las preguntas y los objetivos, la teoría que compete esta parte del estudio, la metodología aplicada en este apartado. Así mismo desarrolla los componentes técnicos de localización, ingeniería, estructura organizacional y los aspectos legales que afecta a la apertura y puesta en funcionamiento de la empresa proyectada.

El apartado estudio financiero se presenta la introducción de esta parte, planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de investigación, todos desde el punto de vista financiero. También se presenta los soportes teóricos de los términos aplicados a esta parte, la metodología aplicada y el desarrollo de los presupuestos, como la inversión inicial, compras, ventas, el personal, gastos de funcionamientos, los estados financieros y los cálculos de los indicadores financieros del proyecto y para finalizar con esta parte una breve conclusión referente al estudio financiero.

El apartado estudio económico desarrolla la introducción, planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de investigación, todos de los aspectos económico. Presenta los soportes teóricos de los términos utilizados en este apartado, la metodología aplicada y el desarrollo de los cálculos de los indicadores económico, para así finalmente presentar una conclusión sobre este apartado.

Estudio de Mercado

Introducción

El estudio del mercado es uno de los componentes de investigación más importantes de todo proyecto de inversión, ya que nos permite conocer las características de la oferta, la demanda, definir el precio que están dispuestas a pagar las personas y establecer estrategias de comercialización apropiada para lograr el éxito comercial de la empresa proyectada. Básicamente, favorece la toma de decisiones acertadas antes de lanzar un producto o servicio al mercado y comprender el panorama comercial al cual nos sumergimos la nueva empresa cuya apertura se propone en este trabajo.

Al conocer el mercado a profundidad, podemos identificar cada una de las necesidades de los clientes respecto al producto a comercializar, la capacidad de respuesta de la competencia y el comportamiento del mercado en general.

Expresada, en otros términos, identificar la demanda potencial que permitirán proyectar el volumen comercial nuestro producto o servicio para satisfacer la necesidad existente, buscando un elemento diferenciador o ventaja competitiva respecto a las competencias que ofrecen los mismos productos o servicios.

Con los resultados obtenidos en este apartado, y una interpretación adecuados de los mismos se podrá reducir al máximo los riesgos comerciales, lo que implica el éxito de la nueva empresa proyectada.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que, al proyectar un nuevo emprendimiento comercial, antes de realizar un buen estudio de mercado se desconoce las principales características que presenta el mercado a cubrir, por lo que el desconocimiento de este componente fundamental es un verdadero problema al momento de emprender.

Formulación del problema

Para resolver la problemática, surge la siguiente interrogante: ¿Qué características presenta el mercado de la ciudad de Ñemby para la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la oferta existente en productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby?
2. ¿Existe suficiente demanda en productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby?
3. ¿Cuál es el precio promedio que se paga en cada producto cosmético y de cuidado personal en la ciudad de Ñemby?
4. ¿Cuál sería la estrategia comercial adecuada para tener éxito en el negocio proyectado?

Objetivos de Investigación

Objetivo General.

Caracterizar el mercado de la ciudad de Ñemby para la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales.

Objetivos Específicos.

1. Identificar el nivel de oferta de los productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby.
2. Conocer si existe suficiente demanda en los productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby.
3. Distinguir el precio promedio dispuesto a pagar en los productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby.
4. Establecer la estrategia comercial más adecuada para el éxito del negocio que se proyecta.

Justificación del estudio del mercado.

Al iniciar una nueva empresa todos tienen el deseo de que esta sea viable y exitosa. Pero al momento de emprenderla existen varios aspectos importantes como el análisis del mercado en el que se va ofrecer el producto, las características y conocimiento adecuado del mismo. Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, más aun en la etapa de alta competitividad de productos como se ven hoy en día.

El estudio de mercado facilita la obtención de datos para el negocio proyectado, depende de ello para seguir en marcha, identificar ventajas y expectativas de los futuros compradores.

Aspecto teórico

Estudio de Mercado.

“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”.

“La definición de estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio” (Sánchez Galán, 2022).

“Es el mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores interactúan para fijar los precios e intercambiar bienes y servicios” (Samuelson & Nordhaus, 2006)

En pocas palabras podemos decir que el estudio de mercado es el comienzo e iniciativa de recolección de datos de la empresa a emprender.

El Producto.

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto, menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una

entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Según Jerome McCarthy y William Perrault, el producto "Es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"

(Thompson, I. (2009). Definición de producto. *Marketing-free. com.*)

Tomando en cuenta las demás definiciones, el producto es un objeto o servicio que una empresa ofrece al cliente a fin de satisfacer sus necesidades.

Demanda.

"La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir".

"El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos ".

(*Demanda*. Economipedia.com)

"Es la cantidad de mercancía que se solicita a un determinado precio"

Pascual, 1990

La demanda es un bien o servicio que el cliente está dispuesto a comprar.

Oferta.

“La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos”.

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...)”

(*Oferta*. Economipedia.com)

“Es la cantidad de mercancía que se pone en venta a un determinado precio”. Pascual, 1990

La oferta podemos definir como la cantidad de productos que la empresa esta propuesta a poner en venta.

Precio.

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria”.

“El precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios”.

(*Precio*. Economipedia.com)

“Es el valor del bien expresado en dinero. Los precios representan los términos en los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías”. Pascual, 1990.

El precio es el valor monetario entre los compradores y vendedores.

Estrategia de comercialización.

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategia de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

(Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos, 169-195.)

“Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva”.

(Govea, M., Mojica, A. C. H., & Estrada, T. L. S. (2012). Estrategias de comercialización. *Contribuciones a la Economía*, 7.)

“Una estrategia comercial es lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. Esta ventaja se logra por medio, entre otras cosas, de la comercialización adecuada de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado”.

(*Estrategia comercial*. Economipedia.com)

Las estrategias de comercialización según los demás conceptos podemos exponer que son acciones que se plantean dentro de la empresa para lograr ventajas competitivas dentro del mercado.

Aspecto metodológico

Enfoque de Investigación.

“El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar”.

Enfoque cualitativo.

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva.

A partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

A diferencia de lo cuantitativo, en este caso el conocimiento que se produce es más generalizado y se orienta de lo particular a lo general.

La forma de recolección e interpretación de los datos suele ser más dinámica, puesto que no obedece a un estándar en esos procesos. Este enfoque favorece la comparación de resultados y la interpretación.

Características.

Sus planteamientos son más generales.

Las preguntas de investigación se descubren y se refinan en el transcurso de estudio.

Sigue el razonamiento inductivo.

El objetivo no suele ser probar una hipótesis.

La recolección de datos no sigue procedimientos estandarizados y su análisis no es estadístico. Hay mayor interés en lo subjetivo.

Emociones, sensaciones, anécdotas y vivencias están en el foco del investigador.

Las vías para recolectar datos suelen ser observación, entrevistas, discusiones grupales e investigación documental.

También recibe el calificativo de holístico, porque considera el “todo” antes que las partes.

No se interviene en la realidad, sino que se aprecia y se evalúa tal cual sucede. La interpretación juega un rol central.

Sus resultados pueden ser discutidos en las comunidades científicas por el componente subjetivo que implica, y no suelen ser replicables ni comparables.

Enfoque cuantitativo.

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en

cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo.

Cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos.

Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea.

Se trata de un trabajo secuencial y deductivo en el que la comprobación de las hipótesis suele ser más rápida.

Características

Se ocupa de un problema concreto, delimitado y específico.

Las hipótesis surgen antes de la recolección y el análisis de los datos.

La medición de cantidades y/o dimensiones rige el proceso de recolección de datos.

Usa procedimientos estandarizados y validados por investigaciones previas o por otros investigadores.

Los resultados se interpretan a la luz de las hipótesis iniciales y se fragmentan para facilitar su interpretación.

La incertidumbre y el error deben ser mínimos.

Indaga en las relaciones causales entre los elementos presentes en el estudio.

Busca regularidades porque persigue comprobar teorías.

Se sigue el razonamiento deductivo; es decir, su punto de partida es la aplicación de pruebas, que se analizan y de las cuales surgen probables nuevas teorías.

Enfoque mixto

Se trata de un paradigma relativamente reciente que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Aunque no es muy popular entre los científicos, ha encontrado acogida en algunos estudios relacionados con las ciencias sociales.

La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías. Por lo general, este enfoque se usa para resolver problemas de investigación complejos.

Equipo editorial. (19 de mayo de 2020). Enfoque de la investigación: tipos y características. (<https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>)

El presente trabajo de investigación se enfoca al tipo de investigación Cuantitativo ya que trata de un proyecto de inversión.

Diseño de la Investigación.

“El diseño de la investigación es un tema general que realiza el investigador para obtener respuestas a los interrogantes, así como la hipótesis del fenómeno investigado. Mediante un diseño de investigación se pueden obtener las estrategias para obtener las respuestas a las preguntas. Además, permite realizar la estructura fundamental y específica de la investigación. La estructura de cualquier trabajo científico. El diseño de la investigación que se verá como los resultados y las conclusiones de los descubrimientos”.

Existen dos tipos de diseño de la investigación.

Experimentales: este tipo de diseño de la investigación permite que el investigador pueda crear varias situaciones que luego son analizadas para determinar las posibles consecuencias o implicaciones sobre una determinada realidad. Los diseños experimentales controlan de forma intencional una de las variables con el fin de medir los Efectos y resultados del experimento.

No se experimentan: el diseño no experimental de la investigación no se realiza la manipulación de variables, por el contrario, se encarga de la observación de los fenómenos en su ambiente natural. Es decir, este diseño se basa en la observación sin tener que intervenir, para luego realizar un análisis de los datos observados. Se encarga de registrar resultados o los efectos que ocurren por causas naturales.

<https://tiposdeinvestigacion.org/disenio/>

El presente trabajo de investigación se enmarca en el diseño no experimental porque no se realiza ninguna prueba experimental.

Descripción de la población y la muestra

Población.

Población se define como el conjunto de personas que habitan una determinada área geográfica. En estadística, el término "población" se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas.

(<https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>)

El concepto de población hace referencia al conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella. También permite referirse al conjunto de edificios y espacios de una ciudad y a la acción y efecto de poblar.

(<http://definicion.de/poblacion/>)

Existen 153.103 individuos en total en la ciudad de Ñemby donde se dividen por edad de 15 a 59 años aproximadamente hombres y mujeres 96.973 según el INE (Instituto Nacional de Estadística) y esta investigación toma como referencia poblacional a mujeres cantidad de aproximadamente 9.698 en la ciudad de Ñemby, de los cuales se eligió a 5 barrios de los alrededores, un promedio de 1.940 posibles clientes.

<https://www.ine.gov.py>

Muestra.

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos.

(<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html/>)

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. (<https://www.significados.com/muestra/>)

Un promedio de 92 personas representa la muestra mediante una selección aleatoria simple, utilizando como referencia una calculadora muestral, donde se consideró la cantidad de aproximadamente 1.940 individuos de los alrededores de la ciudad de Ñemby.

(https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Calcula muestral

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación. (Según: <https://online-tesis.com/>)

Encuesta.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>)

Entrevista.

Consiste en hacer una serie de preguntas a los individuos que forman parte del estudio. Estas pueden ser preguntas abiertas y/o cerradas. La entrevista puede tener distintas modalidades, ya sea presencial, online o telefónica. (<https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>)

Observación.

El investigador asume el trabajo de espectador sobre el sujeto de estudio. Esto, con el fin de recopilar sus características. Imaginemos, por ejemplo, el caso de una persona que está haciendo un estudio sobre una especie de ave. Entonces, dedica varias horas al día a observar la manera en la que interactúan los animales de dicha especie, así como su relación con el medio en el que habitan. (<https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>)

Cuestionario.

Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en una serie sucesiva y organizada de preguntas. Su nombre proviene del latín *quaestionarius*, que significa “lista de preguntas”.

Los cuestionarios se ofrecen al público cuya opinión desea conocerse o cuyos conocimientos desean someterse a evaluación, y una vez respondidos pueden ser analizados para obtener conclusiones individuales o, dependiendo de su naturaleza, para proyecciones grupales o estadísticas.

En general, todo cuestionario consiste en un conjunto de preguntas por responder, las cuales deben siempre estar redactadas de la manera más clara posible, de modo de no prestarse a confusiones o malas interpretaciones. Ya que del fraseo o la manera de construir las preguntas, e incluso del orden mismo en que se plasmen en papel, dependerá en gran medida el tipo de resultados que se obtengan. (Fuente: <https://concepto.de/cuestionario/>)

Lista de cotejo.

Una lista de cotejo consiste en un listado de aspectos a evaluar las capacidades, conductas, habilidades, contenidos, etc. los cuales se puede calificar ("X" visto bueno, o una «O» si la conducta no es lograda) un puntaje, una nota, o un concepto. Se entiende que es como un verificador, es un proceso de enseñanza y aprendizaje los indicadores prefijados y su logro es revisado en la ausencia del mismo.

Es un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones. La lista de verificación se caracteriza por ser dicotómica, es decir, que acepta solo dos alternativas: si, no; él lo logra, o él no tiene éxito, presente o ausente; entre otros.

(<https://definicionyque.es/lista-de-cotejo/>)

Descripción del procedimiento de análisis de datos

Una vez recabadas las informaciones procedimos a análisis de los datos; es la Técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados para que podamos tomar las decisiones o realizar las acciones se estime conveniente. Estos datos son procesados mediante planillas electrónicas Excel de donde surgen los resultados y son presentados mediante gráficos de barra. En los gráficos se pueden encontrar los porcentajes obtenidos del procesamiento de los datos. Cada gráfico es acompañado por un comentario resultante del análisis de los mismos. Son aplicados a un grupo de datos de la población estudiada para determinar los resultados a ser utilizados en el proyecto de investigación.

Consideraciones éticas

Los datos que son recolectados serán utilizados única y exclusivamente para fines de este proyecto, no se difundirá información personal de los que participaren de la encuesta.

Desarrollo del estudio de mercado

Productos Cosméticos y de cuidados personales.

Definición del producto.

En realidad, la palabra “cosmético” es la suma del sustantivo Cosmos (que viene a significar “belleza y orden”) y del sufijo «- ico» (cuyo significado vendría a ser “relativo/a”). (<https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>).

Legalmente*, un producto cosmético es para el Real Decreto 1599/1997: «toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o corregir los olores corporales y/o protegerlos o mantenerlos en buen estado» (<https://www.consumoteca.com/cosmeticos/producto-cosmetico/>).

Un cosmético es un producto que se utiliza en la higiene personal o bien, para mejorar la apariencia, especialmente del rostro. Sus funciones varían según su clasificación. Los cosméticos pueden estar destinados a limpiar, perfumar, proteger, modificar, mantener y corregir aspectos corporales.

En definitiva, los cosméticos hacen referencia a la belleza. Se aplican en el rostro o en otras partes del cuerpo para embellecer y principalmente su uso se destina a mujeres. Los cosméticos se venden en forma de cremas, soluciones, suspensiones, geles, emulsiones en agua o aceites (<https://www.farmaciatorrent.com/blog/belleza-dermocosmetica/que-es-un-cosmetico-concepto-y-clasificacion-de-los-cosmeticos/>).

Cuidado es la acción de cuidar (preservar, guardar, conservar, asistir). El cuidado implica ayudarse a uno mismo o a otro ser vivo, tratar de incrementar su bienestar y evitar que sufra algún perjuicio. (<https://definicion.de/cuidado/>)

Del latín personālis, personal es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella. (<https://definicion.de/personal/>)

Cuidado personal comprende las habilidades relacionadas con el aseo, la comida, el vestido, la higiene y el aspecto personal. (<https://www.down21.org/desarrollo-personal/122-vida-independiente/1001-vivienda-y-calidad-de-vida.html>)

Origen. Las apariciones de los productos cosméticos se remontan a siglos pasados, aunque, las primeras civilizaciones ya se preocupaban por la estética. En la antigüedad ya se usaban diferentes productos cosméticos, precisamente en el Antiguo Egipto se encuentran los primeros vestigios de la elaboración y utilización de estos elementos.

Los productos naturales, como las plantas aromáticas, eran algunas de las principales materias primas. Más que populares son los baños de leche que tomaba Cleopatra para hidratar la piel, un tratamiento que completaban con el uso de la miel, que cuenta con grandes propiedades antisépticas. También cuidaban con mimo su higiene con jabones naturales y perfumaban su piel con preparados a base de plantas, raíces e incluso especias. Todo esto sin olvidarnos de sus ungüentos (<https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>).

En la Edad Media las convenciones sociales cambiaron y con ello cuestiones como la higiene pasaron a un segundo -o tercer- plano. Eso no significa que, de acuerdo con los cánones estéticos de la época, no se siguiesen utilizando productos cosméticos. Una tez blanca era señal de belleza y distinción, así que muchos esfuerzos y productos cosméticos se dedicaban a cuidar la piel del sol o a empolvar su rostro para bajar su color y eliminar cicatrices.

Con la llegada del Renacimiento volvió a expandirse el gusto por la belleza. Durante los siglos XVII y XVIII resurgió con fuerza la obsesión por el maquillaje tanto en hombre como mujeres de la alta sociedad que

llegaban hasta lo extravagante. En cambio, en el siglo XIX se impuso de nuevo la naturalidad. Las tribus indígenas de América o África también cubrían sus pieles con maquillajes y ungüentos con varios objetivos. Por un lado, en muchos casos esas pinturas eran señal de estatus, distinción o pertenencia a un grupo, pero también ayudaban a proteger la piel del sol o el polvo (<https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>).

En la actualidad, la ciencia cosmética y toda su industria avanza a pasos agigantados, evolucionando e innovando constantemente, gracias a las investigaciones y al crecimiento exponencial de la tecnología. Además, dirigen sus esfuerzos para lograr productos que cada vez sean más naturales y tengan la misma efectividad, eliminando las pruebas en animales (cruelty free).

Características.

Los productos que ofrecerá la tienda comercializadora serán productos cosméticos y de cuidados personales:

- Perfumes, colonias, spray después de ducha.
- Para el área de los ojos, como por ejemplo lápiz de cejas, delineador de ojos, removedores de maquillajes, máscaras de pestañas, sombras etc.
- Para la piel, rubores, iluminadores, bases de maquillajes, polvos faciales, correctores, productos para piernas o todo el cuerpo, cremas (para las distintas áreas del cuerpo), talcos para los pies, mascarillas faciales, entre otros.
- Para los labios, lápices, brillos, protectores, humectantes, entre otros.
- Para el aseo e higiene corporal, jabones y geles de baño, aceites, toallas húmedas, desodorantes, antitranspirantes, entre otros.
- Capilares, tintes, shampoo, aerosoles, iluminadores, acondicionadores, cremas capilares, decolorantes, peines, gorros térmicos etc.
- Para las uñas, base de esmalte, cremas, esmalte, removedor de esmalte, etc.

- Protección solar, cremas y aceites bronceadores, protectores, productos post solares, geles, entre otros.
- Productos depilatorios, ceras, cremas, aceites, geles.

En cuanto a la forma de pago, se ofrecerán cuatro formas de pago que son:

Efectivo, Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito, y Transferencias bancarias.

Es posible que se logre rápido, un buen posicionamiento en el mercado, ya que, la zona estudiada presenta gran afluencia de personas, por lo que a través de estrategias adecuadas de comercialización logrará ser reconocida a nivel local, dándole énfasis a la buena atención con asesoramiento profesional.

La evolución o crecimiento se presentaría rápidamente, por la incertidumbre de demanda futura, si los proyectos son realizados de forma eficiente el concepto que un cliente difunda de la empresa inducirá a un desarrollo en su grupo de influencia y la opinión de diferentes grupos llevará a una mayor aceptación y adquisición de los productos.

Análisis de proveedores

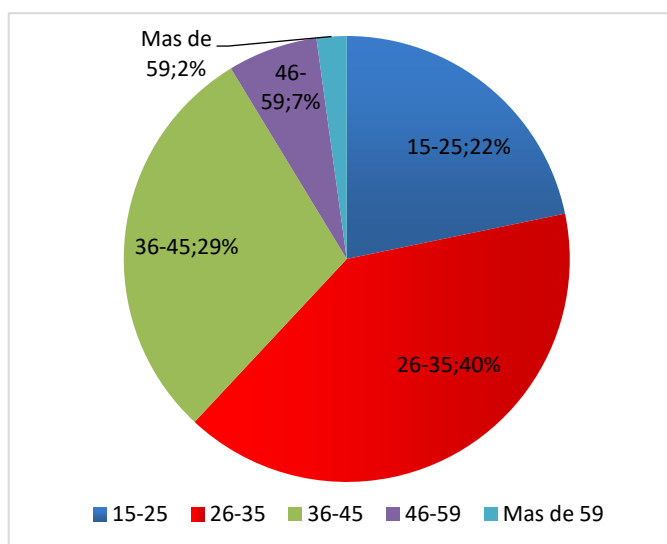
- Terra Nova S.R.L.
Dirección: Avenida Emiliano R. Fernández y San Blas, Ciudad del Este
- Vita Cosméticos S.A.
Súper carretera área 1 Ciudad del Este
- Shopping Lion
Avenida San Blas, Ciudad del Este

Análisis de datos primarios

Tabla 1. Edad de personas encuestadas

	Alternativa	fa	fr
a)	15-25	20	22%
b)	26-35	37	40%
c)	36-45	27	29%
d)	46-59	6	7%
e)	Más de 59	2	2%
		92	100%

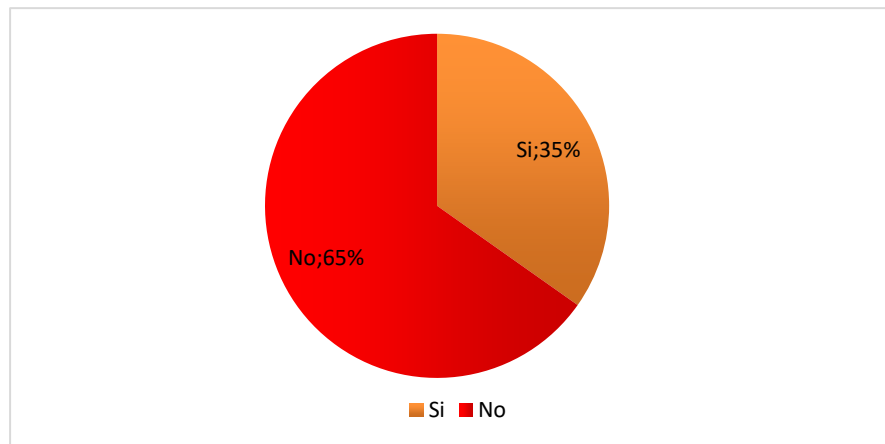
Figura 1. Edad de personas encuestadas



Análisis: en la figura podemos observar que el 40% de los encuestados corresponden al rango edad de 26-35 años.

Tabla 2. Conocimiento de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ñemby

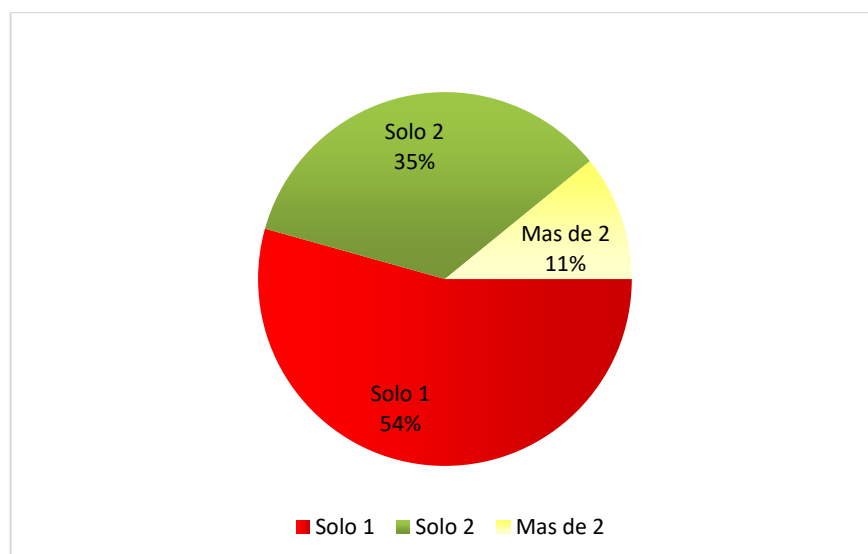
	Alternativa	fa	fr
a)	Si	32	35%
b)	No	60	65%
		92	100%

Figura 2. Conocimiento de una empresa de cosméticos en la ciudad de Ñemby.

Análisis: en la figura podemos observar que el 65% de los encuestados respondieron que no conocen empresas de competencia en el entorno.

Tabla 3. Cantidad de proveedores en la zona que ofrece el producto.

	Alternativa	fa	fr
a)	Solo 1	50	54%
b)	Solo 2	32	35%
c)	Más de 2	10	11%
		92	100%

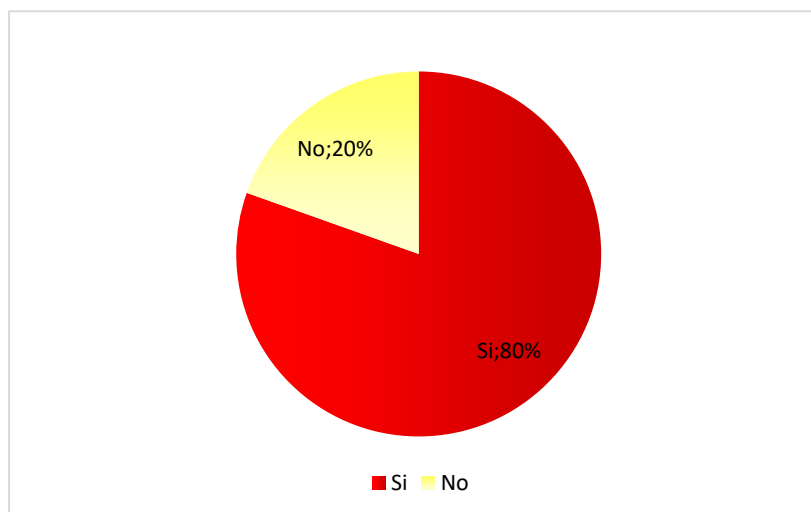
Figura 3. Cantidad de proveedores en la zona que ofrece el producto.

Análisis: en la figura podemos observar que el 54% de los encuestados respondieron que conocen solo 1 empresa en el entorno.

Tabla 4. Compra de productos de algún proveedor de la zona en los últimos años.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Si	74	80%
b)	No	18	20%
		92	100%

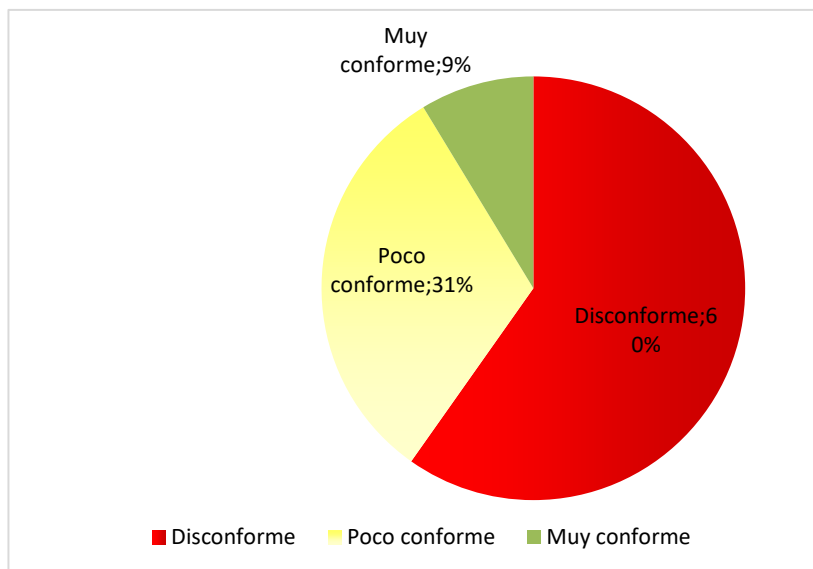
Figura 4. Compra de productos de algún proveedor de la zona en los últimos años.



Análisis: en la figura podemos observar que el 80% de los encuestados respondieron que si compran de proveedores de la zona en los últimos años.

Tabla 5. Conformidad con su proveedor actual.

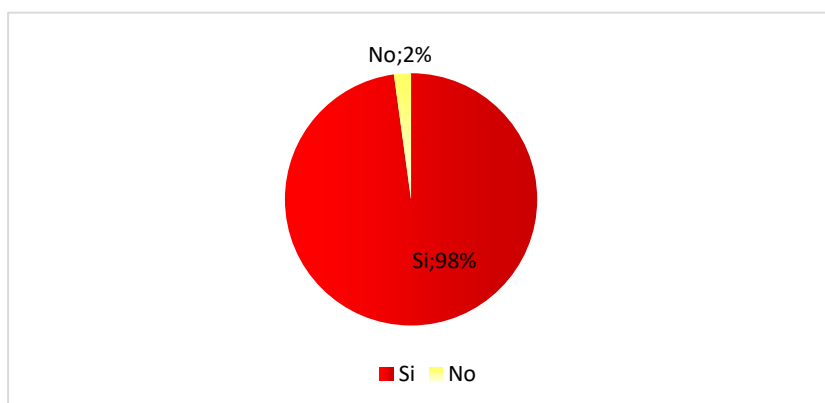
	Alternativa	fa	Fr
a)	Disconforme	55	60%
b)	Poco conforme	29	32%
c)	Muy conforme	8	9%
		92	100%

Figura 5. Conformidad con su proveedor actual

Análisis: En la figura podemos observar que el 60% de los encuestados respondieron que están disconformes con los productos adquiridos.

Tabla 6. Aceptación de un nuevo negocio en la zona.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Si	90	98%
b)	No	2	2%
		92	100%

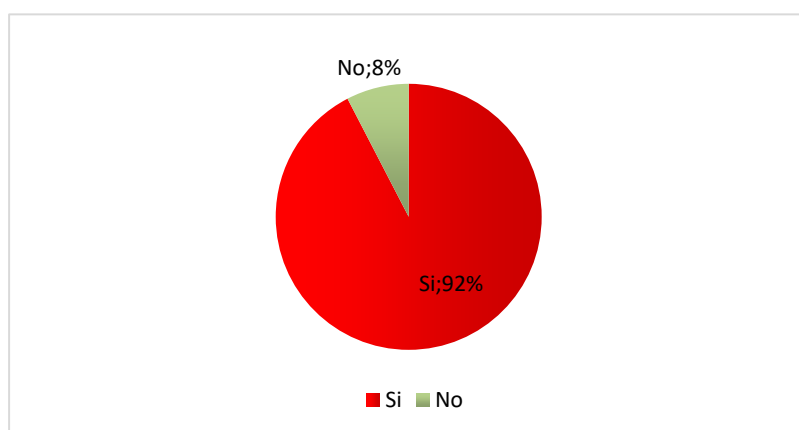
Figura 6. Aceptación de un nuevo negocio en la zona

Análisis: En la figura podemos observar que el 98% de los encuestados respondieron que si consideran necesario la apertura de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby.

Tabla 7. Cambiaria de proveedor.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Si	85	92%
b)	No	7	8%
		92	100%

Figura 7. Cambiaria de proveedor.

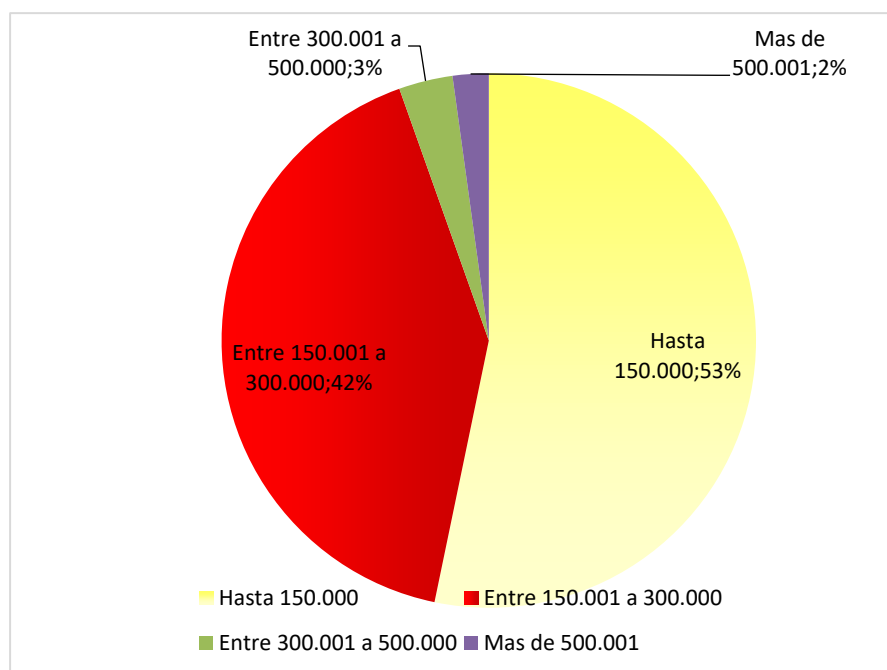


Análisis: En la figura se puede observar que el 92% de los encuestados respondieron que si cambiarían de proveedor.

Tabla 8. Precio promedio que habitualmente gasta por los productos cosméticos.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Hasta 150.000	49	53%
b)	Entre 150.001 a 300.000	38	41%
c)	Entre 300.001 a 500.000	3	3%
d)	Más de 500.001	2	2%
		92	100%

Figura 8. Precio promedio que habitualmente gasta por los productos cosméticos.

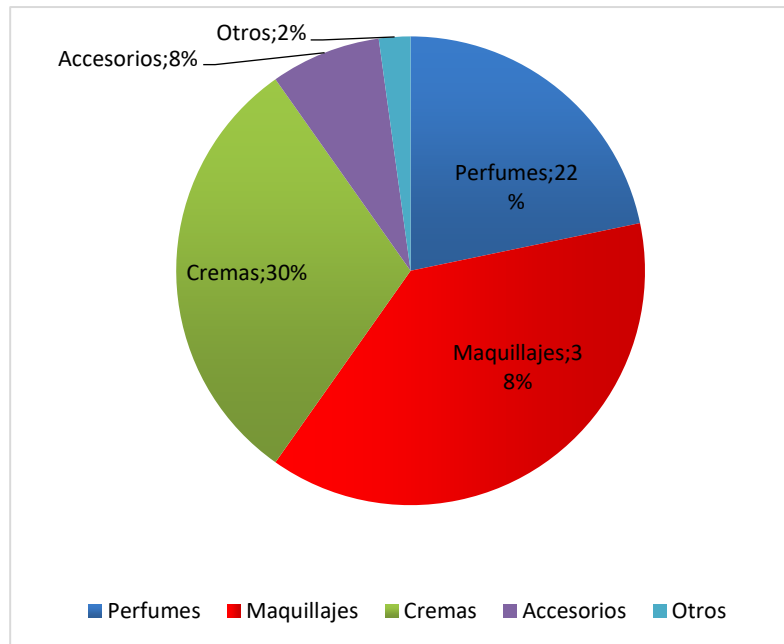


Análisis: En la figura se puede observar que el 53% de los encuestados respondieron que su promedio de compras es de hasta 150.000 gs.

Tabla 9. Los productos que más requieren los clientes.

	Alternativa	fa	fr
a)	Perfumes	20	22%
b)	Maquillajes	35	38%
c)	Cremas	28	30%
d)	Accesorios	7	8%
e)	Otros	2	2%
		92	100%

Figura 9. Los productos que más requieren los clientes.

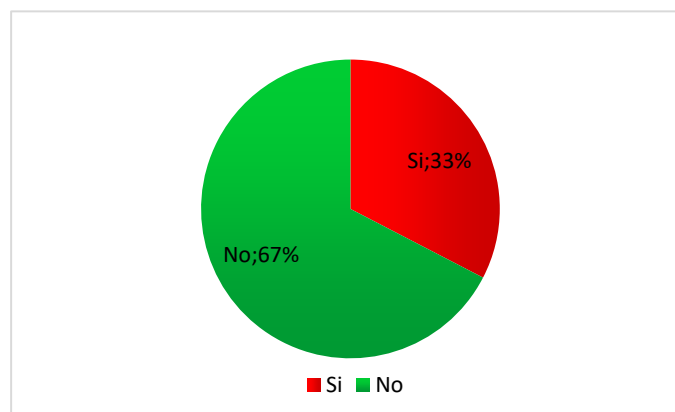


Análisis: En la figura se puede observar que el 38% de los encuestados respondieron que gastan más en maquillajes.

Tabla 10. Conformidad con los precios de sus actuales proveedores.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Si	30	33%
b)	No	62	67%
		92	100%

Figura 10. Conformidad con los precios de sus actuales proveedores.

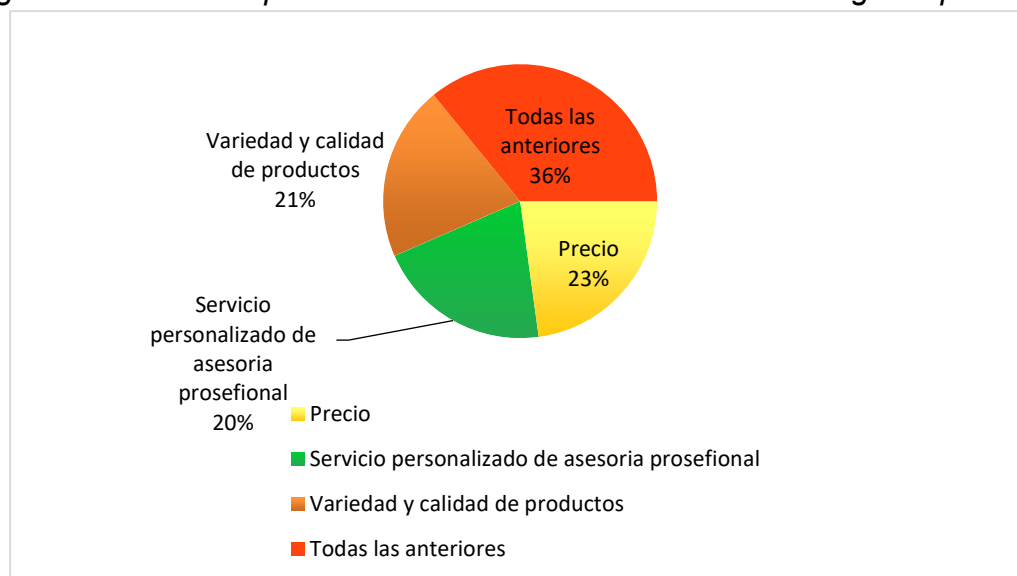


Análisis: En la figura se puede observar que el 67% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo con los precios de sus actuales proveedores.

Tabla 11. Factores que tienen sus clientes al momento de elegir un producto.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Precio	21	23%
b)	Servicio personalizado de asesoría profesional	19	21%
c)	Variedad y calidad de productos	19	21%
d)	Todas las anteriores	33	36%
		92	100%

Figura 11. Factores que tienen sus clientes al momento de elegir un producto.

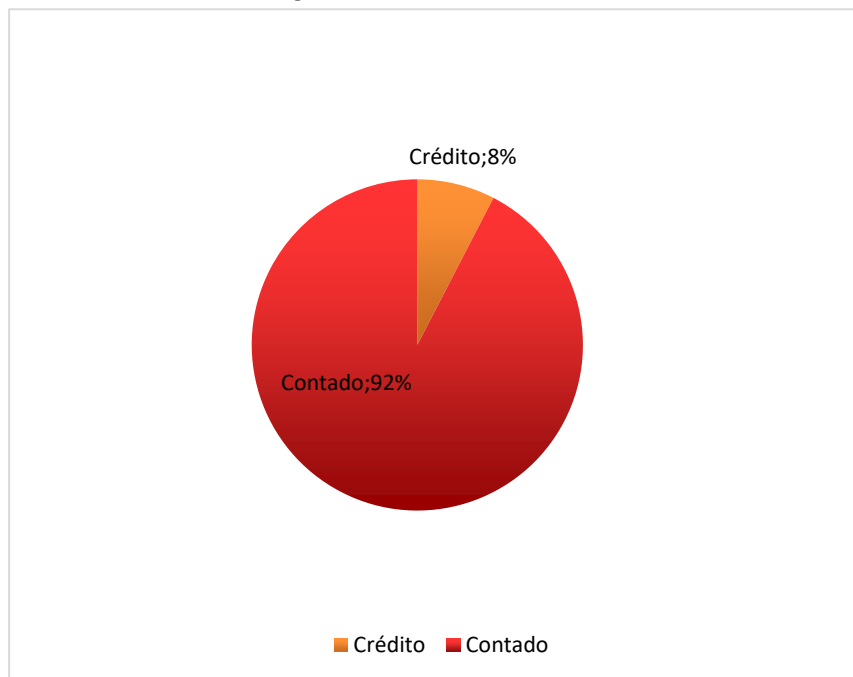


Análisis: En la figura se puede observar que el 36% de los encuestados respondieron que consideran importante todos los factores mencionados a la hora de elegir el producto.

Tabla 12. Formas de Pago

	Alternativa	fa	Fr
a)	Crédito	7	8%
c)	Contado	85	92%
		92	100%

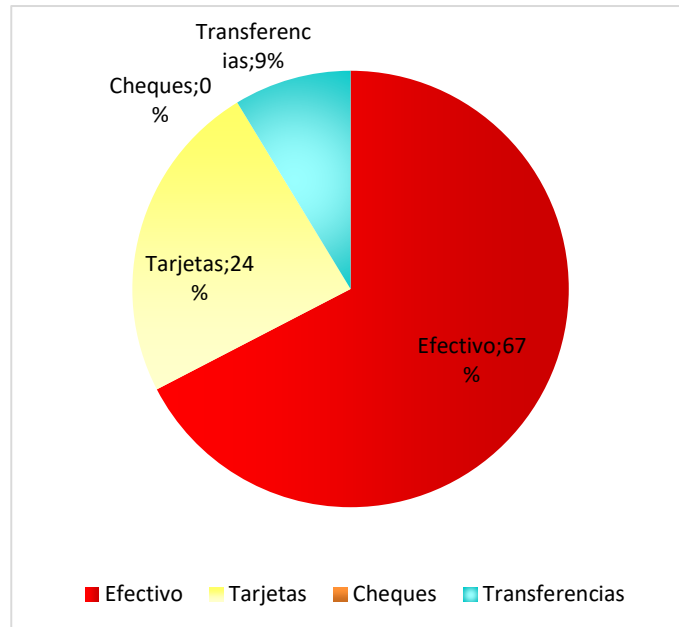
Figura 12. Formas de Pago



Análisis: En la figura se puede observar que el 92% de los encuestados respondieron que optan por pagar al contado.

Tabla 13. Medios de Pago.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Efectivo	62	67%
b)	Tarjetas	22	24%
c)	Cheques	0	0%
d)	Transferencias	8	9%
		92	100%

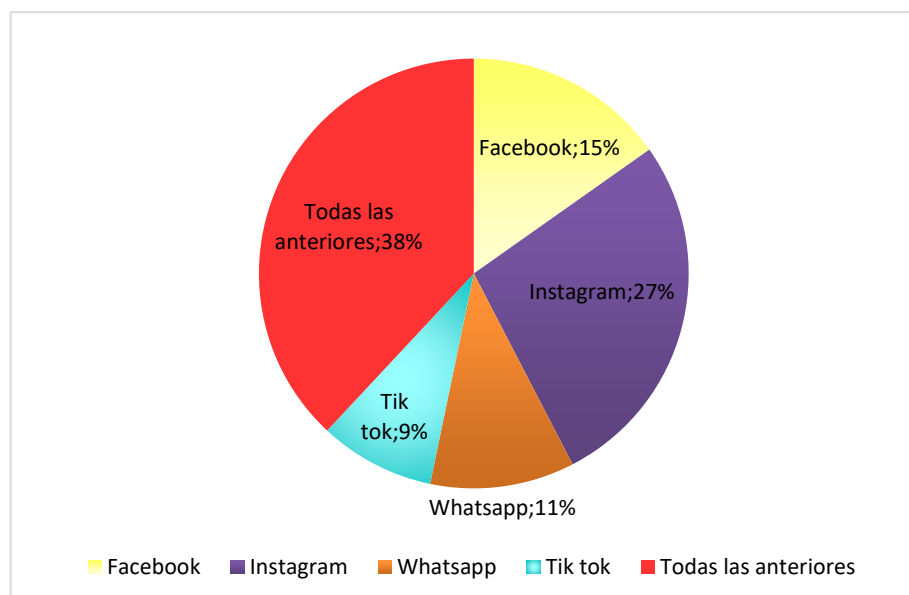
Figura 13. Medios de pago

Análisis: En la figura se puede observar que el 67% de los encuestados respondieron que utilizan efectivo al momento de pagar sus compras.

Tabla 14. Estrategia comercial para promocionar la apertura del negocio.

	Alternativa	fa	Fr
a)	Facebook	14	15%
b)	Instagram	25	27%
c)	Whatsapp	10	11%
d)	Tik tok	8	9%
e)	Todas las anteriores	35	38%
		92	100%

Figura 14. Estrategia comercial para promocionar la apertura del negocio.



Análisis: En la figura se puede observar que el 38% de los encuestados respondieron que consideran todas las redes mencionadas al momento de promocionar la empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales.

Planilla de cálculo de mercado meta

Tabla 15. Planilla mercado meta.

Población objeto de estudio			1.940
Posibles compradores		98%	1.901
S/Encuesta	Promedio Compras Mes		Demanda estimada mes
53%	150.000	1.013	151.889.348
41%	225.000	785	176.687.609
3%	400.000	62	24.798.261
2%	500.000	41	20.665.217
Demanda potencial			374.040.435
Demanda insatisfecha		79%	295.491.943
Mercado meta		40%	116.740.000

Presentación de los datos secundarios

Comportamiento de salarios mínimos.

Tabla 16. Planilla comportamiento de Salarios mínimos.

AÑO	Salario	% de aumento	Monto del Aumento	Fecha de vigencia
2018	2.112.562	3,5	71,439	01/07/18
2019	2.192.839	3,8	80,277	01/07/19
2020	2.192.839	0	0	01/07/19
2021	2.289.324	4,4	96,485	01/07/21
2022	2.550.307	11,4	260.983	01/07/2022
Variación promedio		4,62		

El salario mínimo legal vigente en el 2017 tuvo una variación de aumento del 3,9% en comparación al año anterior monto en guaraníes 2.041.123, en el 2018 aumentó 3,5% quedando en guaraníes 2.112.562, en el año 2019 hubo un aumento de variación del 3,8% salario en guaraníes 2.192.839, en el año 2020 se mantuvo mismo salario debido a la pandemia del covid 19 por lo que no hubo reajuste salarial. El año siguiente 2021 incrementó un 4,4% el salario mínimo legal vigente en guaraníes 2.289.324. En el mes de Junio del 2022 se anunció la suba del salario mínimo a partir de Julio con un incremento del 11,4% el mayor porcentaje con dicho ajuste guaraníes 2.550.307.

Comportamiento de inflación.

2017

La inflación del mes de diciembre del año 2017, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,5%, inferior a la tasa del 0,6% observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación del 2017 asciende al 4,5%, por encima del 3,9% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo¹ se situó en un nivel inferior al de la inflación total mensual (en 0,2%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 2,8%, inferior a la tasa del 3,1% registrada en el año 2016.

2018

La inflación del mes de diciembre del año 2018, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del -0,3%, tasa inferior al 0,5% observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación del año 2018 asciende al 3,2%, por debajo del 4,5% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo1 se situó en un nivel inferior al de la inflación total mensual (en 0%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 2,9%, levemente por encima de la tasa del 2,8% registrada en el año 2017. .

2019

La inflación del mes de diciembre del año 2019, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,6%, tasa superior al -0,3% observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación del año 2019 asciende al 2,8%, por debajo del 3,2% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo1 se situó en un nivel inferior al de la inflación total mensual (en 0,2%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 2,5%, por debajo de la tasa del 3% registrada en el año 2018.

2020

La inflación del mes de diciembre del año 2020, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,6%, tasa similar a la observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación del año 2020 asciende al 2,2%, por debajo del 2,8% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo1 se situó en un nivel inferior al de la inflación total mensual (en 0,2%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 1,9%, por debajo de la tasa del 2,5% registrada en el año 2019.

2021

La inflación del mes de diciembre del año 2021, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0%, tasa inferior al 0,6%

observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación del año 2021 asciende al 6,8%, por encima del 2,2% verificado en el año anterior. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo¹ se situó en un nivel superior al de la inflación total mensual (en 0,2%). Así, la inflación del año medida por este indicador, alcanzó una tasa del 4,7%, por encima de la tasa del 1,9% registrada en el año 2020.

2022

Figura 15. Inflación total



La inflación del mes de junio del año 2022, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,5%, superior a la tasa del 0,4% observada en el mismo mes del año anterior. Con este resultado, la inflación acumulada en el año asciende al 6%, por encima del 1,5% verificado en el mismo periodo del año 2021. La inflación interanual, por su parte, fue del 11,5%, superior a la variación del 11,4% registrada en el mes de mayo del corriente año y también mayor a la tasa del 4,5% apuntada en el mes de junio del año pasado. Por otro lado, se señala que la inflación núcleo¹ fue similar a la inflación total (0,5%). Así, la inflación interanual medida por este indicador alcanzó una tasa del 7,1%, superior a la variación del 6,8% registrada en el mes de mayo del corriente año y también por encima de la tasa del 2,8%

verificada en el mes de junio del año 2021.

La variación media de los últimos cinco años cerrados asciende a 2,96%.-

Tasa de crecimiento población

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) las proyecciones de población para el año 2022, donde la cantidad de habitantes asciende a 7.453.695. La distribución por sexo ubica en el territorio nacional a 50,3% hombres y 49,7% mujeres.

La estructura por edad de la población muestra que el 28,2% de la población es menor de 15 años, el 64,7% tienen entre 15 a 64 años y poco más de 7,1% tiene 65 y más años de edad.

Proyección de la población de los últimos 5 años

Tabla 17. Proyección de la población

2017	2018	2019	2020	2021
6.954.000	7.052.983	7.152.702	7.252.671	7.353.038

El promedio de crecimiento poblacional Paraguay 2022 según las proyecciones censales sería del 1,36 % anual y experimentará una leve reducción en todo el periodo.

Comportamiento de la tasa pasiva del mercado financiero

Tasa de Interés Pasiva: es el porcentaje que paga una institución financiera al cliente que deposita dinero, mediante cualquiera de los instrumentos de captación. (www.bcp.gov.py)

2019

El producto interior bruto de Paraguay en 2019 ha caído un 0,4% respecto al año anterior. Esta tasa es 36 décimas inferior a la de dicho año, en el que la variación fue del 3,2%.

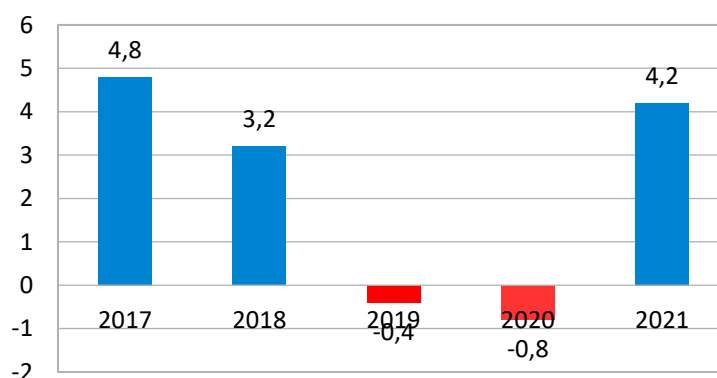
2020

El producto interior bruto de Paraguay en 2021 ha crecido un 4,2% respecto a 2020. Se trata de una tasa 50 décimas mayor que la de 2020, que fue del -0,8%.

2021

El Producto Interno Bruto (PIB) trimestral registró una variación interanual positiva de 0,6% en el cuarto trimestre de 2021 y, con este resultado, acumuló un crecimiento de 4,2% al cierre de 2021, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

Figura 17. Producto Interno Bruto



En el 2022 el Producto Interno Bruto (PIB) trimestral registró una variación interanual de -2,0 % en el primer trimestre, sin embargo, los resultados positivos de los servicios, las manufacturas y la construcción, han atenuado la caída de la actividad económica en Paraguay, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

Conclusión de estudio de mercado

El objetivo general del estudio de mercado fue la caracterizar el mercado de cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby para la comercialización de los productos, para ellos se propuso los objetivos específicos relacionados a la oferta, demanda, precio y estrategia de comercialización.

En cuanto a la oferta se pudo verificar que conocen pocas empresas dedicadas al rubro en la zona, situación que es considerada favorable para el proyecto en estudio.

Con relación a la demanda la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales, los resultados nos indican que hay suficiente demanda en el entorno, considerando que la mayoría manifestaron su interés en acudir a los negocios u empresas más cercanas a sus domicilios y el 60% están disconformes con los servicios de sus actuales proveedores.

Consultados con relación a la forma de pago y los precios, estos manifestaron que acostumbran pagar al contado por el servicio, en promedio invierten en forma mensual o anual en productos cosméticos y de cuidados personales el 53% indicaron hasta ₡. 150.000. Los precios que acostumbran pagar por el producto ofrece suficiente margen, estos datos resultan significativos para la rentabilidad comercial del proyecto.

En cuanto al último objetivo específico, la estrategia comercial más adecuada sería las publicidades realizadas mediante el uso de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Estudio técnico

Introducción

El estudio técnico es la que conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción o comercialización de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, comercialización, localización, instalaciones y organización requeridos.

Por lo tanto, la importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto, además de proporcionar información de utilidad de estudio económico financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la rentabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de mejora.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que se desconoce si existen condiciones técnicas favorables para la apertura de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales, será necesario realizar el estudio y análisis de los factores que se verifican mediante el estudio técnico, como ser localización óptima, equipamientos, estructura organizacional y los aspectos legales.

Formulación del problema

¿Están dadas las condiciones Técnicas para la apertura de la empresa proyectada?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la ubicación más conveniente para la apertura de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby?

2. ¿Cuáles son los equipamientos necesarios para la apertura de la empresa proyectada?
3. ¿Cuál es la estructura organizacional adecuada para el negocio que se proyecta en la investigación?
4. ¿Qué normas legales deberá cumplir el negocio proyectado para el formal funcionamiento?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Determinar las condiciones técnicas para la apertura de la empresa proyectada.

Objetivos Específicos.

1. Establecer la localización óptima para la apertura de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby.
2. Detallar los equipamientos necesarios para la empresa proyectada.
3. Establecer la estructura organizacional adecuada para el negocio proyectado de investigación.
4. Identificar las normas legales a cumplir en el negocio proyectado.

Justificación del estudio técnico.

En toda empresa de inversión el estudio técnico es de suma importancia, busca establecer una localización óptima para la apertura de la empresa proyectada, verifica que equipamientos necesita, establece una estructura organizacional más adecuada, y ayuda a identificar qué aspectos o normas legales debe cumplir la empresa para el funcionamiento del mismo.

Cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la rentabilidad económica del negocio proyectado.

Aspecto teórico

Estudio técnico.

Es un proceso de análisis técnico que se realiza sobre una propuesta de producción o inversión a fin de determinar su rentabilidad. Es decir, que es el estudio técnico de un proyecto, entre otras cosas, el responsable de verificar la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales. (<https://www.euroinnova.com.py/blog/que-es-el-estudio-tecnico-de-un-proyecto>)

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>)

Localización.

Localización es el acto y el resultado de localizar: indicar o establecer la ubicación geográfica de algo o alguien. El término alude al emplazamiento en el espacio, definido a partir de distintas referencias. (<https://definicion.de/localizacion/>)

La localización es la ubicación que un objeto o persona tienen en un determinado espacio. El mismo requiere de coordenadas que otorguen puntos de referencia para que sea trazable y comunicable. Así, por ejemplo, donde el punto de vista urbano la localización se sirve de direcciones, calles y zonas con un nombre específico. A nivel geográfico, la misma se realiza a partir de la latitud y la longitud, criterios que remiten a líneas imaginarias denominadas paralelos y meridianos. (Ramos, definición MX, 2014)

Ingeniería del proyecto.

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los

recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros. (<https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>)

Cuando se tiene un proyecto en mente, es necesario definir los recursos que se necesitarán para los planes y tareas que este requerirá. A esta etapa de “definición” se le conoce como ingeniería de proyectos. Debido a lo anterior, la fase de ingeniería de proyecto permite conocer toda la información que se necesita, en términos de maquinaria (u otras unidades físicas), etc. para poder armar, luego, el presupuesto de este, así como el flujo de caja. En esta fase, se tienen en cuenta distintos elementos del proyecto, por ejemplo, los recursos humanos, la maquinaria, el equipo, las instalaciones, etc. Se puede decir que incluso la ingeniería de proyectos puede subdividirse en seis fases más que trataremos a continuación. (<https://www.hlcsac.com/noticias/que-es-ingenieria-de-proyectos/>)

Estructura organizacional.

La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

(<https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>)

Se conoce como estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura.

(Fuente:<https://concepto.de/estructura-organizacional/#ixzz7b7PMuWtM>)

Organigrama.

Es una manera gráfica de mostrar la estructura formal de las relaciones, responsabilidades y autoridades a través del cual una empresa apunta al logro de sus objetivos. Un organigrama es considerado como un gráfico de circuito de una estructura empresarial, sin que la organización sea mal concebida y sin

que ello implique que el trabajo marche sobre ruedas. (R.G. Anderson.1979).

El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, permitiendo entenderla rápidamente de manera visual. (<https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>)

Visión.

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. (<https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>)

La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. (<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>)

Misión.

Se conoce como misión a la función, encargo, o propósito que una persona debe de cumplir. (<https://www.significados.com/mision/>)

La misión de una empresa, es un conjunto de objetivos generales y algunos principios de trabajo en la organización, expresados a través de la declaración de la misión, con la idea de comunicarla a todos los miembros de la organización. A los miembros encontrados en una empresa se les llama accionistas, lo que comprende a los empleados, así como los dueños, interesados, igual que los proveedores, clientes entre otros involucrados. (<https://conceptodefinicion.de/mision/>)

Valores.

Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social. (<https://www.significados.com/valores/>)

Los valores son las cualidades o virtudes que tiene un sujeto. Aquel que actúa en base a los valores, obra de forma justa y positiva para sí mismo y

para el entorno. (Fuente:<https://concepto.de/que-es-un-valor-y-cuales-son-los-valores/#ixzz7b7Yg3VrU>)

Políticas organizacionales.

Una Política Organizacional es una orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas empresariales son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa. (<https://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>)

Este término se refiere al conjunto de principios, dirigidos a todos los integrantes de una organización, los cuales permiten por medio de su ejecución el logro de los objetivos establecidos proporcionando así la consumación de las estrategias planteadas. La misma establece los fines de una empresa independientemente de la actividad que esta realice, su principal objetivo es encaminar la toma de decisiones dentro de la organización. (<https://steemit.com/spanish/@ojap02/la-politica-organizacional>)

Funciones.

Una función es el propósito o tarea que se le atribuye a una cosa. Proviene del latín *functio*, *funcionis*, y significa "ejecución o ejercicio de una facultad". (<https://www.significados.com/funcion/>)

El concepto de función tiene su origen en el término latino *functio*. La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos y con distintos significados. (<https://definicion.de/funcion/>)

Manuales de funciones.

Es un instrumento administrativo y de total conocimiento que expone

normas, funciones, ascensos y sanciones aplicables dentro de la empresa. Este tiene como objetivo mantener los recursos y moderar las actividades a través de políticas y lineamientos que tienen relación con la empresa y a sus actividades, como la producción de bienes o servicios.

(<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-manual-de-funciones-y-procedimientos>)

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas y normas que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa.

(<https://www.monografias.com/docs/definici%C3%B3n-del-manual-de-funciones-P39ZZSUPJ8UNZ>)

Fluxograma.

Un flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos. (<https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>)

Fluxograma o Flujograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener ¿información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc. (<https://liliaaragon.es.tl/Fluxograma%2C-concepto-y-tipos.htm>)

Aspectos legales.

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos. (<https://www.egafutura.com/categoria/aspectos-legales-empresa#>)

Las empresas se enfrentan con diversos problemas legales para cumplir con sus objetivos, conforme crece el negocio sus riesgos aumentan; por ello, las empresas deben estar respaldadas por profesionales legales, contables y de recursos humanos. Entre las dificultades más comunes, se encuentran las demandas relacionadas con los empleados, incumplimiento de proveedores, deudas, etcétera. (<https://contactaabogado.com/diccionario-juridico/derecho-laboral/aspectos-legales-de-una-empresa-8be6/>)

Aspecto metodológico

La metodología aplicada para el desarrollo de este apartado es la revisión bibliográfica, consulta a expertos y en normas legales vigentes. Mediante la cual se pudo obtener resultados para establecer la localización óptima de la empresa proyectada, la ingeniería del proyecto, la estructura organizacional y las normas legales aplicadas para el funcionamiento del negocio proyectado.

Desarrollo del estudio técnico

Localización.

Localización es el acto y el resultado de localizar: indicar o establecer la ubicación geográfica de algo o alguien. El término alude al emplazamiento en el espacio, definido a partir de distintas referencias.

(<https://definicion.de/localizacion/>)

La empresa se proyecta ubicar en la ciudad de Ñemby, en la zona céntrica de la misma Ytororo c/ Santa Rosa.

Figura 19. Mapa satelital.

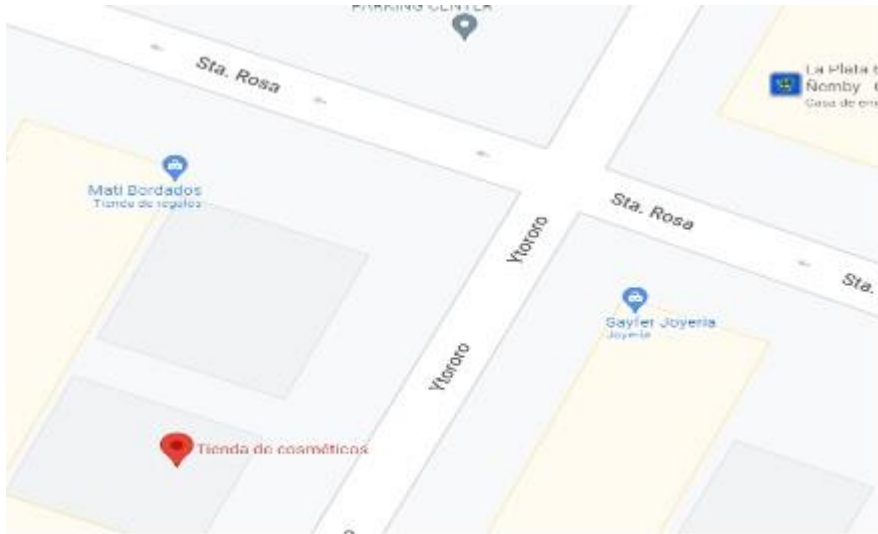


Micro localización.

Micro localización es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales. El estudio de la micro localización sólo indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la región elegida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el estudio de la micro localización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido durante la selección de la macro localización. (Bucci, 2020)

La ubicación de la empresa se encuentra sobre la calle Ytororo casi Santa Rosa, a una cuadra de acceso sur, denominada "Tienda de Cosméticos", dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales, la misma se encuentra en la zona céntrica de la ciudad y es de fácil acceso.

Figura 20. Mapa cuadra.



Factores claves de localización

- El nivel de desarrollo económico de la zona.
- Existencia de la infraestructura adecuada.
- Fácil acceso para los clientes.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Disponibilidad de servicios de comunicación.
- Visibilidad para potenciales clientes

Detalle de equipamientos.*Tabla 18. Detalle de equipamientos*

Muebles y equipos	
Escritorio en melamina 3 cajones	1
Silla tipo gerencial	1
Escritorio en melamina 2 cajones	4
Silla tipo secretaria	4
Silla tipo recibidor	6
Gaveta en melamina	5
Equipo Telefónico interno	5
Central telefónica	1
Equipo telefónico receptor	1
Estante de madera	4
Exhibidor de vidrio	2
Caja fuerte	1
Acondicionador de aire	1
Calculadora casio	1
Cámaras	4
Televisor de 32"	1

Herramientas y Enseres	
Extintor de incendio 6 Kg.	1
Extintor de incendio 1 Kg.	1
Espejo	2
Alfombras	2
Cartel letrero	1
Banner	1

Equipos informáticos	
Notebook HP i5	1
PC HP i5	2
Impresora multifunción	1

Detalle de distribución de personal.**Plantel del personal dependiente**

	Cargo
1	Vendedor 1
2	Vendedor 2
3	Cajero
4	Logística
5	Limpiadora

Plantel del personal no dependiente

	Cargo
1	Gerente – Propietario
1	Contador

Estructura organización.

La empresa proyectada será una empresa unipersonal, de capital financiero propio, local alquilado con equipamientos acordes a las necesidades de la actividad económica. Girará bajo la razón social de “Tienda de cosméticos” de Laura Beatriz Paredes.

Tipo de empresa: Unipersonal

Ventajas

1. La empresa unipersonal contribuye la forma más sencilla de formalización
2. El costo de apertura es menor comparado a otro tipo de empresas.

Desventajas

1. En este tipo de empresa, en caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales.

Tipo de Empresa o Denominación: Unipersonal

Actividad principal: Tienda comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales.

Horario de atención: lunes a sábados 07:30 a 18:30

Slogan

Figura 21. Slogan tienda de cosméticos.



Fuente: propia (canva).

Visión.

Empresa líder en comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby, donde los clientes encuentren productos de calidad y asesoría personalizada.

Misión.

Empresa innovadora dedicada al cuidado e imagen personal, enfocada en brindar a sus clientes un servicio de calidad que involucra confianza, tranquilidad y bienestar.

Valores.

Respeto: prevalece en todo momento para la adecuada atención. Es el reconocimiento de los intereses y sentimientos de los clientes valorando sus derechos, condición y circunstancias.

Higiene: Es muy importante ya que por medio de la buena higiene y limpieza que tengan los productos dependerá la rentabilidad de los mismos, así mismo el staff debe tener una presencia que denote su buena práctica de higiene.

Confianza: Se basa en conseguir la credibilidad de parte de los clientes de que se les asesora adecuadamente, y a su vez generar en ellos confiabilidad para recomendar nuestros productos.

Compromiso: Surge de la convicción personal entorno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas a cargo. El compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios tangibles.

Innovación: Es la aplicación eficiente de la creatividad. Se refleja en la redefinición y reinención de los productos, las estrategias, las actividades y las funciones con miras a su mejoramiento. La innovación permite encontrar mayores beneficios de lo que existe.

Forma legal de constitución

Se considerará empresa unipersonal a toda unidad productiva perteneciente a una persona física que se conforma de manera organizada y habitual, utilizando el trabajo y el capital, con preponderancia de este último, con el objeto de obtener un resultado económico. A estos efectos, el capital y el trabajo pueden ser propios o ajenos. (LEY N° 6.380)

Ventajas de una empresa unipersonal

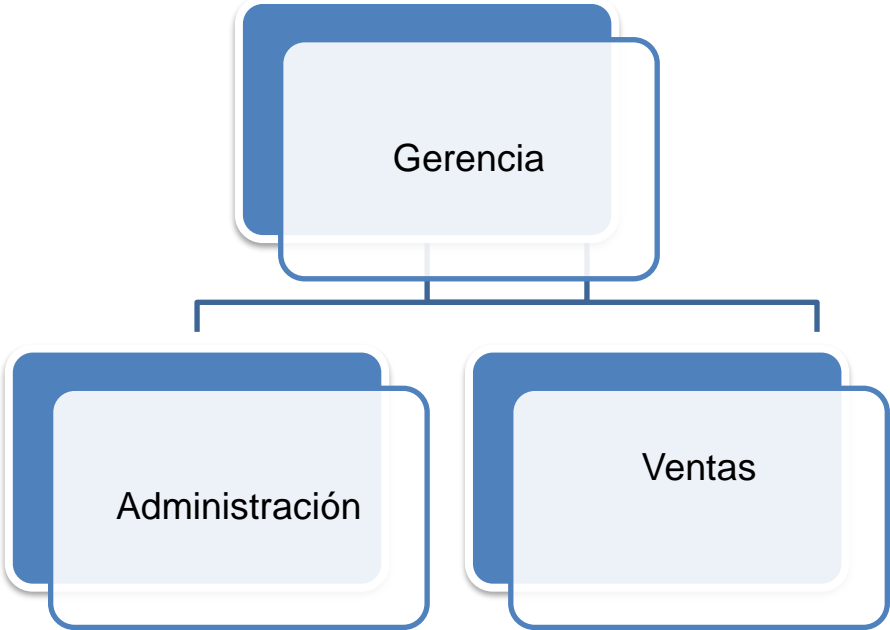
- Es la forma más barata y fácil de organizar.
- Como dueño se tiene total control y, dentro de los parámetros de la ley, se pueden tomar las decisiones que se estimen conveniente.
- El dueño recibe todos los recursos generados por la empresa, ya sea para quedárselo o reinvertirlos.
- La empresa es fácil de disolver, si se desea

Desventajas

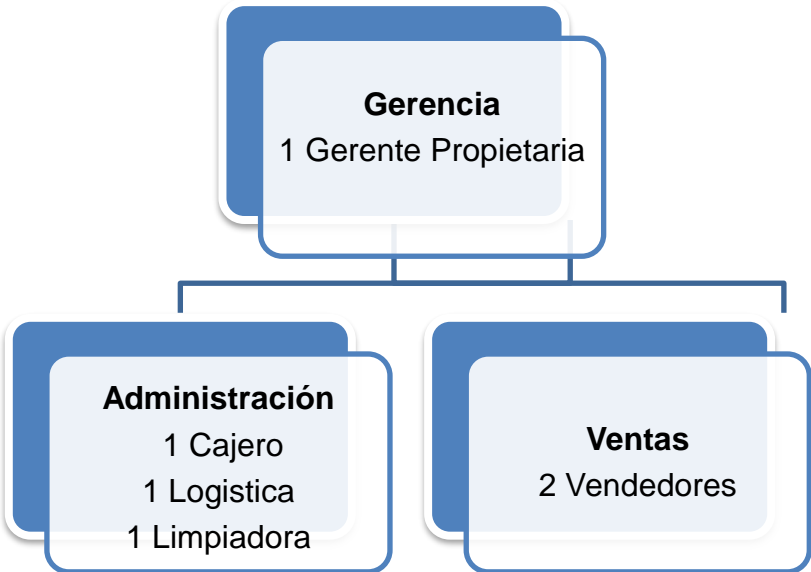
- En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales.

Organigrama.

Organigrama general



Organigrama funcional



Manuales de funciones.

Tabla 19. Manual de funciones de Gerencia

		Manual de Organizaciones y Funciones	
		Sector: Gerencia	
Denominación del Cargo: Gerente Propietaria			
Relación Superior: No posee			
Relación Horizontal: No posee			
Relación Inferior: Administración y ventas.			
Objetivo: Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para su aprobación. Dirigir y controlar las actividades administrativas de la empresa, así como coordinar y supervisar los departamentos Comerciales, tesorería y servicios generales.			
Nº	Tareas Generales		
1.	Realiza la planificación, coordinación y control de las actividades generales y específicas que desarrollará cada sector de la empresa.		
2.	Se encarga de presentar la Memoria Anual de la Empresa asesorado por el Contador y el Auditor.		
3.	Participa activamente en la evaluación y contratación de personal calificado para cada puesto establecido en el organigrama.		
4.	Autoriza el pago a los proveedores y demás obligaciones.		
5.	Firma los cheques a favor de terceros en representación de la empresa y conforme con los Estatutos Legales de la Empresa.		
6.	Realiza análisis de los Estados Financiero de la Empresa.		
7.	Es responsable de la organización, coordinación dirección y desarrollo de los servicios Administrativos de la Empresa.		
8.	Formular el Presupuesto Anual de Egresos de la Gerencia de a su cargo.		
9.	Rendir informes a la Gerencia General, en cuanto a los resultados de la Gestión Administrativa, aplicación de procesos y Sistemas de Gestión.		
10.	Efectuar Evaluación del Desempeño del personal a su cargo.		
11.	Velar por el cumplimiento de las disposiciones en materia de seguridad orientadas hacia la protección de instalaciones, carga y equipo.		
Aprobado por:		Fecha de Vigencia	Pág.
Gerencia			1 de X
Fecha: / /			

Tabla 20. Manual de funciones del Cajero

		Manual de Organizaciones y Funciones	
		Sector: Administración	
<p>Denominación del Cargo: Cajero</p> <p>Relación Superior: Gerente Propietaria</p> <p>Relación Horizontal: No posee</p> <p>Relación Inferior: No posee</p> <p>Objetivo: Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, transferencias y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de pagos que corresponda a través de la caja.</p>			
Nº	Tareas Generales		
1.	Realizar cobranza y despacho de los productos, teniendo en cuenta los tipos de productos, formas de pago, así como los requerimientos del cliente y del establecimiento.		
2.	Realizar el cambio, devolución o acreditación de los productos o monto a los clientes considerando los parámetros establecidos por la empresa.		
3.	Ejecutar el arqueo y cuadre de caja, teniendo en cuenta las normas de seguridad, procedimientos y requerimientos establecidos por la empresa.		
4.	Ejecutar las actividades de apertura y cierre de caja.		
5.	Atender con calidad, eficiencia, amabilidad a las visitas y canalizarlas con quien corresponda		
6.	Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.		
7.	Velar por el cumplimiento de normativas internas y buenas prácticas relacionadas con la seguridad y salud laboral.		
Aprobado por:		Fecha de Vigencia	Pág.
Gerencia			2 de X
Fecha: / /			

Tabla 21. Manual de funciones del Vendedor

		Manual de Organizaciones y Funciones	
		Sector: Ventas	
<p>Denominación del Cargo: Vendedor Relación Superior: Gerente propietaria Relación Horizontal: No posee Relación Inferior: No posee</p>			
Objetivo: Responder por toda la gestión de ventas y atención al cliente.			
Nº	Tareas Generales		
1.	Es responsable de conocer los productos a la venta.		
2.	Atención y asesoramiento a los clientes en cuanto a imagen, marca, precio etc.		
3.	Captar nuevos clientes.		
4.	Cuidar su imagen.		
5.	Informar a los clientes sobre los productos promocionales.		
6.	Realizar informes de ventas sobre estrategias comerciales.		
Aprobado por:		Fecha de Vigencia	Pág.
Gerencia Fecha: / /			1 de 1

Tabla 22. Manual de funciones de la limpiadora






	Manual de Organizaciones y Funciones	
	Sector: Administración	
<p>Denominación del Cargo: Limpiadora Relación Superior: Gerente Propietaria Relación Horizontal: No posee Relación Inferior: No posee</p> <p>Objetivo: Mantener y conservar el salón en buen estado, limpio y ordenado.</p>		
	Tareas Generales	
1.	Es responsable de limpiar, almacenar y suministrar áreas designadas.	
2.	Llevar a cabo tareas de limpieza profunda.	
3.	Realizar y documentar actividades rutinarias de limpieza.	
Aprobado por:		Fecha de Vigencia
Gerencia Fecha: / /		Pág. 1 de 1

Tabla 23. Manual de funciones de logística

		Manual de Organizaciones y Funciones	
		Sector: Administrativo	
Denominación del Cargo: Logística			
Relación Superior: Gerente administrativo			
Relación Horizontal: No posee			
Relación Inferior: No posee			
Objetivo: Responsabilidad de gestionar el traslado, almacenamiento y stock de mercaderías.			
Nº	Tareas Generales		
1.	Controlar el stock de productos a la venta.		
2.	Conservación, almacenaje y reposición de artículos.		
3.	Definir e implementar los procesos logísticos.		
4.	Crear objetivos a cumplir con respecto a la eficiencia a la logística.		
Aprobado por:		Fecha de Vigencia	Pág.
Gerencia Fecha: / /			1 de 1

Fluxograma de proceso.

Figura 22, Fluxograma de proceso

P a s o	DESCRIPCION DE LOS PASOS	TIEMPO					
			Operación	Verificación	Transporte	Demora	Archivo
1	El encargado de Ventas atiende al cliente al llegar a la tienda.		●				
2	Ofrece los productos con asesoría personalizada y profesiona.			●			
3	Al confirmar el pedido pasa con el cajero para la facturación del producto y el proceso de cobro.		●				
4	Una vez abonado el vendedor empaca el producto.				●		
5	El cliente recibe el pedido con satisfacción y acepta la factura.			●			
6	El cajero archiva los documentos correspondientes, y guarda los valores en la caja fuerte.						●
7	Responsable de Tesorería, verifica los valores recibidos y diariamente prepara la Boleta de Deposito y deposita en el Banco en la Cta.Cte. de la Empresa.				●		
8	Realiza el arqueo diariamente y dejar evidencia de los productos vendidos.						●
9	Controlar las mercaderías recibidas y almacenarlos según corresponda cada artículo.				●		
10	Elabora el inventario de resultado del mes y lo presenta al gerente administrador.						●

Procesos legales de apertura.

➤ Registro Único de Contribuyente (RUC)

Las personas físicas y jurídicas que requieran su inscripción en el RUC deberán realizar la solicitud llenando las casillas a través de la página Web de la SET www.set.gov.py.

Pasos:

1. Completar la Solicitud de Inscripción en forma electrónica, en el formulario que se encuentra disponible en la página web de la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET).
2. Adjuntar a dicha solicitud los documentos requeridos, en formato digital, según el tipo de persona que se trate.
3. La SET recibirá electrónicamente la Solicitud de Inscripción que se encuentre en estado «Aceptado» y verificará: a) La correcta consignación de los datos requeridos según el tipo de inscripción seleccionado; b) Si fueron anexados digitalmente la totalidad de los documentos solicitados.
4. La SET, dentro de los 3 (tres) días hábiles siguientes al ingreso de la solicitud, gestionará su aprobación siempre que cumpla con lo dispuesto en el artículo anterior y procederá conforme a lo siguiente, cuando se trate de:
5. Personas físicas, estas deberán acercar los documentos impresos y debidamente firmados por el contribuyente a las Oficinas de la SET, personalmente o mediante un tercero, vía courier u otro sistema de remisión.

Los documentos que deberán ser firmados y remitidos por el contribuyente son los siguientes:

- a) El formulario de Solicitud de Inscripción (Formularios N° 600 o 601), generado por el Sistema al término de la presentación de la solicitud.

- b) La Solicitud de Clave de Acceso Confidencial de Usuario (Formulario N° 630).
- c) El Acta de Manifestación de Voluntad (Formulario N° 625).
- d) El documento que avale el domicilio fiscal declarado (contrato de alquiler, factura de ANDE, COPACO o ESSAP).

Los documentos señalados en los incisos b y c estarán disponibles en la página web de la SET para su impresión y llenado respectivo.

➤ **Matricula del Comerciante**

Para la obtención de la Matricula del Comerciante es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Nota dirigida al Juez de Turno en lo Comercial bajo patrocinio de Abogado, especificar el ramo a dedicarse.
- Adjuntar fotocopia de R.U.C y C.I.
- Comprar formulario de tasa de juicio. Pagar tasas judiciales en Ingresos Judiciales- 2º piso Torre Norte.
- Presentar ante el Juzgado de turno en lo Comercial.
- Una vez providenciada la nota, comprar formulario de escritura pública. Pagar tasa especial, más tasa fija.
- Dar entrada en Mesa de entrada de Registros Públicos.

➤ **Rúbrica de libros de Contabilidad.**

Requisitos:

- Nota dirigida a la directora de los Registros Públicos, firmado por el solicitante en caso de ser unipersonal, si es para una S.A. o S.R.L., firmado por el Gerente o director.
- Unipersonal adjuntar fotocopia de R.U.C. y C.I., más Matricula de Comerciante.
- S.R.L Y S.A. adjuntar fotocopia de la Constitución de la Sociedad (autenticada) y R.U.C. de la empresa.
- Pagar tasa fija más tasa especial certificado en Ingresos Judiciales – 2º piso Torre Norte.

- Dar entrada en la Mesa de entrada de los Registros Públicos en Planta Baja.
- En caso de rúbrica de Hojas continuas adjuntar fotocopia de A.I. autorización Judicial – Abonar tasa por cada 100 hojas.

➤ **Apertura en la Municipalidad**

El trámite de apertura en la Municipalidad lo deberá efectuar en el Municipio correspondiente al lugar donde funciona o funcionará la empresa. Los requisitos que se mencionan a continuación corresponden a la Municipalidad de San Lorenzo. El trámite se inicia en Mesa de Entrada y su duración es de aproximadamente 24 horas a una semana, en función a las actividades realizadas por la empresa.

Requisitos:

Patente comercial (UNIPERSONAL)

- Fotocopia de C.I del solicitante
- Fotocopia de R.U.C (Cedula tributaria)
- Fotocopia de constancia de persona física de inscripción – R.U.C.
- Fotocopia de contrato de alquiler (local alquilado) o último pago de impuesto inmobiliario (local propio)
- Solicitud municipal (completar con rubro, croquis, N.º de teléfono)

Obs: Todos los documentos autenticados por escribanía.

➤ **Instituto de Previsión Social**

Toda empresa que cuente con uno o más empleados tiene la obligación de realizar la inscripción patronal en el IPS, y pagar el seguro social en forma mensual.

El trámite de inscripción se realiza en el Departamento Patronal y la duración aproximada del mismo es de 2 días.

Requisitos:

- Llenado en forma correcta del formulario de declaración jurada de inscripción patronal, a un solo color de bolígrafo y con letras legibles, sin enmiendas y en 2 (dos) copias.
- Toda la documentación que le acompañe a la declaración jurada deberá estar autenticada por escribanía.

Documentos:

1. Fotocopia de C.I del empleador
2. Fotocopia del RUC.
3. Constancia de inscripción en el RUC.

➤ **Ministerio del Trabajo Empleo y Seguridad Social**

Toda empresa que cuente con uno o más empleados, después de inscribirse en el IPS, deberá hacerlo también en el Ministerio del Trabajo Empleo y Seguridad Social - MTESS. El trámite de inscripción puede realizarlo por mesa de entrada presentando los documentos exigidos en el Ministerio, o puede realizar la inscripción en línea desde el portal del MTESS

https://regobpat.mtess.gov.py/inscripcion_patronal/login.php

Requisitos:

Inscripción Patronal para Unipersonales - Personas Físicas

- Formulario de Inscripción Patronal firmado por el Propietario.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del Propietario (Actualizada)
- Constancia de Inscripción del Empleador en el Seguro Social. (IPS)
- Constancia y cedula del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Lista de personal con N° de Cedula de Identidad, en hoja firmada por el Propietario.

OBS: Si el Propietario o los empleados son extranjeros, deben además presentar: Fotocopia de C.I. Paraguaya o fotocopia de Carné de Migraciones.

Si existe un representante autorizado para firmar en representación del propietario, el poder que lo acredite debe estar registrado en el Registro

Público de Comercio – Sección Poderes.

Las fotocopias deben estar autenticadas por Escribanía o Juez de Paz.

Conclusión del estudio técnico

El objetivo general del estudio técnico fue determinar las condiciones técnicas necesarias para la apertura de la empresa proyectada, la ubicación más ventajosa es en la ciudad de Ñemby zona céntrica, dirección Ytororo c/ Santa Rosa.

En cuanto al equipamiento necesario para la apertura de la empresa, se pudo obtener los muebles, equipos informáticos, enseres, rodado, etc. Adecuado para la puesta en marcha del negocio proyectado.

La estructura organizacional adecuada para el negocio se definió de la siguiente manera: Gerencia – 1 Gerente propietario, Administración - 1 Cajero, 1 Logística y 1 Limpiadora, Ventas - 2 vendedores.

Las normales legales no son impedimento para la puesta en marcha del negocio proyectado puesto a que seguirá los procesos correspondientes de una empresa Unipersonal (ley 6.380) considerando así los procesos legales de apertura como el Registro único del contribuyente, Matrícula del comerciante, Rubrica de libros requeridos, Apertura en la municipalidad, Inscripción en el instituto de previsión social, Inscripción en el Ministerio del trabajo empleo y seguridad social.

Estudio Financiero

Introducción

El estudio financiero es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los estudios económicos que se tiene disponible y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitir ver si la empresa proyectada es viable en términos de rentabilidad económica.

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento ayudando a comprender el desempeño financiero de la empresa derivado de sus estados financieros. Esta es una métrica importante para analizar la inversión inicial operativa, la liquidez, solvencia, y verificar los indicadores de rentabilidad de la empresa proyectada.

Con los resultados obtenidos en este apartado se considera demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles, una vez conociendo los resultados que nos proporcionan dichos estudios se puede obtener los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que al iniciar una empresa comercializadora se desconoce el resultado que ofrece el estudio financiero del proyecto, como la inversión inicial requerida, el índice de liquidez y solvencia y si es suficiente los indicadores de rentabilidad de la empresa proyectada.

Formulación del problema

Para resolver la problemática planteada surge la siguiente interrogante
¿Qué resultado ofrece el estudio financiero del proyecto?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa proyectada?
2. ¿Qué indica los resultados de los índices de liquidez del proyecto?
3. ¿Tendrá la solvencia suficiente la empresa proyectada?

4. ¿Son suficientes los resultados de los indicadores de rentabilidad del proyecto?

Objetivos de Investigación

Objetivo General.

Cuantificar los resultados que ofrece el estudio financiero del proyecto.

Objetivos Específicos.

1. Cuantificar la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la empresa proyectada.
2. Señalar que indica los resultados de los índices de liquidez del proyecto.
3. Verificar si tendrá la solvencia suficiente la empresa proyectada.
4. Comprobar si son suficientes los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Justificación del estudio financiero.

En toda empresa de inversión el estudio financiero es fundamental, busca establecer la inversión inicial requerida para la apertura de la empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales, determina el índice de liquidez del trabajo de investigación, cuantifica los resultados anuales positivos y comprueba el índice de rentabilidad.

Cada uno de estos elementos conforman el estudio financiero, posterior a esto se analiza el estudio económico de la empresa proyectada.

Aspecto teórico

Estudio financiero.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

(<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>)

Presupuesto.

“Es el resultado, en cifras, del plan de actuación fijado para la empresa que va a servir tanto para la planificación como para el control de la gestión empresarial. En los presupuestos se especifican, en términos económico-financiero, los recursos que se prevén se han de consumir y generar en cada centro, en un determinado periodo (generalmente un año), así como los resultados que se esperan obtener”. Contabilidad de Gestión II. 1997.

Inversión inicial.

La inversión inicial en una empresa, o capital inicial, es el dinero necesario para comenzar un negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados. Estos fondos pueden provenir de los ahorros personales del dueño del negocio, de un préstamo bancario, una subvención del gobierno, dinero prestado por diversas fuentes (familiares y amigos, por ejemplo) o dinero recaudado de inversionistas externos.

La inversión inicial para una empresa es dinero. Es el financiamiento para la empresa o el dinero que se utiliza para su operación y para la compra de activos. El costo de capital es lo que cuesta obtener ese dinero o financiamiento. (Sy Corvo, Helmut. (17 de mayo de 2022)).

Capital operativo.

Es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica. Fuente: (Guillermo Westreicher)

Presupuesto de personal.

El presupuesto de mano de obra (PMO) es el diagnóstico requerido para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada. La mano de obra indirecta se incluye en el presupuesto de costo indirecto de fabricación, es fundamental que la persona encargada del personal lo distribuya de acuerdo a las distintas etapas del proceso de producción para permitir un uso del 100% de la capacidad de cada trabajador. Contabilidad de Gestión II. 1997

Presupuesto de compras.

Implica determinar el número de unidades que se debe adquirir para hacer frente al consumo, de manera que haya una producción normal y para tener una cantidad razonable como inventario, de manera que no implique mayores costos por almacenaje ni riesgos por pérdida o deterioro. Aquí se habla de compra de aquellas materias primas que van a quedar incorporadas propiamente en el producto y cuyo costo es identificable con el mismo. Si hay variación de precios, se debe contemplar esta posibilidad y presentarla en el presupuesto. (Contabilidad de Gestión II. 1997).

Presupuesto de ventas.

“Se basa principalmente en un análisis profundo de los mercados, por productos, clientes, estudiando la competencia y analizando los resultados de los métodos de publicidad y de venta.

El objetivo principal de este presupuesto es el de aumentar las ventas”. Contabilidad de Gestión II. 1997.

Presupuesto de gastos de funcionamiento.

Los gastos de administración, contabilidad, etc., así como los de venta del producto, son también de carácter indirecto y se los incluye en el costo. Pero estas funciones son independientes de la producción. Se realizan por medio de empleados que no tienen relación directa con la fabricación, y deben ser imputables solamente a sus respectivos cargos. Contabilidad de Gestión II. 1997.

Depreciaciones de los activos.

La depreciación es un procedimiento (de contabilidad) que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de rescate, si lo tiene entre la vida útil estimada de la unidad. Por lo tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación. Todas las empresas tienen activos. Estos son la representación física de su capital invertido. Pueden ser vehículos, máquina o cualquier equipo que se espera que sea propiedad de una organización durante mucho tiempo. Pero el valor general de cada activo disminuye con el tiempo y el uso. Por lo tanto, es importante que las empresas revalúen continuamente sus activos a través de la depreciación. (Pablo Suárez Moya)

Flujo de fondo.

El flujo de efectivo o flujo de fondos permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa. (Roberto Vázquez Burguillo, 2015)

Balance general.

Es un estado de contabilidad que permite conocer la situación patrimonial de una empresa y sus resultados económicos. (Aguayo, 2005)

Estados de resultados.

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo. (Andrés Sevilla Arias, 2014)

Análisis financieros.

El análisis Financiero Trata de determinar la forma más beneficiosa de obtener los capitales necesarios para el desarrollo de la empresa y regular la actividad de esta de forma que se mantenga su equilibrio financiero.

(Goxens, M.A. Goxens. Enciclopedia Práctica de Contabilidad. Océano/Centrum)

Índice de liquidez.

El índice de liquidez hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para generar flujo de efectivo en el corto plazo a fin de poder cumplir con sus compromisos o proyectos. (Gerencie.com)

Índice de solvencia.

La solvencia es una herramienta básica para que un posible acreedor pueda tomar decisiones sobre la conveniencia de conceder financiación al que lo solicita, pero además es útil para conocer la situación actual de un deudor que actualmente ya está haciendo frente a sus obligaciones. (Federico J. Caballero Ferrari, 2015)

Índice de rentabilidad.

El Índice de Rentabilidad (IR) es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial. (Resumen de la Unidad N° 4. Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos, <https://economipedia.com/definiciones/>)

Aspecto metodológico

La metodología aplicada en el estudio financiero, consiste en la aplicación de fórmulas lógicas matemáticas, e interpretación de cada uno de los resultados, representadas mediante los ratios o indicadores financieros. Los mismos constituyen un instrumento de análisis del Balance y el Estado de Resultados presupuestados. Estos permiten cuantificar la relación financiera existente entre dos magnitudes y, de esta manera, formular un juicio objetivo sobre la liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad del negocio proyectado.

Para ellos serán necesarios proyectar los presupuestos de inversión inicial, presupuesto de personal, de compras, de gastos y de ventas.

Desarrollo del estudio**Planilla de cálculo de Inversión Inicial.***Tabla 24. Presupuesto de inversión inicial*

No.	DETALLE	CANT.	PRECIO UNI-TARIO	TOTAL	IVA 10%	NETO SIN IVA
1	Muebles y equipos			27.182.000	2.471.091	24.710.909
	Escritorio en melamina 3 cajones	1	880.000	880.000	80.000	800.000
	Silla tipo gerencial	1	770.000	770.000	70.000	700.000
	Escritorio en melamina 2 cajones	4	550.000	2.200.000	200.000	2.000.000
	Silla tipo secretaria	4	330.000	1.320.000	120.000	1.200.000
	Silla tipo recibidor	6	165.000	990.000	90.000	900.000
	Gaveta en melanina	5	660.000	3.300.000	300.000	3.000.000
	Equipo Telefónico interno	5	132.000	660.000	60.000	600.000
	Central telefónica	1	990.000	990.000	90.000	900.000
	Equipo telefónico receptor	1	242.000	242.000	22.000	220.000
	Estante de madera	4	1.200.000	4.800.000	436.364	4.363.636
	Exhibidor de vidrio	2	2.400.000	4.800.000	436.364	4.363.636
	Caja fuerte	1	500.000	500.000	45.455	454.545
	Acondicionador de aire	1	1.800.000	1.800.000	163.636	1.636.364
	Calculadora casio	1	450.000	450.000	40.909	409.091
	Cámaras	4	570.000	2.280.000	207.273	2.072.727
	Televisor de 32"	1	1.200.000	1.200.000	109.091	1.090.909
2	Herramientas y Enseres			2.720.000	247.273	2.472.727
	Extintor de incendio 6 Kg.	1	495.000	495.000	45.000	450.000
	Extintor de incendio 1 Kg.	1	165.000	165.000	15.000	150.000
	Espejo	2	630.000	1.260.000	114.545	1.145.455
	Alfombras	2	200.000	400.000	36.364	363.636
	Cartel letrero	1	250.000	250.000	22.727	227.273
	Banner	1	150.000	150.000	13.636	136.364
3	Equipos informáticos			9.790.000	890.000	8.900.000
	Notebook HP i5	1	4.400.000	4.400.000	400.000	4.000.000
	PC HP i5	2	2.420.000	4.840.000	440.000	4.400.000
	Impresora multifunción	1	550.000	550.000	50.000	500.000
4	Maquinarias y Equipos de Producción			0	0	0
5	Inmuebles			2.500.000	227.273	2.272.727
	Acondicionamiento del local	1	2.500.000	2.500.000	227.273	2.272.727
5	Rodados			32.000.000	2.909.091	29.090.909
	Toyota funcargo	1	32.000.000	32.000.000	2.909.091	29.090.909
	Total inversión inicial en equipamientos			74.192.000	6.744.727	67.447.273
6	Garantía de Alquiler	1	1.000.000	1.000.000		1.000.000
7	Gastos pre-operacionales	1	1.650.000	1.650.000	150.000	1.500.000
8	Capital Operativo		55.658.000	55.658.000		
TOTAL INVERSION INICIAL REQUERIDAS				132.500.000		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:		100% APOORTE PROPIO				

Planilla de cálculo de gastos preoperacionales.*Tabla 25. Presupuesto de gastos preoperacionales*

Descripción	Costo
Matricula de Comerciante	385.000
Libros Contables rubricados	385.000
Inscripción en el RUC	165.000
Gastos de Inscripción en IPS	165.000
Gastos de Inscripción MTESS	165.000
Gastos de Inscripción Municipal	165.000
Honorarios del Contador	220.000
TOTAL IVA incluido	1.650.000

Planilla de cálculo de Capital Operativo.*Tabla 26. Presupuesto de capital operativo*

Descripción	Costo
Sueldos del primer mes	12.239.779
Servicios Básicos del primer mes	1.067.000
Compras para Stock Mínimo	42.026.400
Imprevistos	324.821
TOTAL	55.658.000

Planilla de presupuesto mensual de personal.*Tabla 27. Presupuesto mensual de personal*

	Cargo	Sueldo Bruto	Cargas Sociales			TOTALES
			Aporte Patronal	Bonificación Familiar	Aguinaldo	
1	Vendedor 1	2.800.000	462.000	0	233.333	3.495.333
2	Vendedor 2	2.800.000	462.000	0	233.333	3.495.333
3	Cajero	2.700.000	445.500	0	225.000	3.370.500
4	Logística	2.600.000	429.000	0	216.667	3.245.667
5	Limpiadora	2.550.307	420.801	0	212.526	3.183.633
		13.450.307	2.219.301	0	1.120.859	16.790.467

Planilla de presupuesto anual proyectado de personal.*Tabla 28. Presupuesto anual proyectado de personal*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y jornales	161.403.684	168.860.534	176.661.891	184.823.670	193.362.524
Aporte Patronal	26.631.608	27.861.988	29.149.212	30.495.906	31.904.816
Aguinaldo	13.450.307	14.071.711	14.721.824	15.401.973	16.113.544
Total	201.485.599	210.794.234	220.532.927	230.721.548	241.380.884

La proyección de los salarios se realiza en base al promedio de los aumentos salariales en los últimos 5 años, de 4,62%.

Presupuesto mensual y anual de Remuneraciones y Honorarios.*Tabla 29. Presupuesto proyectado de remuneraciones honorarios*

Cargo	Remuneración IVA incluido	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Propietario	3.850.000	46.200.000	47.946.360	49.758.732	51.639.612	53.591.590
Contador	220.000	2.640.000	2.739.792	2.843.356	2.950.835	3.062.377
	4.070.000	48.840.000	50.686.152	52.602.089	54.590.447	56.653.966

La proyección se realiza en base al promedio de los aumentos salariales en los últimos 5 años, de 3,78%.

Presupuesto mensual de Compras.*Tabla 30. Presupuesto mensual de compras*

Nº	Productos	STOCK MINIMO			STOCK DE REPOSICION			
		Cant.	Precio Unitario	Total Mensual	Cant.	Precio Unitario	Total por mes	Total Anual
1	Perfumes	100	32.400	3.240.000	200	32.400	6.480.000	77.760.000
2	Colonias	75	25.200	1.890.000	150	25.200	3.780.000	45.360.000
3	Spray de ducha	75	18.000	1.350.000	150	18.000	2.700.000	32.400.000
4	Lápiz de ojos	125	3.600	450.000	250	3.600	900.000	10.800.000
5	Lápiz de cejas	100	7.200	720.000	200	7.200	1.440.000	17.280.000
6	Delineador liquido	75	8.640	648.000	150	8.640	1.296.000	15.552.000
7	Removedor de maquillajes	50	18.000	900.000	100	18.000	1.800.000	21.600.000
8	Mascara de pestañas	125	25.200	3.150.000	250	25.200	6.300.000	75.600.000
9	Sombras	50	10.800	540.000	100	10.800	1.080.000	12.960.000
10	Rubores	50	10.800	540.000	100	10.800	1.080.000	12.960.000
11	Iluminadores	75	18.000	1.350.000	150	18.000	2.700.000	32.400.000
12	Base de maquillaje	125	25.200	3.150.000	250	25.200	6.300.000	75.600.000
13	Polvos faciales	125	21.600	2.700.000	250	21.600	5.400.000	64.800.000
14	Correctores	75	15.840	1.188.000	150	15.840	2.376.000	28.512.000
15	Cremas humectantes	100	18.000	1.800.000	200	18.000	3.600.000	43.200.000
16	Talcos	30	9.360	280.800	60	9.360	561.600	6.739.200
17	Mascarillas faciales	100	10.800	1.080.000	200	10.800	2.160.000	25.920.000
18	Labiales	125	14.400	1.800.000	250	14.400	3.600.000	43.200.000
19	Brillos	75	9.360	702.000	150	9.360	1.404.000	16.848.000
20	Humectantes protectores	75	10.080	756.000	150	10.080	1.512.000	18.144.000
21	Jabones	75	2.520	189.000	150	2.520	378.000	4.536.000
22	Geles de baño	50	17.280	864.000	100	17.280	1.728.000	20.736.000
23	Aceites	65	10.800	702.000	130	10.800	1.404.000	16.848.000
24	Toallas húmedas	50	10.800	540.000	100	10.800	1.080.000	12.960.000
25	Desodorantes	50	9.360	468.000	100	9.360	936.000	11.232.000
26	Tintes	75	8.640	648.000	150	8.640	1.296.000	15.552.000
27	Shampoo	75	12.240	918.000	150	12.240	1.836.000	22.032.000
28	Acondicionador	65	12.240	795.600	130	12.240	1.591.200	19.094.400
29	Cremas capilares	75	14.400	1.080.000	150	14.400	2.160.000	25.920.000
30	Decolorantes	50	4.680	234.000	100	4.680	468.000	5.616.000
31	Peines	25	6.480	162.000	50	6.480	324.000	3.888.000
32	Gorros térmicos	25	10.800	270.000	50	10.800	540.000	6.480.000
33	Esmaltes	150	1.440	216.000	300	1.440	432.000	5.184.000
34	Removedor de esmaltes	75	1.080	81.000	150	1.080	162.000	1.944.000
35	Protector solar	100	32.400	3.240.000	200	32.400	6.480.000	77.760.000
36	Bronceador	50	30.240	1.512.000	100	30.240	3.024.000	36.288.000
37	Ceras	40	25.200	1.008.000	80	25.200	2.016.000	24.192.000
38	Cremas depilatorias	40	21.600	864.000	80	21.600	1.728.000	20.736.000
TOTALES			0	42.026.400			84.052.800	1.008.633.600

Presupuesto anual proyectado de compras.*Tabla 31. Presupuesto anual proyectado de compras.*

Nº	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	COMPRAS	1.050.660.000	1.051.601.391	1.096.399.611	1.143.106.234	1.191.802.560
TOTALES		1.050.660.000	1.051.601.391	1.096.399.611	1.143.106.234	1.191.802.560

Se prevé un incremento anual acumulado en las compras por los siguientes factores:

Variación anual de la cantidad por crecimiento poblacional 1,30%

Variación anual de los precios por inflación 2,96%

4,96%

Presupuesto mensual de ventas.*Tabla 32. Presupuesto mensual de ventas*

Nº	PRODUCTO	CALCULO POR MES			TOTAL ANUAL
		CANTIDAD	PRECIO UNI-TARIO	TOTAL	
1	Perfumes	200	45.000	9.000.000	108.000.000
2	Colonias	150	35.000	5.250.000	63.000.000
3	Spray de ducha	150	25.000	3.750.000	45.000.000
4	Lápiz de ojos	250	5.000	1.250.000	15.000.000
5	Lápiz de cejas	200	10.000	2.000.000	24.000.000
6	Delineador liquido	150	12.000	1.800.000	21.600.000
7	Removedor de maquillajes	100	25.000	2.500.000	30.000.000
8	Mascara de pestañas	250	35.000	8.750.000	105.000.000
9	Sombras	100	15.000	1.500.000	18.000.000
10	Rubores	100	15.000	1.500.000	18.000.000
11	Iluminadores	150	25.000	3.750.000	45.000.000
12	Base de maquillaje	250	35.000	8.750.000	105.000.000
13	Polvos faciales	250	30.000	7.500.000	90.000.000
14	Correctores	150	22.000	3.300.000	39.600.000
15	Cremas humectantes	200	25.000	5.000.000	60.000.000
16	Talcos	60	13.000	780.000	9.360.000
17	Mascarillas faciales	200	15.000	3.000.000	36.000.000
18	Labiales	250	20.000	5.000.000	60.000.000
19	Brillos	150	13.000	1.950.000	23.400.000
20	Humectantes protectores	150	14.000	2.100.000	25.200.000
21	Jabones	150	3.500	525.000	6.300.000
22	Geles de baño	100	24.000	2.400.000	28.800.000
23	Aceites	130	15.000	1.950.000	23.400.000
24	Toallas húmedas	100	15.000	1.500.000	18.000.000
25	Desodorantes	100	13.000	1.300.000	15.600.000
26	Tintes	150	12.000	1.800.000	21.600.000
27	Shampoo	150	17.000	2.550.000	30.600.000
28	Acondicionador	130	17.000	2.210.000	26.520.000
29	Cremas capilares	150	20.000	3.000.000	36.000.000
30	Decolorantes	100	6.500	650.000	7.800.000
31	Peines	50	9.000	450.000	5.400.000
32	Gorros térmicos	50	15.000	750.000	9.000.000
33	Esmaltes	300	2.000	600.000	7.200.000
34	Removedor de esmaltes	150	1.500	225.000	2.700.000
35	Protector solar	200	45.000	9.000.000	108.000.000
36	Bronceador	100	42.000	4.200.000	50.400.000
37	Ceras	80	35.000	2.800.000	33.600.000
38	Cremas depilatorias	80	30.000	2.400.000	28.800.000
	TOTAL ANUAL		756.500	116.740.000	1.400.880.000

Presupuesto anual proyectado de ventas.*Tabla 33. Presupuesto anual proyectado de ventas*

Nº	PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	VENTAS	1.400.880.000	1.460.557.488	1.522.777.237	1.587.647.547	1.655.281.333
	Total	1.400.880.000	1.460.557.488	1.522.777.237	1.587.647.547	1.655.281.333

Se prevé un incremento anual acumulado en los ingresos por los siguientes factores:

Variación anual de la cantidad por crecimiento poblacional 1,30%

Variación anual de los precios por inflación 2,96%

4,96%

Presupuesto anual proyectado de gastos de funcionamiento.*Tabla 34. Presupuesto anual proyectado de gastos de funcionamiento*

CONCEPTO	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y jornales	13.450.307	161.403.684	168.860.534	176.661.891	184.823.670	193.362.524
Aporte Patronal	2.219.301	26.631.608	27.861.988	29.149.212	30.495.906	31.904.816
Aguinaldo	1.120.859	13.450.307	14.071.711	14.721.824	15.401.973	16.113.544
Remuneración al Propietario	3.850.000	46.200.000	47.946.360	49.758.732	51.639.612	53.591.590
Honorarios profesionales	220.000	2.640.000	2.739.792	2.843.356	2.950.835	3.062.377
Consumo de agua	22.000	264.000	271.814	279.860	288.144	296.673
Energía Eléctrica	495.000	5.940.000	6.115.824	6.296.852	6.483.239	6.675.143
Comunicaciones e Internet	275.000	3.300.000	3.397.680	3.498.251	3.601.800	3.708.413
Gastos por Seguros	275.000	3.300.000	3.397.680	3.498.251	3.601.800	3.708.413
Gastos de Limpieza	110.000	1.320.000	1.359.072	1.399.301	1.440.720	1.483.365
Impresos y Útiles	132.000	1.584.000	1.630.886	1.679.161	1.728.864	1.780.038
Alquiler de Software Administrativo	165.000	1.980.000	2.038.608	2.098.951	2.161.080	2.225.048
Gastos Bancarios	44.000	528.000	543.629	559.720	576.288	593.346
Publicidad y Promociones	165.000	1.980.000	2.038.608	2.098.951	2.161.080	2.225.048
Gastos en Uniformes	220.000	2.640.000	2.718.144	2.798.601	2.881.440	2.966.730
Reparación y Mantenimiento Edificio	55.000	660.000	679.536	699.650	720.360	741.683
Reparación y Mantenimiento Rodado	110.000	1.320.000	1.359.072	1.399.301	1.440.720	1.483.365
Alquileres	1.100.000	13.200.000	13.590.720	13.993.005	14.407.198	14.833.651
Combustibles	400.000	4.800.000	4.942.080	5.088.366	5.238.981	5.394.055
Patentes, Tasas e Impuestos (*)		1.656.250	1.705.275	1.755.751	1.807.721	1.861.230
		293.141.599	305.563.739	318.523.237	332.043.708	346.149.821

Se considera un incremento interanual del 2,96%, sobre la base del promedio de variación de la tasa inflacionaria de los últimos cinco años.

Planilla de ingresos y egresos proyectados.*Tabla 35. Presupuesto de ingresos y egresos proyectados*

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por venta		1.400.880.000	1.460.557.488	1.522.777.237	1.587.647.547	1.655.281.333
TOTAL DE INGRESOS		1.400.880.000	1.460.557.488	1.522.777.237	1.587.647.547	1.655.281.333
EGRESOS						
De compras		1.050.660.000	1.051.601.391	1.096.399.611	1.143.106.234	1.191.802.560
por pago a Proveedores		1.050.660.000	1.051.601.391	1.096.399.611	1.143.106.234	1.191.802.560
De Personal		246.895.771	261.321.927	272.969.237	285.138.558	297.853.400
Sueldos y jornales		146.877.352	153.663.086	160.762.321	168.189.540	175.959.897
Aporte Patronal y Retenciones		37.728.111	42.900.978	44.883.003	46.956.598	49.125.993
Aguinaldo		13.450.307	14.071.711	14.721.824	15.401.973	16.113.544
Remuneración al Propietario		46.200.000	47.946.360	49.758.732	51.639.612	53.591.590
Honorarios profesionales		2.640.000	2.739.792	2.843.356	2.950.835	3.062.377
Generales y de administración		59.524.523	85.374.600	83.673.718	87.666.055	90.347.024
Consumo de agua		264.000	271.814	279.860	288.144	296.673
Energía Eléctrica		5.940.000	6.115.824	6.296.852	6.483.239	6.675.143
Comunicaciones e Internet		3.300.000	3.397.680	3.498.251	3.601.800	3.708.413
Gastos por Seguros		3.300.000	3.397.680	3.498.251	3.601.800	3.708.413
Gastos de Limpieza		1.320.000	1.359.072	1.399.301	1.440.720	1.483.365
Impresos y Útiles		1.584.000	1.630.886	1.679.161	1.728.864	1.780.038
Alquiler de Software Administrativo		1.980.000	2.038.608	2.098.951	2.161.080	2.225.048
Gastos Bancarios		528.000	543.629	559.720	576.288	593.346
Publicidad y Promociones		1.980.000	2.038.608	2.098.951	2.161.080	2.225.048
Gastos en Uniformes		2.640.000	2.718.144	2.798.601	2.881.440	2.966.730
Reparación y Mantenimiento Edificio		660.000	679.536	699.650	720.360	741.683
Reparación y Mantenimiento Rodado		1.320.000	1.359.072	1.399.301	1.440.720	1.483.365
Alquileres		13.200.000	13.590.720	13.993.005	14.407.198	14.833.651
Combustibles		4.800.000	4.942.080	5.088.366	5.238.981	5.394.055
Patentes, Tasas e Impuestos (*)		1.656.250	1.705.275	1.755.751	1.807.721	1.861.230
Pagos de IVA		15.052.273	28.589.238	30.207.282	31.564.509	32.981.825
Anticipo de Impuesto a la Renta		0	5.498.367	5.910.416	6.736.264	7.062.631
Impuesto a la Renta		0	5.498.367	412.049	825.848	326.367
De Inversión	132.500.000	0	0	0	0	0
Capital Operativo	55.658.000					
Garantía de Alquiler	1.000.000					
Total inversión inicial en equipamientos	74.192.000					
Gastos preoperacionales	1.650.000					
TOTAL DE EGRESOS	132.500.000	1.357.080.293	1.398.297.919	1.453.042.566	1.515.910.847	1.580.002.983
FLUJO NETO ANUAL	-132.500.000	43.799.707	62.259.569	69.734.671	71.736.701	75.278.350
FLUJO NETO ACUMULADO	-132.500.000	-88.700.294	-26.440.725	43.293.946	115.030.647	190.308.997
SALDO DE CAJA	55.658.000	99.457.707	161.717.276	231.451.947	303.188.648	378.466.997

Balance general proyectado.*Tabla 36. Balance general proyectado*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Disponibilidades	55.658.000	99.457.707	161.717.276	231.451.947	303.188.648	378.466.997
Caja	55.658.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Banco Cta.Cte.	0	97.457.707	159.717.276	229.451.947	301.188.648	376.466.997
Créditos	6.894.727	0	0	0	0	0
IVA Crédito Fiscal	6.894.727					
Bienes de cambio	0	38.205.818	39.336.710	40.501.077	41.699.909	42.934.226
Inventario de mercaderías		38.205.818	39.336.710	40.501.077	41.699.909	42.934.226
Total activo corriente	62.552.728	137.663.525	201.053.986	271.953.024	344.888.556	421.401.224
Activo no Corriente						
Activo Fijo o Bienes de Uso	67.447.273	53.045.218	38.643.164	29.358.836	20.074.509	10.790.182
Valor Origen	67.447.273	67.447.273	67.447.273	67.447.273	67.447.273	67.447.273
(-) Depreciaciones Acumuladas	0	-14.402.055	-28.804.109	-38.088.436	-47.372.764	-56.657.091
Cargos diferidos	1.500.000	1.200.000	900.000	600.000	300.000	0
Gastos preoperacionales	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
(-) Amortización Acum. de Cargos Diferidos		-300.000	-600.000	-900.000	-1.200.000	-1.500.000
Otros activos	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Garantía de Alquiler	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total Activo no Corriente	69.947.273	55.245.218	40.543.164	30.958.836	21.374.509	11.790.182
TOTAL ACTIVO	132.500.000	192.908.743	241.597.150	302.911.860	366.263.066	433.191.405
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Deudas Comerciales	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0					
Provisiones	0	10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
I.P.S. Aportes y Retenciones a Pagar		3.429.828	3.588.286	3.754.065	3.927.503	4.108.954
I.V.A. a Pagar		1.995.182	2.417.641	2.526.331	2.639.834	2.758.363
Impuesto a la Renta a Pagar		5.498.367	412.049	825.848	326.367	339.098
Otros pasivos corrientes		0				
Total Pasivo Corriente	0	10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
Pasivo no Corriente						
Total Pasivo no Corriente	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
PATRIMONIO NETO						
Capital	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000
Capital	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000
Reservas	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal						
Resultados	0	49.485.303	102.679.046	163.305.423	226.869.100	293.484.659
Resultado Acumulado			49.485.303	102.679.046	163.305.423	226.869.100
Resultado del Ejercicio		49.485.303	53.193.743	60.626.377	63.563.677	66.615.559
TOTAL PATRIMONIO NETO	132.500.000	181.985.304	235.179.046	295.805.423	359.369.100	425.984.659
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	132.500.000	192.908.681	241.597.023	302.911.667	366.262.804	433.191.074

Estados de resultados proyectados.*Tabla 37. Estados de resultados proyectados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS					
Ventas de mercaderías	1.273.527.273	1.327.779.535	1.384.342.943	1.443.315.952	1.504.801.212
TOTAL DE INGRESOS	1.273.527.273	1.327.779.535	1.384.342.943	1.443.315.952	1.504.801.212
(-) Costos de Ventas	916.939.636	954.870.373	995.562.552	1.037.988.654	1.082.222.555
Margen de Contribución	356.587.636	372.909.162	388.780.391	405.327.298	422.578.657
GASTOS OPERACIONALES	301.603.966	313.805.003	321.417.750	334.700.991	348.561.368
Sueldos y jornales	161.403.684	168.860.534	176.661.891	184.823.670	193.362.524
Aporte Patronal	26.631.608	27.861.988	29.149.212	30.495.906	31.904.816
Aguinaldo	13.450.307	14.071.711	14.721.824	15.401.973	16.113.544
Remuneración al Propietario	42.000.000	43.587.600	45.235.211	46.945.102	48.719.627
Honorarios profesionales	2.400.000	2.490.720	2.584.869	2.682.577	2.783.979
Consumo de agua	240.000	247.104	254.418	261.949	269.703
Energía Eléctrica	5.400.000	5.559.840	5.724.411	5.893.854	6.068.312
Comunicaciones e Internet	3.000.000	3.088.800	3.180.228	3.274.363	3.371.284
Gastos por Seguros	3.000.000	3.088.800	3.180.228	3.274.363	3.371.284
Gastos de Limpieza	1.200.000	1.235.520	1.272.091	1.309.745	1.348.514
Impresos y Útiles	1.440.000	1.482.624	1.526.510	1.571.694	1.618.217
Alquiler de Software Administrativo	1.800.000	1.853.280	1.908.137	1.964.618	2.022.771
Gastos Bancarios	480.000	494.208	508.837	523.898	539.406
Publicidad y Promociones	1.800.000	1.853.280	1.908.137	1.964.618	2.022.771
Gastos en Uniformes	2.400.000	2.471.040	2.544.183	2.619.491	2.697.028
Reparación y Mantenimiento Edificio	600.000	617.760	636.046	654.873	674.257
Reparación y Mantenimiento Rodado	1.200.000	1.235.520	1.272.091	1.309.745	1.348.514
Alquileres	12.000.000	12.355.200	12.720.914	13.097.453	13.485.138
Combustibles	4.800.000	4.942.080	5.088.366	5.238.981	5.394.055
Patentes, Tasas e Impuestos (*)	1.656.313	1.705.339	1.755.817	1.807.790	1.861.300
Depreciaciones del Ejercicio	14.402.055	14.402.055	9.284.327	9.284.327	9.284.327
Amortizaciones del Ejercicio	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	54.983.670	59.104.158	67.362.641	70.626.308	74.017.288
Impuesto a la Renta	5.498.367	5.910.416	6.736.264	7.062.631	7.401.729
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	49.485.303	53.193.743	60.626.377	63.563.677	66.615.559

Indicadores financieros.*Tabla 38. Indicadores financieros*

Índices o Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	137.663.525	201.053.986	271.953.024	344.888.556	421.401.224
		10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
	Resultado	12,60	31,33	38,27	50,03	58,48
Prueba Ácida	Act.Cte. - Merc./ Pasivo Corriente	99.457.707	161.717.276	231.451.947	303.188.648	378.466.997
		10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
	Resultado	9,11	25,20	32,57	43,98	52,52

Índices o Ratios de Solvencia		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento	Pasivo Total/ Activo Total	10.923.377	6.417.977	7.106.244	6.893.704	7.206.414
		192.908.743	241.597.150	302.911.860	366.263.066	433.191.405
	Resultado	6%	3%	2%	2%	2%

Índices o Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rendimiento del Capital	Utilidad Líquida/ Capital	49.485.303	53.193.743	60.626.377	63.563.677	66.615.559
		132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000	132.500.000
	Resultado	37%	40%	46%	48%	50%
Rendimiento sobre el Activo Total	Utilidad Líquida/ Activo Total	49.485.303	53.193.743	60.626.377	63.563.677	66.615.559
		192.908.743	241.597.150	302.911.860	366.263.066	433.191.405
	Resultado	26%	22%	20%	17%	15%

Análisis explicativos de los indicadores financieros.**Índices o Ratios de Liquidez**

- **Índice de Liquidez:** Basado en la tabla de análisis de ratios, se observa la capacidad del negocio para cubrir las obligaciones a corto plazo en el Año1 es de 12,60 veces con incremento año tras año. No es lo más ideal, hay exceso de disponibilidad, pero no demuestra dificultad para cumplir las obligaciones a corto plazo.

Índices o Ratios de Solvencia

- **Apalancamiento:** En el cuadro se observa una relación del 6% en el Año1 que va descendiendo, muestra el grado en que la rentabilidad es generada por el financiamiento externo o por los fondos propios sin peligro alguno para inversión.

Índices o Ratios de Rentabilidad

- **Utilidad sobre capital invertido:** Es el porcentaje que se obtiene teniendo en cuenta el capital invertido y el resultado neto obtenido, siendo este el 37% en el Año 1 con crecimiento en los años siguientes.
- **Rendimiento sobre el Activo Total:** según los datos proporcionados en el cuadro el rendimiento de nuestro activo es el 26% en el Año 1. Destaquemos que mientras mayor sea el porcentaje de rendimiento, dichas políticas administrativas serán buenas.

Conclusión del estudio financiero

Basado en el objetivo general fue cuantificar los resultados que ofrece el estudio financiero del proyecto en cuanto a la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa proyectada se necesita de ¢. 132.500.000.-, que incluye equipamientos, gastos de instalación, capital operativo de funcionamiento cuya conformación sería 100% con recursos propio.

Las razones financieras que ofrece el proyecto, el estado de liquidez en general es bueno, demuestra alta liquidez libre de inconveniente en el cumplimiento de las obligaciones desde el año 1 el resultado es de 12,6 veces y va en aumento, llegando al año 5 a 58,48 veces.

Se verificó que la solvencia desde el año 1 es de 6% y va descendiendo cada año llegando al año 5 en 2%, situación muy favorable para la empresa proyectada.

Se comprobó que los indicadores de rentabilidad del proyecto fueron suficientes, en cuanto al rendimiento del capital invertido en el año 1 con un resultado del 37% y hasta el año 5 en un 50%. Lo que comprueba la rentabilidad de la empresa en marcha.

Estudio Económico

Introducción

El estudio económico contempla la viabilidad económica del proyecto y el impacto que tendrá en el ámbito financiero. En este tipo de evaluación económica figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado de los factores que lo conforman, mismo que abordaremos más adelante.

Es capaz de evaluar la evaluación económica y la capacidad de generar beneficios y atender los compromisos de pagos adecuadamente, en el que las causas de los cambios de esta situación económica se puedan emitir un juicio crítico y razonado de tal manera a que permita la toma de decisiones posteriormente.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta la puesta en marcha de una empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales se desconoce el resultado que ofrece el estudio económico del proyecto, como el resultado del VAN y de la TIR en el trabajo de investigación, que resultado se obtiene de la B/C y PRC del proyecto.

Formulación del problema

¿Cuál es el resultado de la evaluación económica del proyecto?

Preguntas de investigación

1. ¿Qué indica el resultado del VAN de la empresa proyectada?
2. ¿Qué resultado demuestra la TIR del proyecto?
3. ¿Qué nos indica el resultado de la Relación B/C de la empresa que se proyecta?
4. ¿En cuánto tiempo se podrá recuperar la inversión inicial del proyecto?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Determinar el resultado de la evaluación económica del proyecto.

Objetivos Específicos.

1. Interpretar que indica el resultado del VAN de la empresa proyectada.
2. Verificar que resultado demuestra la TIR del proyecto.
3. Señalar que nos indica el resultado de la Relación B/C de la empresa que se proyecta.
4. Establecer en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión inicial del proyecto.

Justificación del estudio económico

En toda empresa comercializadora el estudio económico es de vital importancia, ya que busca conocer los resultados del Valor Actual Neto de la empresa proyectada, identificar el resultado que se obtiene de la Tasa Interna de Retorno, distinguir el resultado de la relación Beneficio/Costo y determinar en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión inicial del trabajo de investigación.

Aspecto teórico

Estudio económico.

Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca, 2010, pág. 8).

Según NassirSapagChain “La viabilidad económica busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la versión que demanda su implementación”.

Indicadores económicos.

Un indicador económico es un tipo de dato económico, de carácter estadístico. Gracias a este dato, podemos realizar un análisis sobre la situación económica, tanto pasada como presente y futura, de un territorio.

(Francisco Coll Morales, 2020)

Valor actual neto.

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Víctor Velayos Morales, 2014)

Tasa interna de retorno.

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Andrés Sevilla Arias, 2014)

Beneficio costo.

La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que éste entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra. El análisis costo-beneficio de un proyecto, por ejemplo, está constituido por un conjunto de procedimientos que proporcionan las medidas de rentabilidad del proyecto mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados al llevarlo a cabo.

(<https://www.significados.com/costo-beneficio/>)

Periodo de recuperación de capital.

El período de recuperación del capital se define como el tiempo que requiere recuperar la inversión. Si el período de recuperación es corto, significa que la inversión es más atractiva que una que tenga un período de recuperación largo. La principal ventaja del PRC es que se trata de un criterio para evaluar las inversiones muy simple y fácil de comprender, pero, como veremos más adelante, tiene algunas desventajas importantes.

(<https://www.zonaeconomica.com/>)

Aspecto metodológico

La metodología aplicada en el estudio económico, consiste en la aplicación de fórmulas lógicas matemáticas, e interpretación de cada uno de los resultados, representadas mediante los indicadores de evaluación económica de los proyectos de inversión. Los mismos constituyen un instrumento de análisis a partir del estado de flujo de efectivos proyectados. Estos permiten cuantificar los indicadores de rendimiento económico del proyecto, mediante los cuales se pudo realizar una interpretación adecuada para una correcta toma decisiones.

Desarrollo del estudio

Determinación del indicador Valor Actual Neto.

Tabla 39. Determinación e interpretación del VAN.

AÑO	Flujo Neto	9%	
		Factor de Des-cuento	Flujo Neto Actualizado
0	-132.500.000	1	-132.500.000
1	43.799.707	0,91743	40.183.217
2	62.259.569	0,84168	52.402.633
3	69.734.671	0,77218	53.847.961
4	71.736.701	0,70843	50.820.087
5	75.278.350	0,64993	48.925.762
	190.308.997	VAN =	113.679.661

El resultado nos indica que descontados los flujos netos anuales a la tasa de oportunidad del mercado financiero que es el 9%, se obtiene positivo 113.679.661.- lo que indica que el proyecto ofrece alta rentabilidad.

Determinación de indicador Tasa Interna de Retorno.*Tabla 40. Determinación e interpretación de la TIR.*

AÑO	Flujo Neto	33%		38%	
		Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado	Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado
0	-132.500.000	1,0000	-132.500.000	1,0000	-132.500.000
1	43.799.707	0,7519	32.932.110	0,7246	31.738.918
2	62.259.569	0,5653	35.196.771	0,5251	32.692.485
3	69.734.671	0,4251	29.641.067	0,3805	26.534.536
4	71.736.701	0,3196	22.926.346	0,2757	19.779.944
5	75.278.350	0,2403	18.088.889	0,1998	15.040.929
	190.308.997	VAN 1 =	6.285.183		-6.713.189

$$TIR = i1 + \frac{VAN1 (i2-I1)}{VAN2 + VAN1}$$

$$TIR = 40\% + \frac{314.259}{12.998.711} = 35,32\%$$

Este resultado nos muestra que la tasa máxima de rendimiento del proyecto 35,32% es muy superior a la tasa que ofrece el mercado financiero que es apenas el 11%, lo que confirma lo afirmado más arriba, que el proyecto es altamente rentable.

Determinación y Explicación de la Relación Beneficio/Costo.*Tabla 41. Determinación e interpretación de la Relación B/C.*

Cálculo de Actualización de Beneficios			
AÑO	Ingresos Anuales	9%	
		Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado
0	0	1,00000	0
1	1.400.880.000	0,91743	1.285.211.009
2	1.460.557.488	0,84168	1.229.322.017
3	1.522.777.237	0,77218	1.175.863.426
4	1.587.647.547	0,70843	1.124.729.549
5	1.655.281.333	0,64993	1.075.819.291
Beneficios Actualizados			5.890.945.292

Cálculo de Actualización de Costos			
AÑO	Egresos Anuales	9%	
		Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado
0	132.500.000	1,00000	132.500.000
1	1.357.080.293	0,91743	1.245.027.792
2	1.398.297.919	0,84168	1.176.919.383
3	1.453.042.566	0,77218	1.122.015.465
4	1.515.910.847	0,70843	1.073.909.462
5	1.580.002.983	0,64993	1.026.893.529
Costos Actualizados			5.777.265.631

Relación Beneficio Costo	$\frac{BA}{CA}$	=	$\frac{5.890.945.292}{5.777.265.631}$	=	1,02
---------------------------------	-----------------	---	---------------------------------------	---	------

Este resultado superior a la unidad, nos indica que por cada ¢. 1 que se egresa en el proyecto, se obtendrá una ganancia de 2 céntimos.

Determinación del indicador Periodo de Recuperación de Capital.

Tabla 42. Determinación e interpretación del PRC.

AÑO	Flujo Neto Anual	SALDO
0	-132.500.000	-132.500.000
1	43.799.707	-88.700.294
2	62.259.569	-26.440.725
3	69.734.671	43.293.946
4	71.736.701	115.030.647
5	75.278.350	190.308.997

Se resuelve por regla de 3 simple

$$\begin{array}{l}
 12 = \text{FN Año } x1 \quad \text{del que sale acumulado positivo} \\
 X = \text{FN Año } x2 \quad \text{ultimo acumulado negativo} \\
 12 = 69.734.671 \\
 X = 26.440.725 \\
 = \frac{317.288.699}{69.734.671}
 \end{array}$$

=	5	Meses
---	---	-------

El capital invertido en el proyecto se recuperará en 2 años y 5 meses aproximadamente.

Conclusión del estudio económico

El objetivo general del estudio económico fue determinar el resultado de evaluación económica del proyecto, la aplicación de las herramientas de evaluación demuestra resultados favorables: en cuanto al resultado del Valor Actual Neto (VAN) de la empresa se obtuvo ₡. 113.679.661.- calculado a la tasa del 9%, que es la máxima que ofrece el mercado financiero del entorno.

El resultado de la Tasa Interna de Retorno (TIR) demuestra que el proyecto rinde el 35,32%, tasa muy superior al que ofrece el mercado financiero.

Calculado el indicador relación beneficio costo (B/C) del proyecto fue de 1,02.-, este resultado indica que por cada ₡. 1. de egreso, el proyecto rinde 2 céntimos y el periodo de recuperación del capital (PRC) inicial se demostró que será en 2 años 5 meses de funcionamiento.

Conclusión

En base al objetivo general y los objetivos específicos, trazados, cuantificados y demostrados en todo el desarrollo del trabajo, se presenta los principales resultados obtenidos, que responde a cada una de las técnicas recomendadas para expresar con confianza las conclusiones expuestas a continuación:

El estudio de mercado, en todo su contenido, muestra que se conocen pocas empresas dedicadas al rubro en la ciudad de Ñemby, situación favorable para el proyecto de estudio, los resultados nos indican que hay suficiente demanda en el entorno y que están disconformes con los servicios de sus actuales proveedores. Los precios que acostumbran a pagar por los productos ofrecen suficiente margen, estos datos resultan significativos para la rentabilidad del proyecto y la estrategia comercial más adecuada sería publicidades mediante el uso de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Mediante el estudio técnico se pudo identificar que existen las condiciones técnicas necesarias para la apertura de la empresa proyectada, se estableció la localización más óptima y los equipamientos necesarios como los muebles, equipos informáticos, enseres, rodado etc. Se estableció una estructura organizacional adecuada y se constató que las normas legales no so impedimento para la puesta en marcha de la empresa proyectada puesto a que seguirá los procesos correspondientes de una empresa Unipersonal.

El resultado del estudio financiero demuestra, muestra que la inversión inicial requerida para la instalación y puesta en marcha de la empresa comercializadora de productos cosméticos y de cuidados personales asciende a ₡. 132.500.000.-, que incluye equipamientos, gastos de instalación, capital operativo de funcionamiento cuya conformación sería 100% con recursos propios.

El informe del análisis financiero muestra resultados positivos, desde el primer año de funcionamiento con suficiente liquidez de 12, 6 veces para el año 1, una solvencia de 6% desde el año 1 y la rentabilidad financiera del

capital invertido en el año 1 fue de 37% llegando al año 5 con un 50%.

El resultado de la evaluación del proyecto demuestra resultados muy favorables: el Valor Actualizado Neto (VAN) es positivo $\text{C}\$. 113.679.661$ a una tasa de descuento de 9 % a.; la Relación Beneficio-Costo (B/C) indica que el rendimiento del capital es de 1,02 por cada G. de inversión; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 35,32%, siendo superior al de la tasa pasiva del mercado financiero; y el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es en 2 años y 5 meses de funcionamiento.

Observado cada resultado de los indicadores de evaluación financiera y económica, se puede afirmar que el proyecto ofrece alta rentabilidad.

Referencias

- Sánchez Galán, J. (28 de junio de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2006). *ECONOMIA*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- American Marketing Association (A.M.A.). Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com.
- Jerome McCarthy y William Perrault. Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. Obtenido de *Marketing-free.com* Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 254.
- .Pascual 1990. Definiciones
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos, 169-195.
- Govea, M., Mojica, A. C. H., & Estrada, T. L. S. (2012). Estrategias de comercialización. *Contribuciones a la Economía*, 7.
- Equipo editorial. (19 de mayo de 2020). Enfoque de la investigación: tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>.
- <https://tiposdeinvestigacion.org/disenio/>. Tipos de investigación
- NE, obtenido de: <https://www.ine.gov.py>
- José Francisco López, 08 de noviembre, 2018. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html/>.
- Asesoría Económica & Marketing Copyright 2009. Obtenido de: https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php.

Bastis Consultores | Mar 2, 2020 | Metodología. Obtenido de:
<https://online-tesis.com/>.

Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 113. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

Mireya Catalán 29 de septiembre de 2020. Obtenido de:
<https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>.

31 agosto, 2017. Obtenido de: <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>

BCP obtenido de: <https://www.bcp.gov.py/informe-de-inflacion>.

Ramos, definición MX, 2014.

Anna Pérez. Obtenido: <https://www.obsbusiness.school/blog/>.

Acosta Padilla, Carla Paola y Terán Herrera, María Belén.
Administración estratégica. Obtenido: <https://www.gestiopolis.com/>.

Sy Corvo, Helmut. (28 de abril de 2021). Macrolocalización. Lifeder.
Obtenido de: <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

Contabilidad de Gestión II. 1997

Sy Corvo, Helmut. (17 de mayo de 2022).

Guillermo Westreicher. Obtenido: <https://economipedia.com/author/g-westreicher>.

Goxens, M.A. Goxens. Enciclopedia Práctica de Contabilidad. Océano/
Centrum.

Baca, 2010, pág. 8.

Zonaeconomica.com "Período de Recuperación del Capital". Obtenido de:
<https://www.zonaeconomica.com/>.

Apéndices

CUESTIONARIO

Apreciado/a Señor/a: El objetivo del presente cuestionario es recabar informaciones relevantes en el proceso de elaboración de mi trabajo de culminación de carrera en la Universidad Tecnológica Intercontinental. Su valiosa colaboración consiste en responder objetivamente las preguntas expuestas en este cuestionario, su colaboración será de mucha ayuda para mí.

Agradezco por su predisposición y espíritu de ayuda en dedicar una parte de su tiempo para responder estas breves preguntas:

Marque con una (X) la respuesta que más se adecue a su realidad:

- ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - a) (____) 15–25
 - b) (____) 26-35
 - c) (____) 36- 45
 - d) (____) 46-59
 - e) (____) Mas de 59

- 2. ¿Conoce usted alguna empresa exclusiva dedicadas a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la Ciudad de Ñemby?
 - (____) Si
 - (____) No

- 3. Si su respuesta a la pregunta anterior sea la opción a). ¿Cuántas empresas conoces en la zona?
 - (____) Solo 1
 - (____) Solo 2
 - (____) Más de 2

4. ¿Has comprado sus productos alguna vez de esas empresas en los últimos años?

(____) Si

(____) No

5. Si su respuesta a la pregunta anterior sea la opción a). ¿Estas conforme con los productos adquiridos?

(____) Disconforme

(____) Poco conforme

(____) Muy conforme

6. ¿Desde su perspectiva, consideras necesario la apertura e instalación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cosméticos y de cuidados personales en la ciudad de Ñemby?

(____) Si

(____) No

7. ¿Si se abriera una nueva empresa comercializadora de productos cosméticos, cambiarías de proveedor?

(____) Si

(____) No

8. ¿En promedio mensual o anual, a cuantos asciende su promedio compras de productos cosméticos y de cuidados personales?

(____) Hasta ₡. 150.000

(____) Entre ₡. 150.001 a 300.000

(____) Entre ₡. 300.001 a 500.000

(____) Más de ₡. 500.001

9. ¿En que gastas más?

a) Perfumes

b) Maquillajes

c) cremas

d) Accesorios

e) Otros

10. ¿Se siente conforme con los precios de tus actuales proveedores de Cosméticos?

(____) Si

(____) No

11. ¿Cuál de estos factores consideras importante en el momento de elegir un proveedor de cosméticos?

(____) Precio

(____) Servicio personalizado de asesoría profesional

(____) Variedad y calidad de productos

(____) Todos los anteriores

12. ¿Cómo acostumbra a pagar sus compras?

(____) Contado

(____) Crédito

13. ¿Cuál de estos medios de pago utiliza al momento de pagar por sus compras?

(____) Efectivo

(____) Tarjetas

(____) Cheques

(____) Transferencias

14. ¿Cuál de estas redes sociales recomienda que se realice la promoción de un nuevo negocio comercializadora de productos cosméticos?

(____) Facebook

(____) Instagram

(____) whastssap

(____) Tik tok

(____) Todas las anteriores

!!!MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

Cuadro de depreciaciones

Cuadro Demostrativo de Depreciación de Bienes del Activo Fijo Año: 1

(Según Res. 77/2020 y Decreto 3182/19 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)

Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y equipos	24.710.909	5	10%	2.471.091	22.239.818	4.447.964	4	20.262.945
Herramientas y Enseres	2.472.727	2	10%	247.273	2.225.455	1.112.727	1	1.360.000
Equipos informáticos	8.900.000	2	10%	890.000	8.010.000	4.005.000	1	4.895.000
Inmuebles	2.272.727	10	20%	454.545	1.818.182	181.818	9	2.090.909
Rodados	29.090.909	5	20%	5.818.182	23.272.727	4.654.545	4	24.436.364
TOTALES	67.447.273			9.881.091	57.566.182	14.402.055		53.045.218

Cuadro Demostrativo de Revalúo y Depreciación de Bienes del Activo Fijo Año: 2

(Según Res. 77/2020 y Decreto 3182/19 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)

Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y equipos	24.710.909	5	10%	2.471.091	17.791.855	4.447.964	3	15.814.982
Herramientas y Enseres	2.472.727	2	10%	247.273	1.112.727	1.112.727	0	247.273
Equipos informáticos	8.900.000	2	10%	890.000	4.005.000	4.005.000	0	890.000
Inmuebles	2.272.727	10	20%	454.545	1.636.364	181.818	8	1.909.091
Rodados	29.090.909	5	20%	5.818.182	18.618.182	4.654.545	3	19.781.818
TOTALES	67.447.273			9.881.091	43.164.127	14.402.055		38.643.164

Cuadro Demostrativo de Revalúo y Depreciación de Bienes del Activo Fijo Año: 3

(Según Res. 77/2020 y Decreto 3182/19 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)

Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y equipos	24.710.909	5	10%	2.471.091	13.343.891	4.447.964	2	11.367.018
Herramientas y Enseres	2.472.727	2	10%	247.273	0	0	0	247.273
Equipos informáticos	8.900.000	2	10%	890.000	0	0	0	890.000
Inmuebles	2.272.727	10	20%	454.545	1.454.545	181.818	7	1.727.273
Rodados	29.090.909	5	20%	5.818.182	13.963.636	4.654.545	2	15.127.273
TOTALES	67.447.273			9.881.091	28.762.073	9.284.327		29.358.836

Cuadro Demostrativo de Revalúo y Depreciación de Bienes del Activo Fijo Año: 4

(Según Res. 77/2020 y Decreto 3182/19 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)

Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y equipos	24.710.909	5	10%	2.471.091	8.895.927	4.447.964	1	6.919.055
Herramientas y Enseres	2.472.727	2	10%	247.273	0	0	0	247.273
Equipos informáticos	8.900.000	2	10%	890.000	0	0	0	890.000
Inmuebles	2.272.727	10	20%	454.545	1.272.727	181.818	6	1.545.455
Rodados	29.090.909	5	20%	5.818.182	9.309.091	4.654.545	1	10.472.727
TOTALES	67.447.273			9.881.091	19.477.745	9.284.327		20.074.509

Cuadro Demostrativo de Revalúo y Depreciación de Bienes del Activo Fijo Año: 5

(Según Res. 77/2020 y Decreto 3182/19 de la Sub Secretaría de Estado de Tributación)

Descripción del Bien	Valor de adquisición	Año de Vida Útil	% Residual	Valor Residual	Valor a Depreciar	Cuota Depreciación Anual	Años de Vida Restante	Valor Fiscal Neto
Muebles y equipos	24.710.909	5	10%	2.471.091	4.447.964	4.447.964	0	2.471.091
Herramientas y Enseres	2.472.727	2	10%	247.273	0	0	0	247.273
Equipos informáticos	8.900.000	2	10%	890.000	0	0	0	890.000
Inmuebles	2.272.727	10	20%	454.545	1.090.909	181.818	5	1.363.636
Rodados	29.090.909	5	20%	5.818.182	4.654.545	4.654.545	0	5.818.182
TOTALES	67.447.273			9.881.091	10.193.418	9.284.327		10.790.182

CUADRO DE CALCULO DE PAGO DE IVA

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO IVA A PAGAR AÑO ANTERIOR			1.995.182	2.417.641	2.526.331	2.639.834
IVA CREDITO FISCAL AL INICIO	6.894.727	-6.894.727				
IVA DEBITO FISCAL		127.352.727	132.777.953	138.434.294	144.331.595	150.480.121
IVA CREDITO FISCAL Compras IVA10%		-95.514.545	-95.600.126	-99.672.692	-103.918.749	-108.345.687
IVA CREDITO FISCAL GASTO IVA10%		-7.896.000	-8.166.130	-8.445.631	-8.734.834	-9.034.080
SALDO IVA A PAGAR A DIC.		-1.995.182	-2.417.641	-2.526.331	-2.639.834	-2.758.363
PAGO ANUAL DE IVA		15.052.273	28.589.238	30.207.282	31.564.509	32.981.825