

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el Ecuador sufre un gran problema social que es el desempleo, es uno de los más altos de toda América Latina y más aun considerando que se está en una economía dolarizada, pero este problema no es de ahora, sino el resultado de una serie de medidas que han sido tomadas en el pasado por los gobernantes de turno, pero todo esto no termina en el desempleo, sino que arrastra otra serie de problemas sociales como la emigración, la pobreza, la delincuencia, entre otros, que han ocasionado que se distorsione la calidad de vida de todos o al menos de la gran mayoría de los ecuatorianos.

Una de sus posibles soluciones sobre la falta de fuentes de empleo es la de fomentar la Inversión en el país generadora directa de fuentes de ingresos, de ahí nace la idea de un nuevo proyecto de desarrollo de una empresa existente en el mercado de Guayaquil de venta directa de semijoyas, ahora con la posibilidad de crear una sucursal en el cantón Quevedo para llevar a cabo la Comercialización de productos importados desde Brasil a través de la venta directa, es decir, pedidos directamente a la empresa proveedora en Brasil.

El proyecto de inversión es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana, es donde se describe un plan, que si se le designa determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Es por ello que todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

Este proyecto de comercialización de productos a través de la venta directa, generará a los ecuatorianos nuevas fuentes de ingresos, especialmente a los que ven este tipo de negocio como una alternativa para obtener ingresos ya que la comercialización se la realiza a través de las ejecutivas de ventas.

La empresa Besalvi S. A. fue constituida en el Ecuador en el año 2004, en resolución número 04 G. I. J. 0002956, por la Súper de Compañía, el domicilio tienen como sede la ciudad de Guayaquil, el objetivo social es: compra venta, distribución, comercialización, importación, exportación, agenciamiento y representación de toda clase de joyas y semijoyas de piedras preciosas, de bisuterías y de marca.

Con este proyecto se analizará el mercado de semijoya Beleza en Quevedo, misma que es una joya brasileña con 5 baños de oro y 15 meses de garantía que brinda una extensa gama en modelos de aretes, cadenas, pulseras, dijes, anillos, entre otros, de excelente calidad, con el propósito de crear una sucursal en Quevedo que facilite a las representantes y consumidores finales las diferentes líneas de semijoyas. Además se determinará la rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

1.1 Planteamiento del Problema

El cantón Quevedo, es una ciudad donde existe muchas representantes o ejecutivas de venta de Beleza, mismas que tienen problemas de movilización para adquirir su mercadería y pedidos a la ciudad de Guayaquil y así continuar ofertando este producto a los consumidores finales, ya que en el cantón se carece de una sucursal que disponga de los productos y ponga al alcance de las representantes todas las líneas que oferta la empresa.

Otro de los problemas en el cantón Quevedo es el déficit de empresas que oferten trabajo, lo cual ha permitido incrementar el número de desempleados,

es por ello que muchas mujeres han visto como alternativa de solucionar sus problemas económicos la venta directa de semijoya por catálogo.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo contribuye la creación de una sucursal de semijoya Beleza en la atención a la demanda insatisfecha existente en el cantón Quevedo?

¿La creación de una sucursal de semijoya Beleza será rentable y podrá satisfacer a la calidad, el precio y la cantidad?

¿Con la creación de una sucursal de semijoya Beleza en el cantón Quevedo despertará el interés de otras mujeres para incursionar en las ventas directas por catálogo de este producto?

1.3 Delimitaciones del Problema

Objeto de estudio: Estudio de factibilidad

Campo de acción: Creación de una sucursal de semijoya Beleza en el cantón Quevedo

Ubicación: Cantón Quevedo

Tiempo: el tiempo en que se realizó la investigación fué de siete meses; iniciando en el mes de Abril hasta Octubre del 2010, lo cual permitió conocer los resultados de factibilidad y rentabilidad de la inversión.

1.4 Justificación y factibilidad

La presente investigación es importante porque permitió realizar un análisis de mercado para determinar la oferta y demanda del producto, permitiendo

realizar el estudio técnico, económico y evaluación financiera, mismos que sirvió para analizar la viabilidad y rentabilidad.

Además con este proyecto se crearan fuentes de trabajo en el cantón Quevedo y sus áreas de influencia ya que la venta que se realiza ayudará a mejorar la situación económica de los involucrados y además las ejecutivas de ventas no tendrán que viajar a otras ciudades para adquirir sus pedidos, y de manera especial servirá como fuente de investigación para la clase universitaria.

Es decir que este proyecto beneficia al consumidor final, ya que se ve ampliado su horizonte de elección con la gran cantidad y variedad de artículos que los catálogos Beleza ponen a su disposición, y a la vez beneficia a las ejecutivas de venta, ya que al participar en este proyecto le genera fuentes de ingresos con muy poca inversión, ya que prácticamente son ellas las personas que se encargan de dar a conocer los catálogos y recoger los pedidos del consumidor final sin tener que comprar los artículos primero, y además el catálogo es una herramienta adicional de venta para estas ejecutivas, ya que pone a consideración de sus clientes que en la mayoría de los casos son amigos de ellas una gran gama de productos a escoger.

Es de indicar que el proyecto es de factibilidad ya que se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución del mismo y la predisposición de inversionistas para ejecutarlo.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de semijoya Beleza en el cantón Quevedo.

1.5.2 Específicos

- Determinar la oferta y demanda de semijoya Beleza en el cantón Quevedo.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de una sucursal dedicada a la venta de semijoya Beleza en el cantón Quevedo.
- Evaluar desde el punto de vista económico y financiera el proyecto de la sucursal de Beleza en el cantón Quevedo.

1.6 Hipótesis

La oferta de la semijoya Beleza en el mercado de Quevedo no cubre la demanda insatisfecha y expectativas de las líderes de venta y del consumidor final.

El estudio de factibilidad de una sucursal de semijoya Beleza se determina que el proyecto es viable y rentable.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Empresa

2.1.1. Definición de empresa

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado. **BUSTAMANTE (2010).**

2.1.2. Sucursal

Cuando una empresa quiere desarrollarse en las ventas y ampliar su línea de operaciones hacia otros mercados, implanta agencias o sucursales a fin de tener el dominio de ciertas localidades con respecto a determinado producto o para vender sus mercancías en otras plazas, con objeto de aseverar el progreso económico del negocio al amplificar sus operaciones a lugares distantes de la casa principal o matriz.

Las agencias son independientes de la casa matriz, salvo las restricciones que se les impongan en algunas prácticas comerciales, tales como: los precios que deben vender la mercancía, los descuentos que puedan conceder.

La agencia se dice que es un vendedor con independencia económica que trabaja en una zona, señalada de antemano por la casa matriz, para vender

generalmente en forma exclusiva las mercancías de la casa principal, estas pueden ser las personas físicas o una entidad jurídica, según convenga a los intereses de la compañía matriz o principal.

La obligación principal que tiene la agencia para con la matriz, es la de remitirle periódicamente y oportunamente los pedidos que formule para que ella los surta.

Por lo tanto, las operaciones efectuadas entre ella (agencia) y la matriz, sólo se referirán a comisiones devengadas y los gastos efectuados.

Una sucursal se rige estrictamente por la política administrativa de la casa central, pues aunque se encuentren en lugares distantes de la misma depende económicamente de ella.

Por lo tanto, las sucursales tienen una dependencia económica y administrativa de la empresa denominada casa matriz y no tienen personalidad jurídica independiente. **PHILIPPE (2009).**

2.2. Estudio de mercado empresarial

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. **ESMAS (2009).**

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. **INIESTA (2006).**

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo **HERNÁNDEZ (2001)**.

2.2.1. Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. **ESMAS (2009)**.

2.3. Oferta

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes **VIZCARRA (2007)**.

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia. **MERINO (2008).**

2.4. Demanda

El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc. **HERNÁNDEZ (2001).**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

E medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. **URBINA (2006).**

2.5. Tamaño de un Proyecto

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad de producción, expresada en volumen, peso, número de unidades elaboradas o cantidad de inversión, en un periodo de operación determinado.

Capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata **MIRANDA (2009)**.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. **URBINA (2006)**.

2.6. Localización

Partiendo del estudio de mercado y el tamaño del proyecto, el estudio de localización permitirá establecer en forma definitiva su ubicación, buscando la maximización de utilidades y una disminución de los costos **MIRANDA (2009)**.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. **URBINA (2006)**.

2.5.1. Macro-Localización

Es el primer nivel de localización y se indica con una primera aproximación identificando una región, zona, provincia probables de localización. Este nivel, que se realiza en el perfil y la pre factibilidad considera criterios económicos que están incidiendo en los costos globales del proyecto **MIRANDA (2009)**.

2.6.2. Micro-Localización

La micro-localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. **SAPAG (2007)**.

La micro-localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos el lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario **VARGAS (2010)**.

2.7. Ingeniería del Proyecto

Está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto **MIRANDA (2009)**.

Estudio que se relaciona con la etapa técnica; es decir, con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. **SAPAG (2007)**.

2.7.1. Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso consumo y que además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca aspectos físicos, servicios, personas, sitios organizaciones e ideas **VIZCARRA (2007)**.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos

engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. **BONTA Y FARBER (2008).**

2.7.1.1. Semijoya Beleza

Es una joya brasileña con 5 baños de oro y 15 meses de garantía que brinda una extensa gama en modelos de aretes, cadenas, pulseras dijes, anillos, etc. de excelente calidad.

2.7.2. Precio

El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades. **DICCIONARIO DE MARKETING (2000).**

El precio es obviamente uno de los aspectos centrales en la determinación de los ingresos. Su fijación debe considerar, a lo menos, cuatro aspectos: la demanda o intenciones de pago del consumidor, los costos, la competencia y las regulaciones, internas o externas que se le impongan. **SAPAG (2008).**

2.7.3. Comercialización

Es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores **DÍAZ (2007).**

2.8. Estudio económico

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y

evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado **VIZCARRA (2007)**.

2.8.1. Inversión

La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura **DÁVALOS (2000)**.

2.8.2. Activos Fijos

Los activos fijos se definen como los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. **MILLONES (2010)**.

2.8.3. Capital de Operación

Recursos inmovilizados en inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados, en cuentas por cobrar a los clientes y en los promedios mínimos de cuentas corrientes bancarias **MUÑOZ (2008)**.

2.8.4. Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios **MUÑOZ (2008)**.

2.8.5. Costos

Es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto, se basan en las funciones que ejerce la empresa como una unidad administrativa a fin de desarrollar la gestión de producir y vender su producto **HICKS (2009)**

Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual **BACA (2008)**.

2.8.5.1. Costo de venta

Valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir, que deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado en condiciones de ser entregado al sector comercial **BACA (2008)**.

Los costos de producción son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad. El método de costeo que se utiliza en la evaluación de proyectos se llama costeo absorbente. **URBINA (2006)**

2.8.5.2. Costos Fijos

Son costos que se deberán pagar en un periodo determinado independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquinas, entre otros) **SAPAG (2007)**.

Son aquellos costos que permanecen constantes en su valor en un periodo, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción **HICKS (2009)**.

Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. **JACOBSEN & RAMÍREZ (2003)**.

2.8.5.3. Costos Variables

Son los que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. Por ejemplo:

- Las materias primas.
- Salarios a destajo o por servicios auxiliares en la producción
- Servicios auxiliares, tales como agua, energía eléctrica, lubricantes, refrigeración, combustible, etc.
- Comisiones sobre ventas. **GAYLE (2006)**.

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).

- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas. **JACOBSEN & RAMÍREZ (2003).**

2.8.6. Depreciación

Se define como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pase el tiempo **REY (2004).**

2.8.7. Estado de Resultados

Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado **ZAPATA (2007).**

Documento contable que contiene información de los ingresos y gastos de una empresa, cuyo propósito es determinar las utilidades o las pérdidas ocurridas en un periodo (por lo general un año) **SARMIENTO (2000).**

2.8.8. Balance General

Es quizás el más importante de todos los informes contables, porque integra la situación económica y financiera de la empresa a una fecha dada.

La situación financiera se refiere a la capacidad de pago oportuno de deudas y compra de bienes y servicios para la operación y la posición actual de los activos, deudas y aportes patrimoniales. **ZAPATA (2007).**

2.9. Evaluación financiera

2.9.1. Estado de Flujo de Fondos

La construcción del flujo de fondos, es decir resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera del proyecto de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señalados que indican la viabilidad del proyecto. **ORTEGA (2002)**.

Movimiento de entrada y salida de efectivo que muestra las interrelaciones de flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que ocurre tanto en el sector real como en el sistema financiero **VIZCARRA (2007)**.

2.9.2. Estado de Flujo de Caja

También llamado Estado de Flujo de Efectivo, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo **ZAPATA (2007)**.

2.9.3. Beneficio Neto

Exceso de ingresos sobre costos y gastos efectuados en un periodo determinado de tiempo. Si los gastos exceden a los ingresos, tal diferencia recibe el nombre de pérdida neta **VIZCARRA (2007)**.

2.8.4. Valor Actual Neto (VAN)

Llamado también Valor Presente Neto (VPN) es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados, a una determinada tasa de descuento o de oportunidad de capital **BACA (2008)**.

Es el valor obtenido mediante la utilización de los flujos netos del proyecto (ingresos – egresos) considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente, o bien es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial que equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra los desembolsos esperados en términos de su valor al tiempo cero. La principal variable para realizar este tipo de análisis sobre la tasa de actualización, aunque también se puede hacer sobre otras variables de interés (inversión, capacidad utilizada, etc. **ORTEGA (2006)**).

2.9.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero **BACA (2008)**.

Sigla de tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo. Se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su cupón con su precio de mercado. **TARRÁGO (2006)**.

2.9.6. Relación Beneficio Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

¿Cómo se debe interpretar el resultado de la relación beneficio costo?

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

VÁQUIRO (2010)

La relación Beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno **SAPAG (2007).**

2.9.7. Tiempo de recuperación del capital

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto **TARRAGAO (2006).**

2.9.8. Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto.

El proyecto tiene una gran cantidad de variables, como son los costos totales, divididos como se muestra en un estado de resultados, ingresos, volumen de producción, tasa y cantidad de financiamiento, etc. El análisis de sensibilidad no está encaminado a modificar cada una de estas variables para observar su efecto sobre la tasa interna de retorno. **URBINA (2006).**

2.10. Evaluación del impacto Ambiental

Consiste en una serie de procedimientos asociados con dar a los consumidores una mejora ambiental continua de los productos y servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente. **SAPAG (2008).**

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, por su posición geográfica se encuentra en la zona central del país pertenece a la Provincia de Los Ríos, entre las coordenadas 1° 3´ 18´´ de latitud sur y de 79° 25´ 24´´ de longitud oeste, a una altura de 75 msnm. y una temperatura promedio de 25°C. Teniendo una duración de 210 días.

3.2. Materiales y equipos

Equipos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Descripción	Cantidad
Computadora Alquiler (Horas)	30
Impresiones	500
Empastados	8
Memory Flash	2
Internet (Horas)	20
CD	4
Copias	2400
Lápiz	15
Cuadernos	2
Carpetas	10
Equipo humano	
Investigador	1
Asesor	1

3.3. Métodos

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados en la presente propuesta, se utilizaron los siguientes métodos:

3.3.1. Método cualitativo

Facilitó la técnica de investigación y sirvió para recabar la información a través de un proceso permanente de interacción y retroalimentación

3.3.2. Método cuantitativo

Porque es la extracción de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población económicamente activa y a los propietarios de locales que venden semijoyas en la zona de estudio.

3.3.3. Método deductivo

Se utilizó este método ya que se partió de un problema general para inferir en las consecuencias particulares y establecer las conclusiones.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. De Campo

Se realizó en el cantón Quevedo, en contacto directo con los actores del acontecimiento y es cuando el objeto de estudio se convierte en fuente de información para el investigador, este tipo de investigación es en vivo y se utilizó a la observación directa, la encuesta y el cuestionario como técnicas de recolección de datos.

3.4.2. Descriptiva

Esta investigación permitió describir, detallar y explicar un problema, objeto o fenómenos naturales o sociales, mediante un estudio temporal-especial, con el propósito de determinar las características del problema observado.

3.5. Técnicas e instrumento de evaluación.

En el estudio se utilizó técnicas de investigación, basadas en el levantamiento de la información cualitativa, por medio de grupos de enfoque, y cuantitativa a través del muestreo.

3.5.1. Observación participante

Aquí el investigador tuvo una participación activa, vivencial en el grupo o población estudiada.

3.5.2. Encuesta explicativa

Se efectuó este tipo de encuesta ya que intentamos averiguar las causas, motivos o razones que originan el fenómeno o problema.

3.6. Población y muestreo

3.6.1. Población

Para la investigación se tomó en consideración a la población económicamente activa de Quevedo, proyectada al año 2010 es de 63.163 habitantes según el INEC; para determinar el tamaño de la muestra; para el efecto e interpretación se aplicó la siguiente fórmula.

3.6.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50%

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

Z = Margen de error 1.96%

E = Error de estimación 5%

N = Población 63163

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 63163}{0.05^2 (63163 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 63163}{0.0025(63163) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{60636.48}{1579.05 + 0.96}$$

$$n = \frac{60636.48}{1580.01} = 404$$

El tamaño de la muestra es 404 personas; de los cuales se encuestaron a 392 clientes y 12 propietario de almacenes dedicado a la venta de semijoya de las diferentes marcas (Rommanel, Yanbal, Exotique, Degan, Roma) para determinar las ventas y preferencias de los clientes.

3.7. Procedimiento metodológico

3.7.1. Análisis de la oferta y demanda

Para determinar la oferta sobre la semijoya se realizó un viaje a la ciudad de Guayaquil a la Matriz de la empresa "Besalvi S.A". que oferta este producto para conocer los costos de dichos productos, sistema de venta, entre otros.

Para determinar la demanda se realizó encuestas a las distintas empresas que comercializan semijoya y a la población económicamente activa del cantón Quevedo.

3.7.2. Evaluación financiera

Para la evaluación financiera los flujos de fondos se clasificaron en flujo de inversión, operacional y neto.

Para determinar la rentabilidad se utilizan las siguientes fórmulas:

3.7.3. Valor Actual Neto (VAN).+9

$$VAN = -I + \frac{FNE1}{(1+i)^n} + \frac{FNE2}{(1+i)^{n+1}} + \frac{FNE3}{(1+i)^{n+2}} + \frac{FNE4 + VR}{(1+i)^{n+3}}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

I = Inversión

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de interés

VR = Valor Residual

n = Número de periodo

3.7.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left[\frac{(VAN)(Tm)}{(VAN)(Tm) - VAN(TM - TM)} \right]$$

Donde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor o inferior

TM = Tasa mayor o superior

VAN = Valor actual neto

3.7.5. Depreciación.

$$Da = \frac{V.a}{V.u}$$

Por despeje y reemplazo se puede aplicar la siguiente ecuación:

$$Vr = Va - Da$$

Donde:

Va = Valor actual

Vu = Vida útil

Vr = Valor residual

Da = Depreciación acumulada

3.7.6. Relación Beneficio Costo (R B/C).

$$RB/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{BNt}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^n} + lo} = \frac{VAN \text{ Ingresos}}{VAN \text{ Egresos}}$$

Donde:

BN t = Beneficio neto hasta el año t

C t = Costos totales hasta el año t

t = Intervalo de tiempo (1,2,3,...n)

n = Último año de vida útil del proyecto

lo = Inversión del año cero

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

IV. RESULTADOS

4.1. Diagnostico de mercado

4.1.1. Demanda

De acuerdo a la pregunta que se realizó a los consumidores finales del cantón Quevedo, sobre si adquiere semijoyas, el 89% manifestó que si y el 11% que no, ver figura 1.

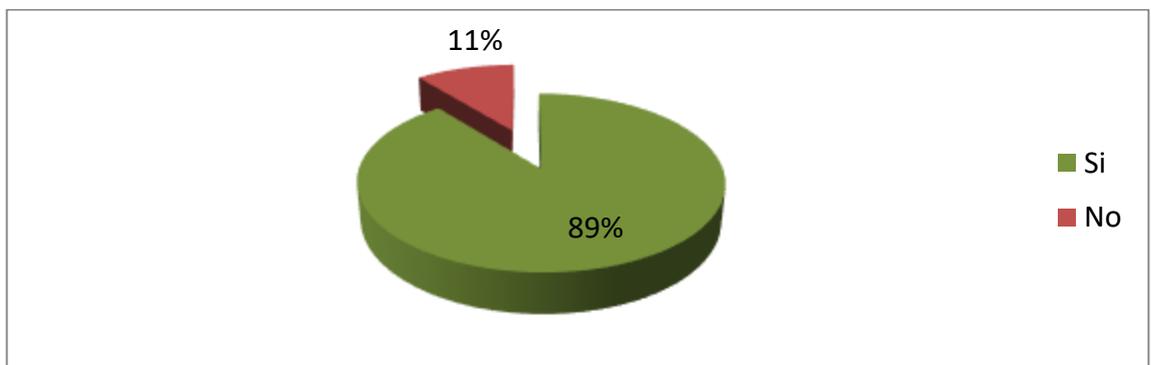


Figura 1. Compra semijoyas en el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de semijoya Belesa en el cantón Quevedo.

4.1.2. Marca de preferencia

Al momento de adquirir una semijoya que marca prefiere, el 25% de los consumidores finales manifestaron que la marca Roma, y el 3% otras. Figura 2.

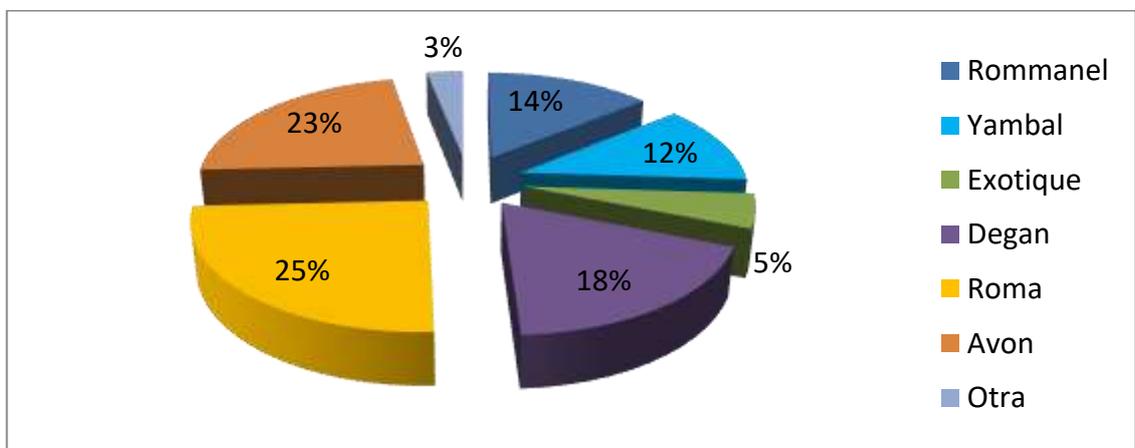


Figura 2. Marca de preferencia en el estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de semijoya Belesa en el cantón Quevedo.

4.1.3. Características

Según la pregunta dos indica cuales son las características de una semijoya, el 44% indicó que baño de oro, 30% baño de plata y el 26% garantía tal como se presentan en la figura 3.

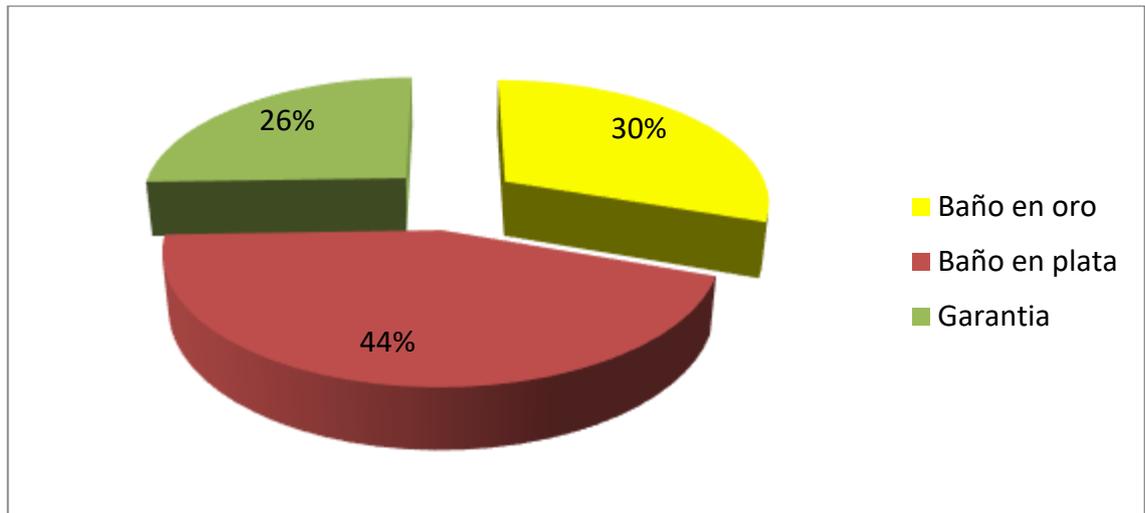


Figura 3. Características de una semijoya

4.1.4. Preferencia

En la figura 4, se presenta el tipo de baño que prefieren los consumidores finales que tenga la semijoya, es así que las personas encuestadas en el cantón Quevedo manifestaron que el 64% en oro y el 36% plata.

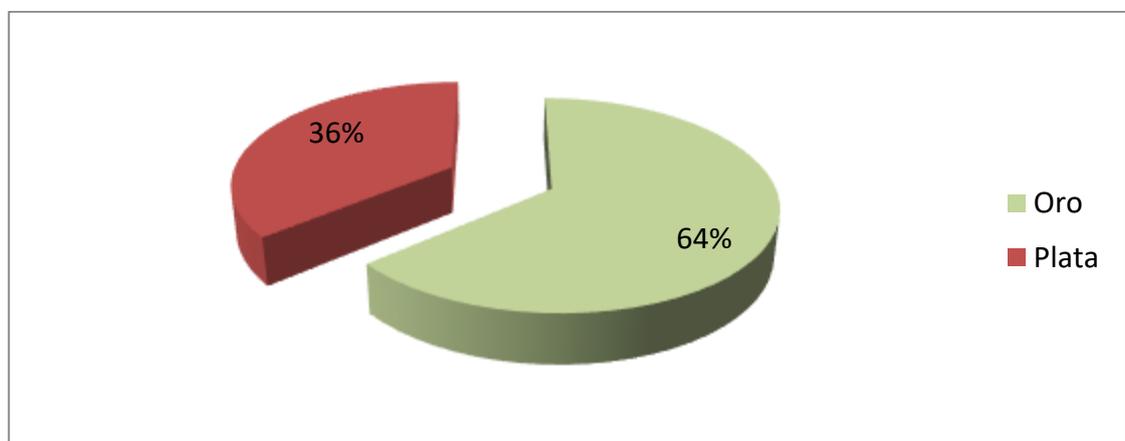


Figura 4. Tipo de baño que prefieren

4.1.5. Preferencia por producto

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron que prefieren aretes con el 51%, el 20% juegos, 14% cadenas, 13% aros y en menor cantidad tobilleras, pulseras otros como dije, etc. Figura 5.

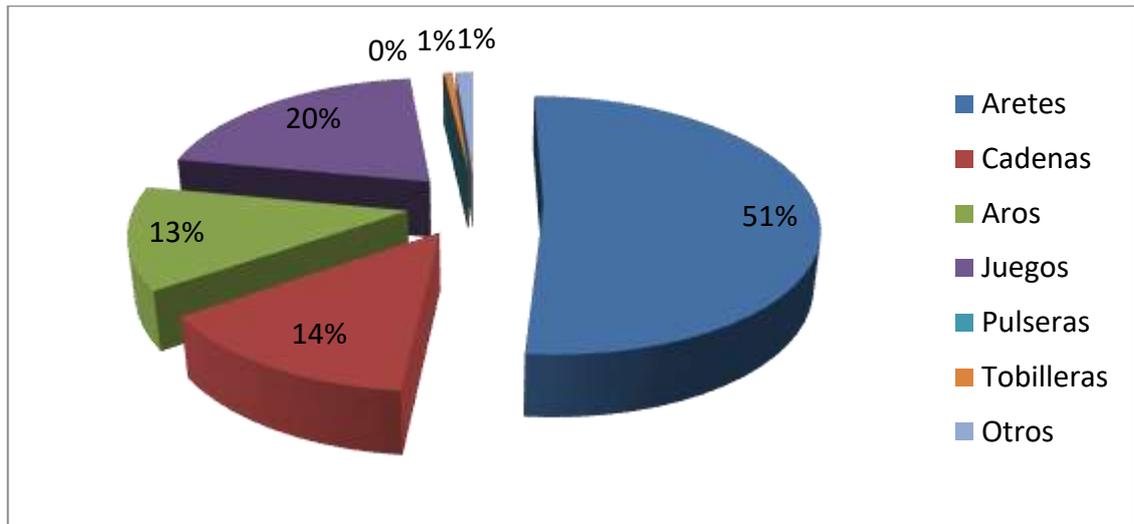


Figura 5. Preferencia por producto

4.1.6. Lugar de compra

En la figura 6, se aprecia que el 29% la compra en almacenes, el 26% por catálogos, 21% venta directa, 17% Boutique y el 7% comisariatos, esto es en cuanto al lugar dónde Compran semijoya.

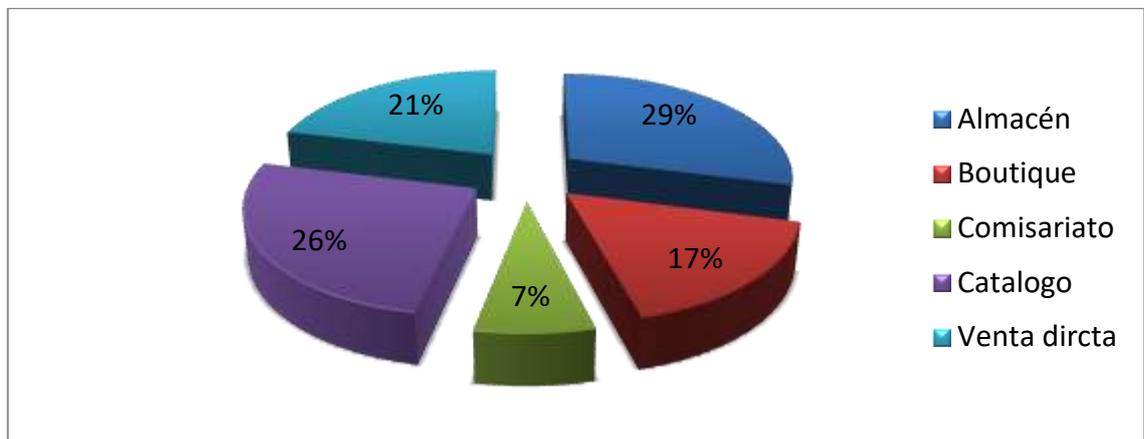


Figura 6. Lugar de compra de semijoyas

4.1.7. Decisión de compra

En la figura 7, se detalla que el 45% de las personas encuestas compran semijoyas por su calidad, el 29% por garantía y el 21% precio, mientras que un menor porcentaje otras.

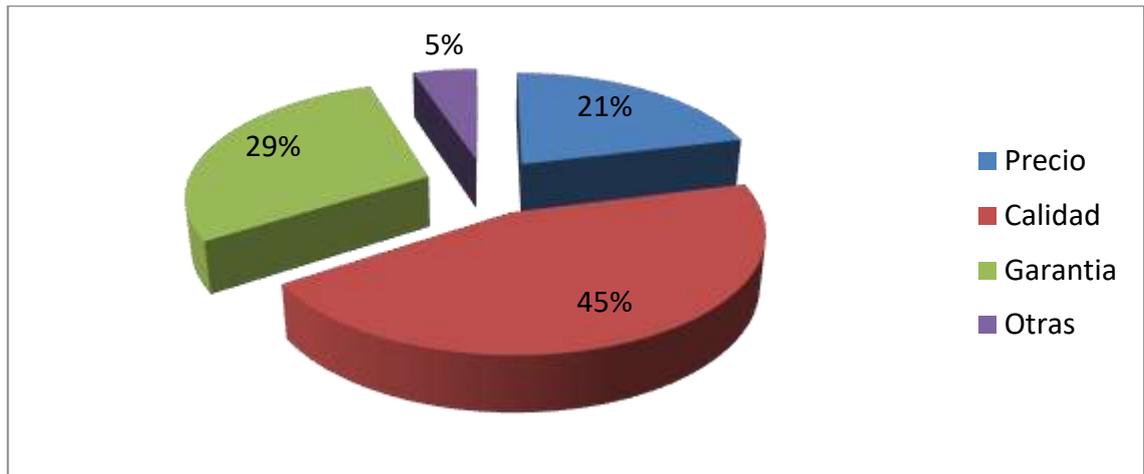


Figura 7. Decisión de compra de semijoya

4.1.8. Ingresos mensuales

Los ingresos económicos mensuales por personas encuestadas esta en el rango de \$101 a \$200 dólares, seguido por \$201 a \$300, y un porcentaje menor de \$1 a \$100 dólares Figura 8.

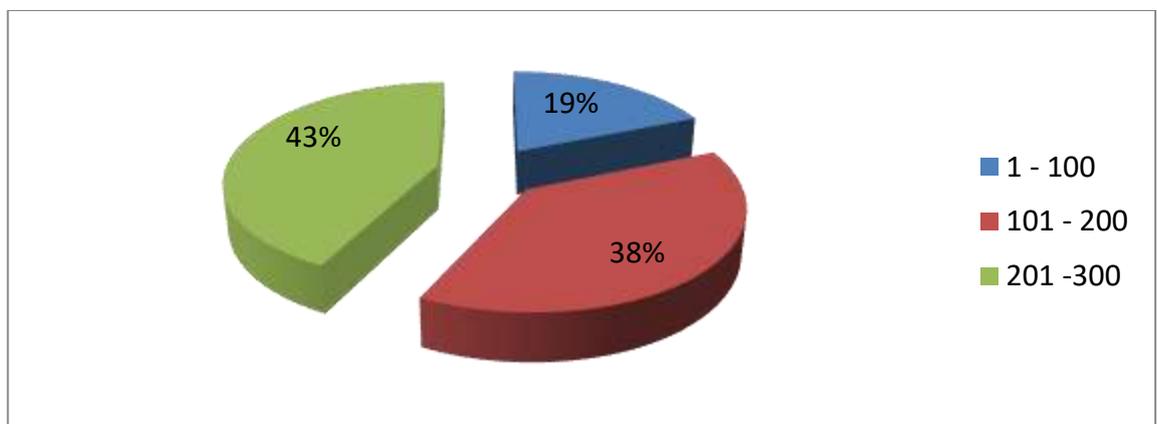


Figura 8. Ingresos económicos mensuales

4.1.9. Procedencia de las semijoyas

La procedencia de las semijoyas que compran en su mayoría es extranjera con el 55%, seguido de nacional con el 45%, esto demuestra la marcada aceptación de los productos de acuerdo a su procedencia. Figura 9.

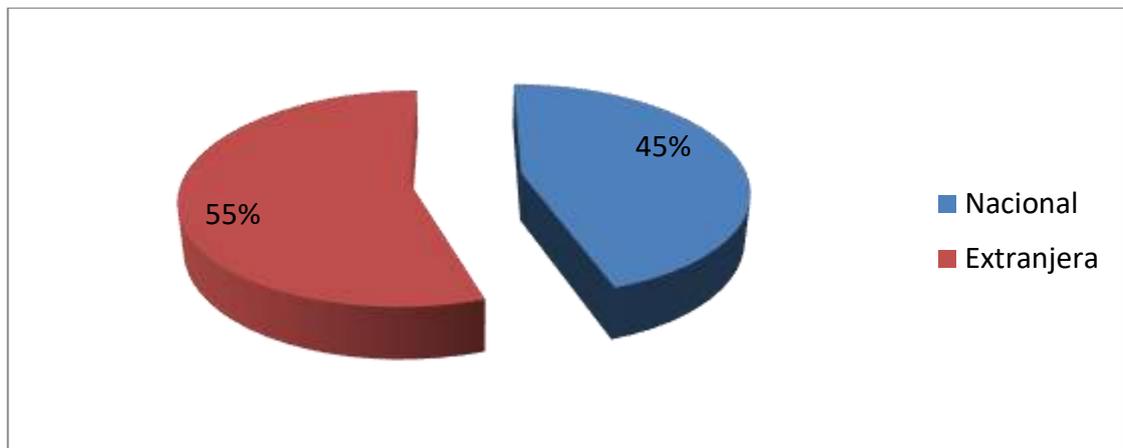


Figura 9. Procedencia de las semijoyas

4.1.10. Forma de pago

La forma de pago preferida por el consumidor es a crédito en un 49%, el 27% tarjeta de crédito, 12% contado, 9% acumulativo y 3% otros, esto permite visualizar la forma de compra de los consumidores del cantón Quevedo. Figura 10.

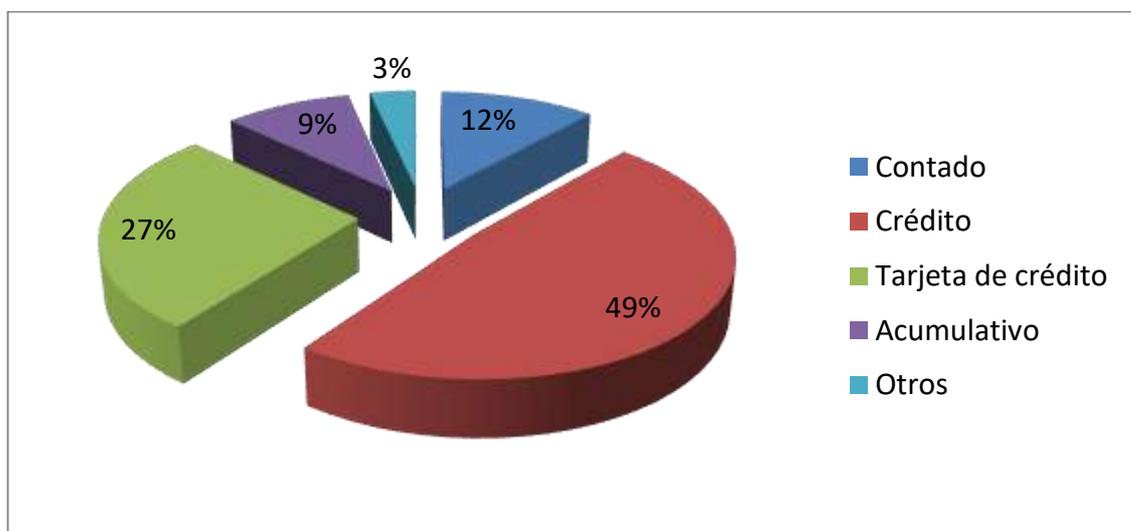


Figura 10. Forma de pago preferida

4.1.11. Inconvenientes

En la figura 11, se describen los inconvenientes que se presentan al momento de comprar una semijoya, un 44% indico que los precios, por alto valor, 35% calidad, es decir que se deterioran en varios caso fácilmente o vienen con fallas, 18% atención al cliente y 3% presentación del producto.

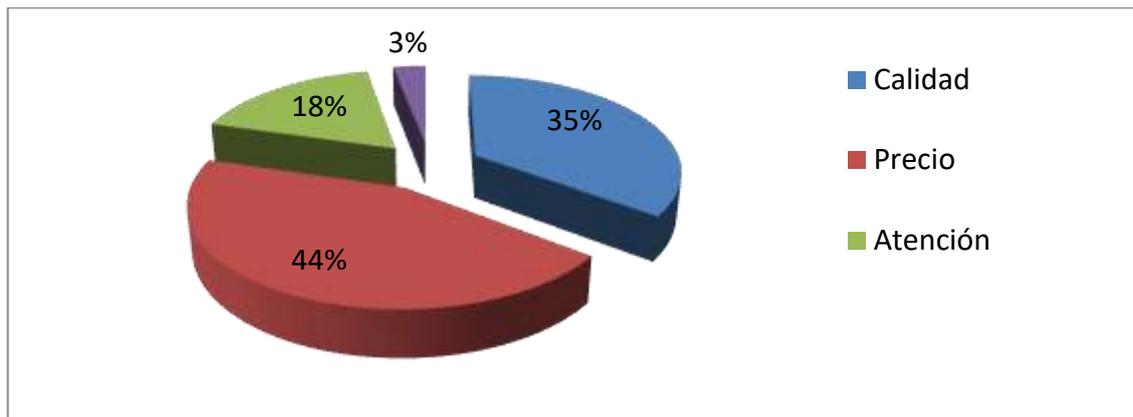


Figura 11. Inconvenientes que se presentan en la compra

4.1.12. Local que comercialice semijoyas

De acuerdo a la respuesta emitida sobre si existiera en el cantón Quevedo un local que comercialice semijoyas de calidad y a precios asequibles, el 69% indico que si y el 31% manifestó que no. Figura 12.

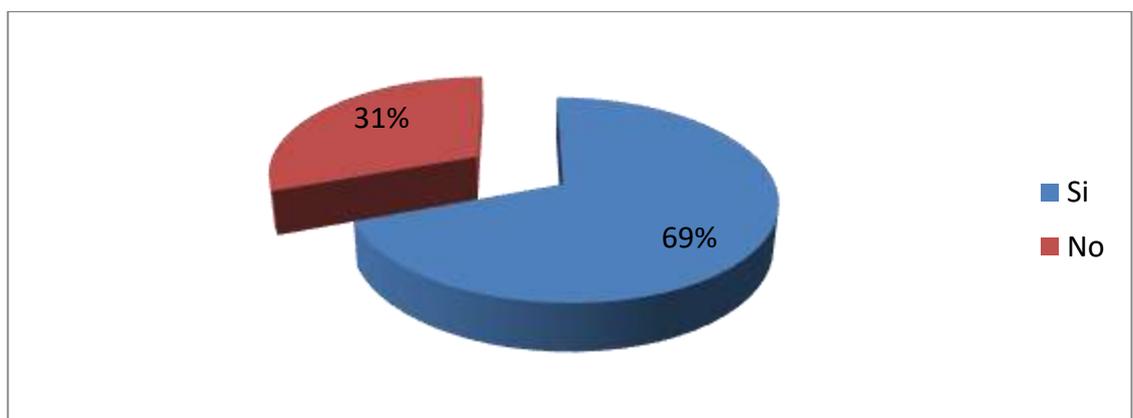


Figura 12. Local que comercialice semijoyas Beleza

4.1.13. Precio de adquisición

La mayoría de las personas con el 57% se inclinó por los precios mediano, el 28% bajo y el 13% altos de la semijoya que adquieren, como se detalla en la figura 13.

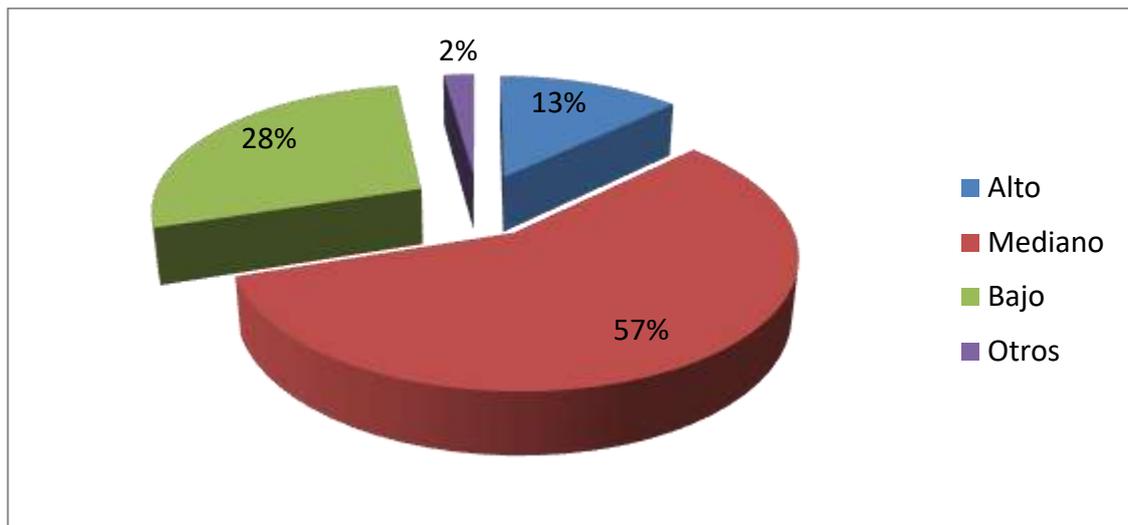


Figura 13. Precio de adquisición

4.1.14. Uso de semijoya Beleza

En la figura 14, se presentan el porcentaje de personas que usan semijoyas; a la categoría si corresponde el 62% y el 38% no usan por diferentes razones.

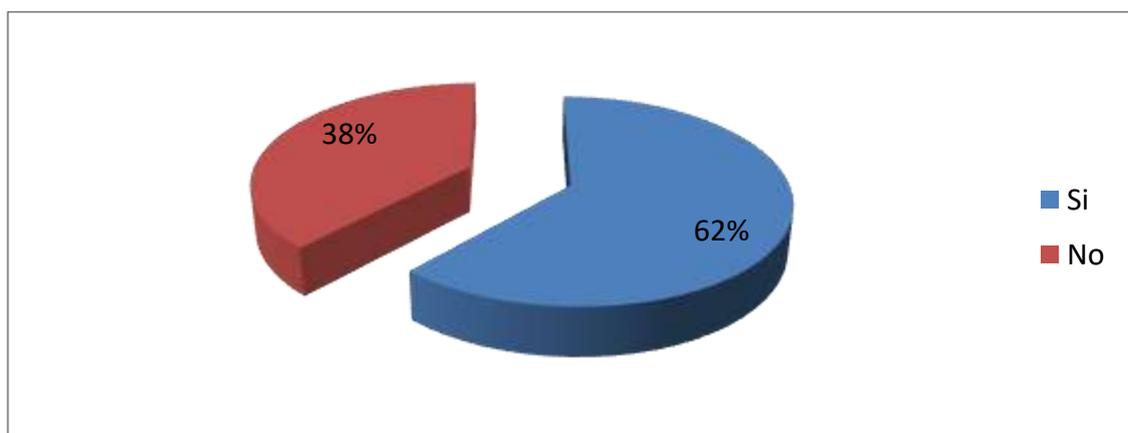


Figura 14. Uso de semijoya Beleza

4.1.15. Empresa que comercialice semijoya Beleza en Quevedo

Cuando se pregunto a los consumidores finales sobre si creen que en el cantón Quevedo debe existir una empresa comercializadora de semijoya Beleza, el 65% manifestó que sí, el 35% indicó que no, esto se debe porque desconocen algunas personas del producto y sus características. Figura 15.

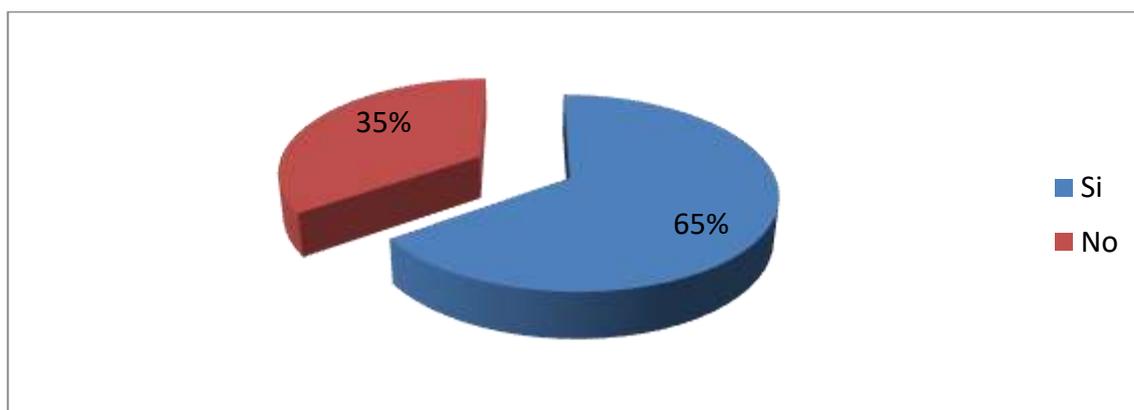


Figura 15. Empresa que comercialice semijoya Beleza en Quevedo

4.1.16. Ubicación

El 40% prefieren que esté ubicado el local para la comercialización de la semijoya Beleza en el centro de la ciudad, el 31% Avenida principal. 25% centros comerciales de la ciudad. Figura 16

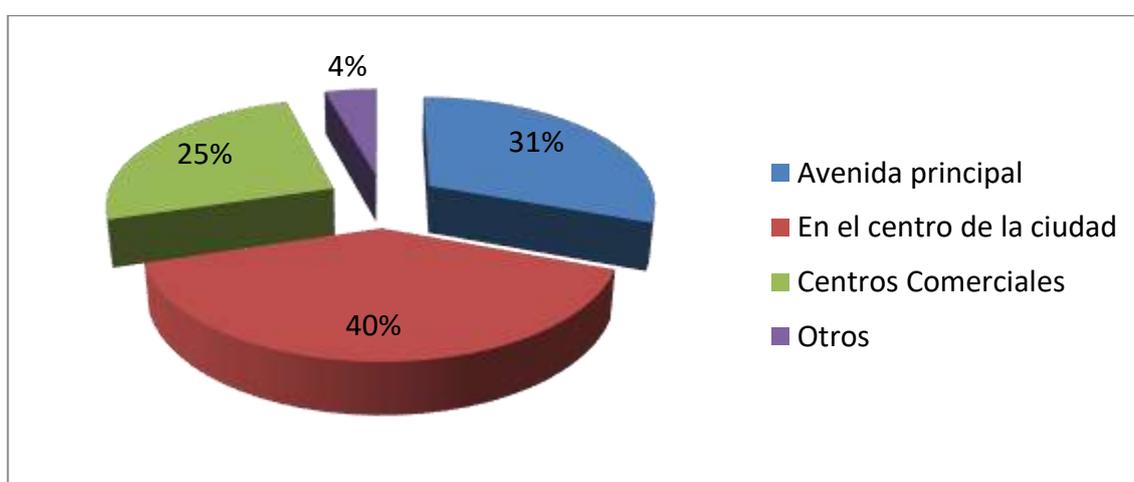


Figura 16. Ubicación de la sucursal de Beleza

4.2. Oferta

4.2.1. Sistema de venta

Cuando se pregunto a los propietarios de los diferentes locales del cantón Quevedo que venden semijoya, cuál es el sistema de venta que Ud. aplica, manifestaron en su mayoría Directa, seguida por catalogo, como se observa en la figura 17.

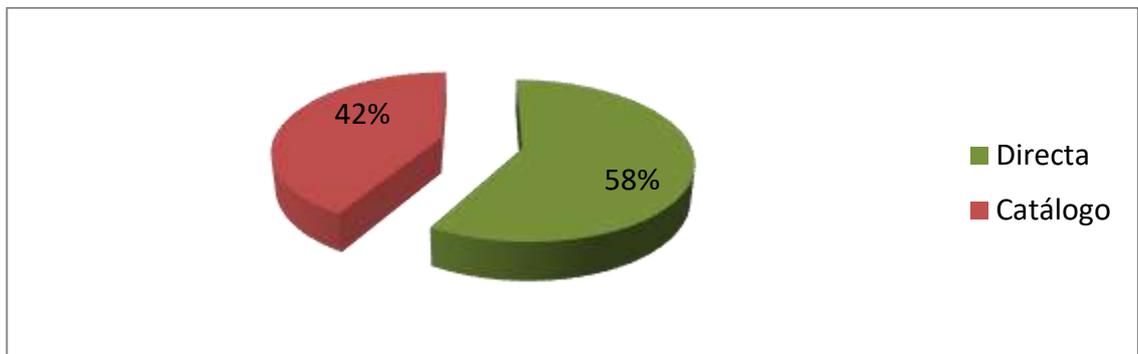


Figura 17. Sistema de venta de semijoya

4.2.2. Venta de semijoya por marcas

De acuerdo a los criterios emitidos por los encuestados sobre la pregunta realizada, mencione las marcas de semijoya que Ud. vende, manifestaron la mayoría que yanbal, seguido por Roma. Figura 18.

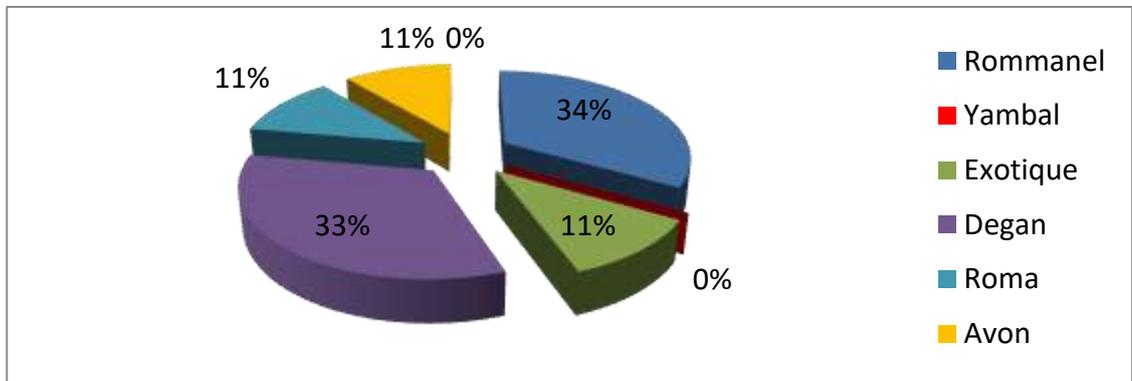


Figura 18. Porcentaje de venta de semijoya por marcas

4.2.3. Características de la semijoya

Los microempresarios encuestados indicaron que las principales características de una semijoya en un 50% poseen baño en oro, 34% baño de plata y el 8% manifestó que garantía y otras. Figura 19.

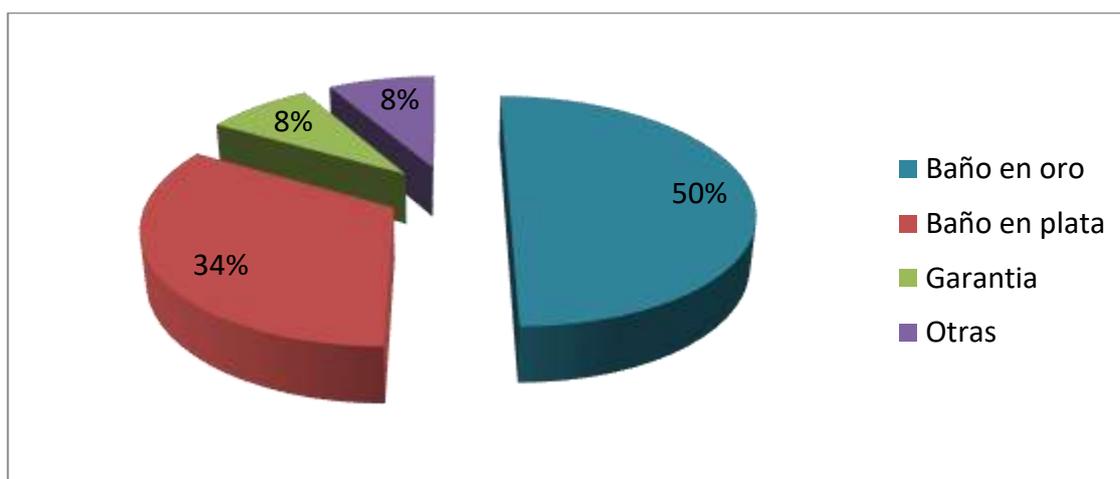


Figura 19. Características de una semijoya

4.2.4. La semijoya de mayor venta

Al realizar la pregunta sobre la semijoya de mayor venta, los encuestados indicaron en un 92% que es la bañada en oro, seguido con el 8% bañada en plata, como se puede apreciar la semijoya de mayor salida es la que posee oro. Figura 20.

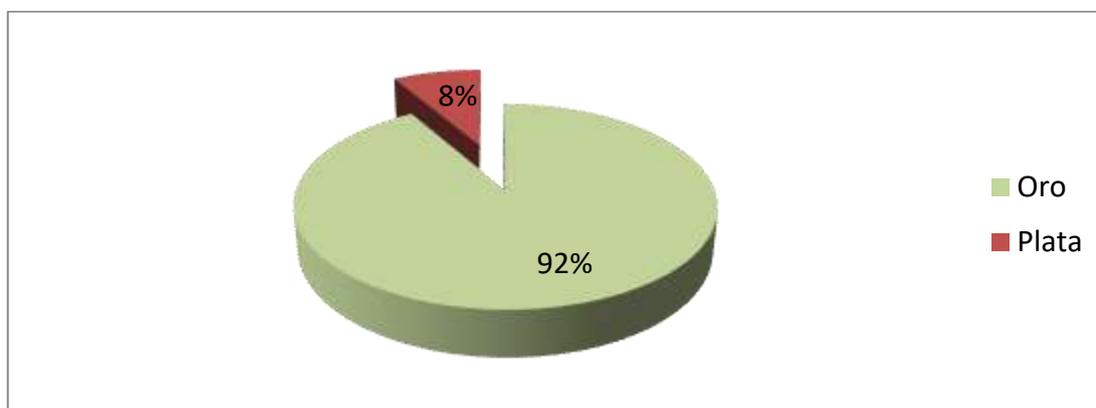


Figura 20. La semijoya de mayor venta

4.2.5. Lugar donde adquieren la semijoya

Los microempresarios de manera equitativa indicaron que adquieren la semijoya en Guayaquil y Quito en un 50% respectivamente. Figura 21.

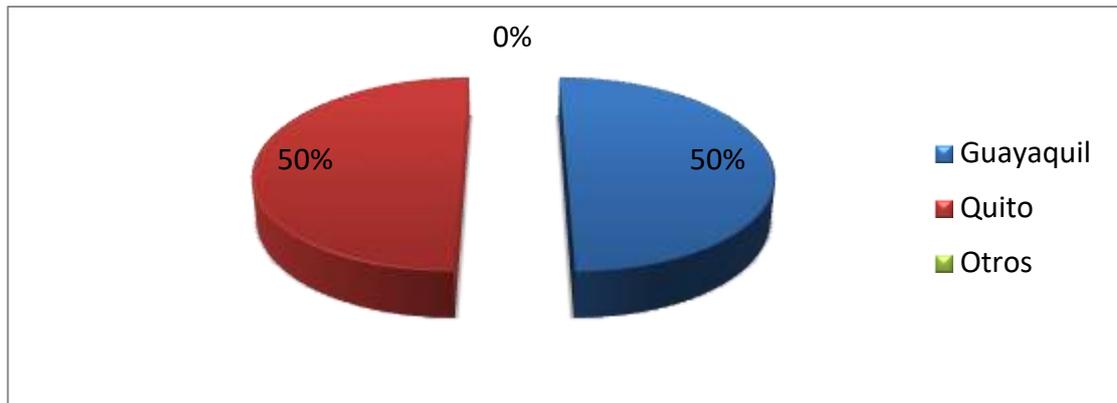


Figura 21. Lugar donde adquieren la semijoya

4.2.6. Sistema de compra

El 67% manifestó que su sistema de compra lo realiza a través de distribuidores, el 33% por medio de catálogo y el 0% otros. Figura 22.

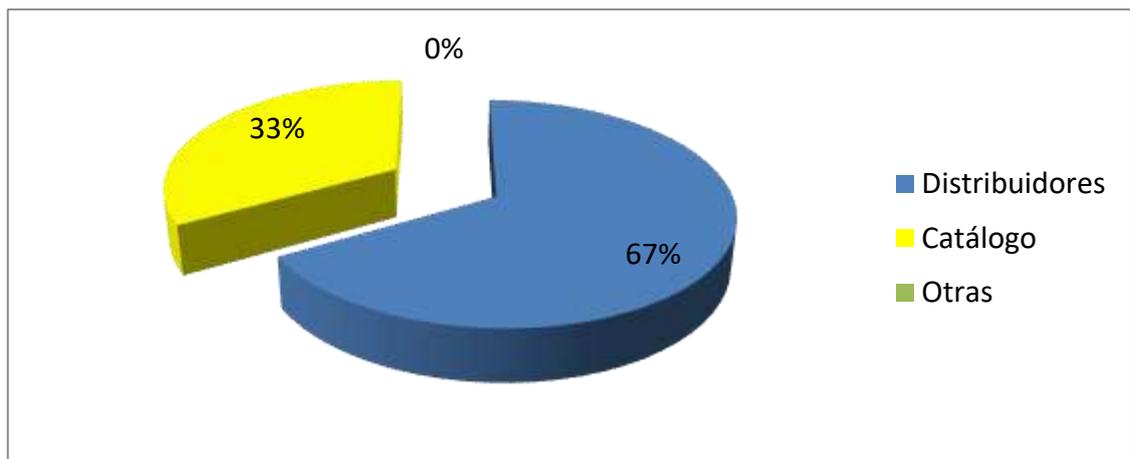


Figura 22. Sistema de compra

4.2.7. Sistema de pago

Cuando se pregunto a los microempresarios sobre cuál es el sistema de pago a los proveedores el 100% manifestó que a crédito, porque siempre los distribuidores le otorgan créditos a corto plazo. Figura 23.

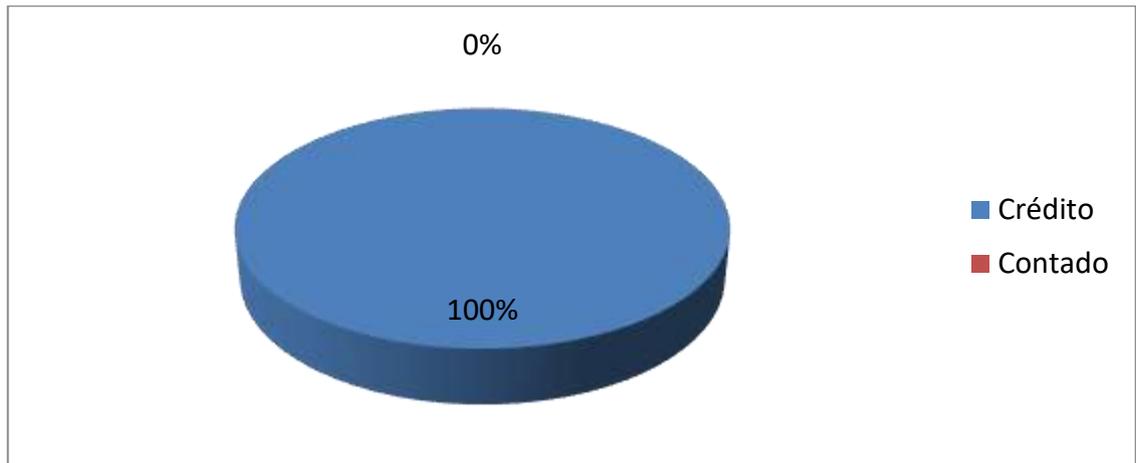


Figura 23. Sistema de pago a los proveedores

4.2.8. Porcentaje de ganancia

El 25% manifestó que más ganancias obtienen con la venta de Rommanel, Roma y Yanbal, seguido con el 17% Avon y con el 8% Degan. Figura 24.

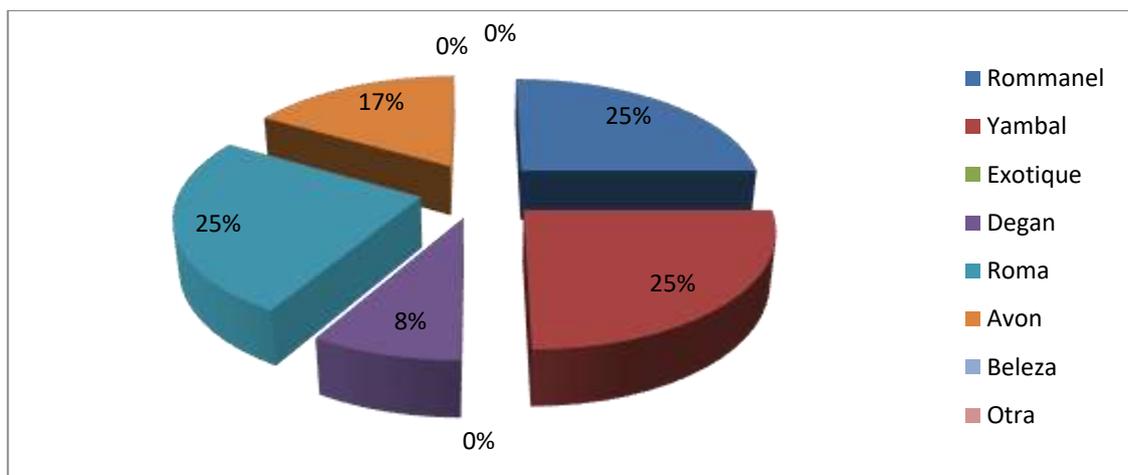


Figura 24. Porcentaje de ganancia por marca

4.2.9. Garantía

En la figura 25, se observa que todos los encuestados manifestaron que cuando un producto sale con alguno defecto o falla de fábrica, entre otro, que cambio es la garantía que reciben por la comercialización de la semijoya que venden.

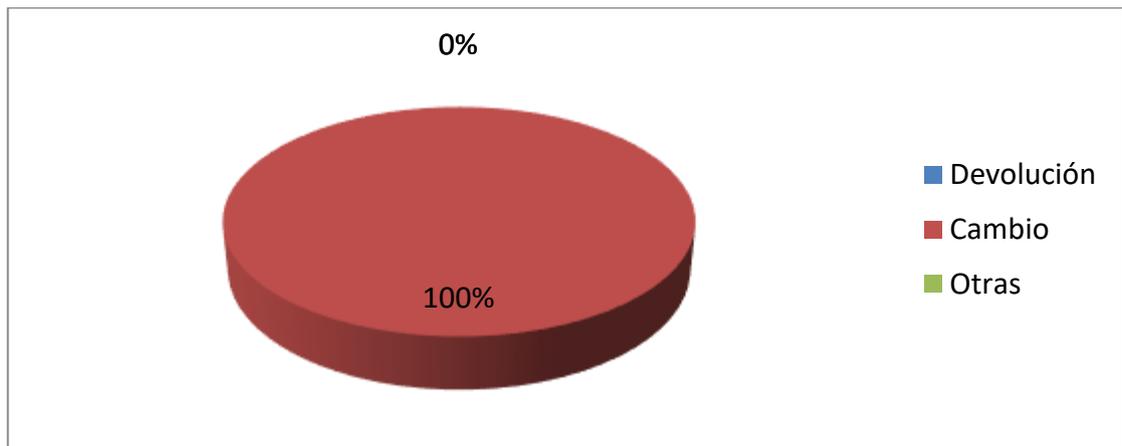


Figura 25. Garantía por la comercialización de semijoya

4.2.10. Monto promedio de venta mensual

La mayoría de los encuestados manifestaron que venden un promedio de \$ 700 dólares mensuales a un precio promedio por producto de 7,00 dólares por bisutería.

4.2.11. Venta de la semijoya Beleza

El 100% de los encuestados señaló que si le gustaría vender la semijoya Beleza tal como se presenta en la figura 26.

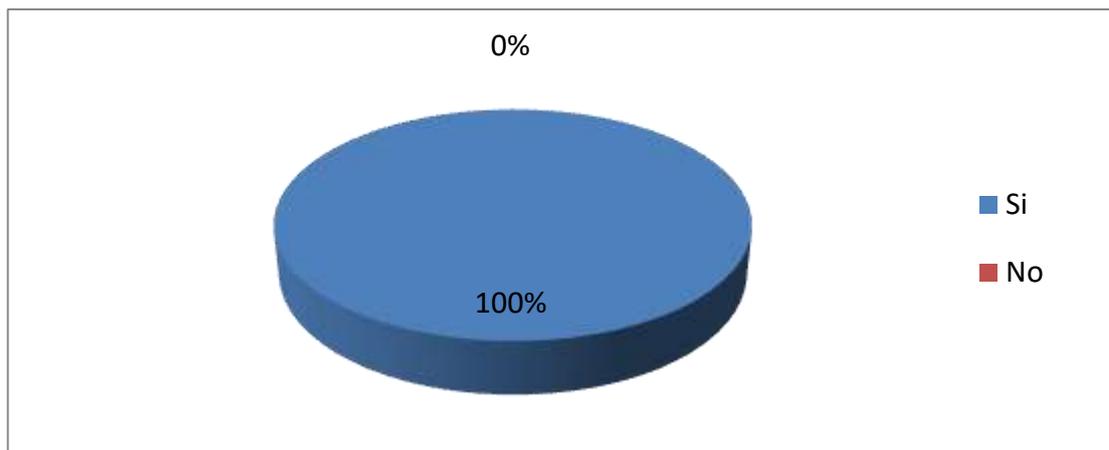


Figura 26. Venta de Beleza

4.2.12. Productos más vendidos

Según los datos obtenidos en las encuestas los aretes y anillos con el 33% son los productos de mayor salida, con 17% cadenas y pulseras respectivamente. Figura 27.

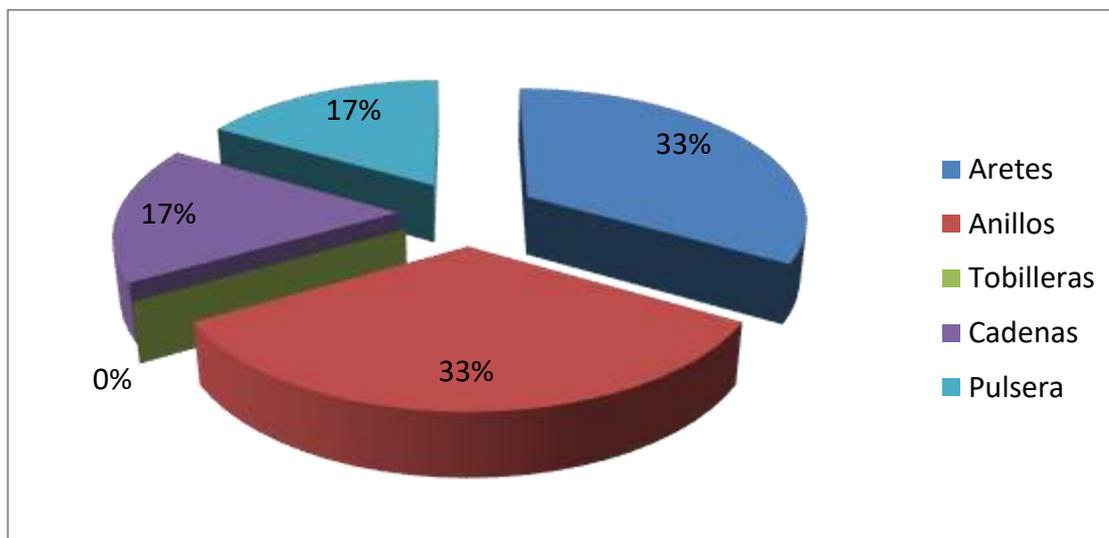


Figura 27. Producto de mayor salida

4.2.13. Local

El local donde exhibe las semijoyas es el 92% manifestó que es propio, seguido con el 8% de arrendado. Figura 28.

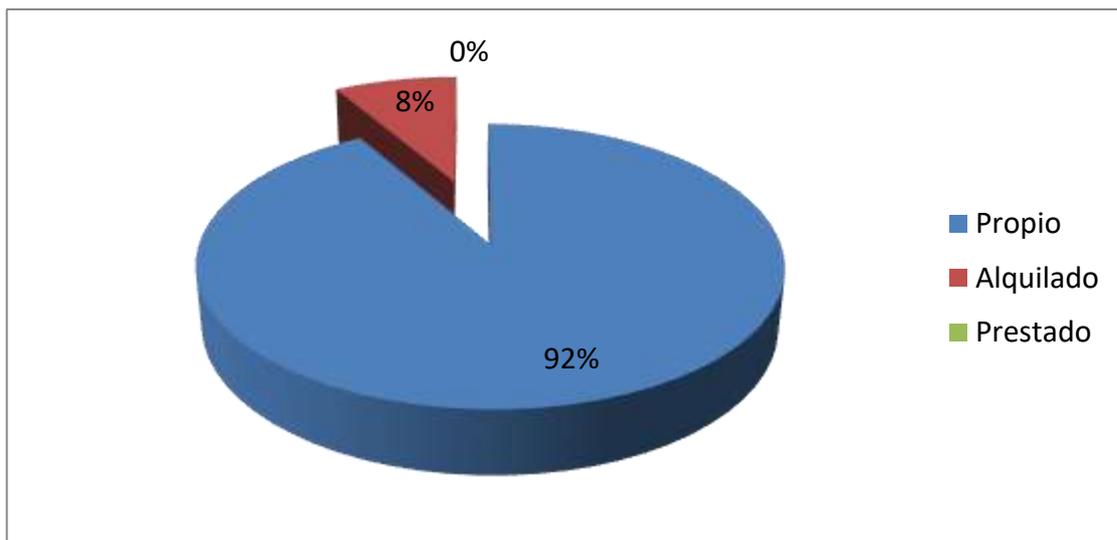


Figura 28. Local donde exhibe las semijoyas

4.2.14. Número de empleados

El 100% manifestó que tienen de 1 a 2 empleados en su local, tal como se aprecia en el figura 29.

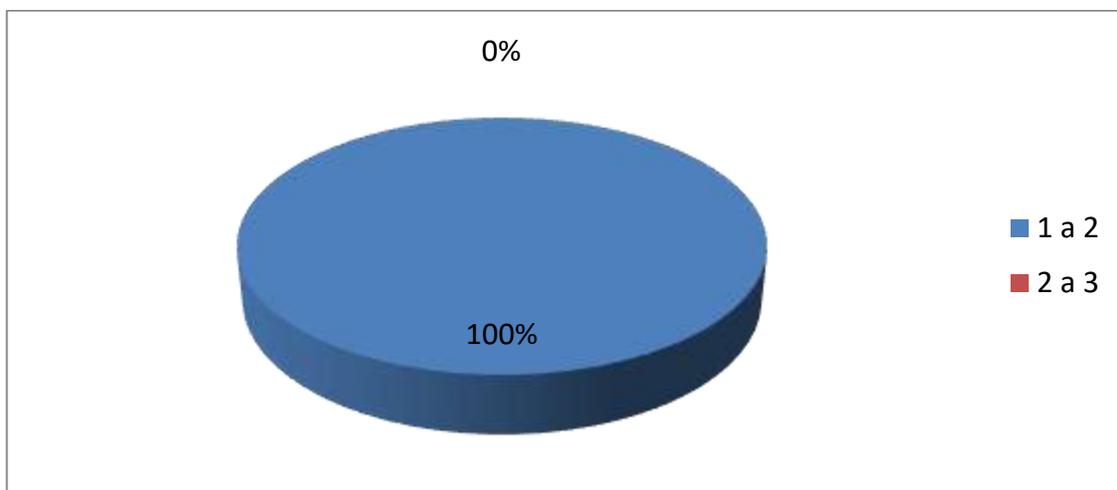


Figura 29. Número de empleados

4.2.15. Procedencia de las semijoyas

De acuerdo a la pregunta cuál es la procedencia de las semijoyas que Ud. vende el 83% manifestó que extranjera y el 17% nacional. Figura 30.

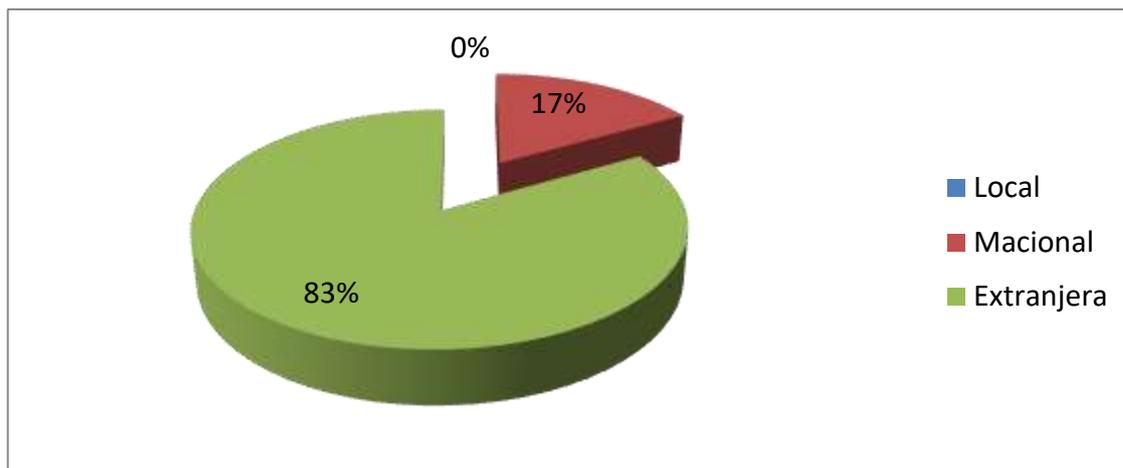


Figura 30. Procedencia de las semijoyas

4.2.16. Frecuencia de compra

Según la pregunta realizada a los microempresarios con qué frecuencia adquiere las semijoyas para la venta el 100% manifestó que lo hacen de manera quincenal. Figura 31.

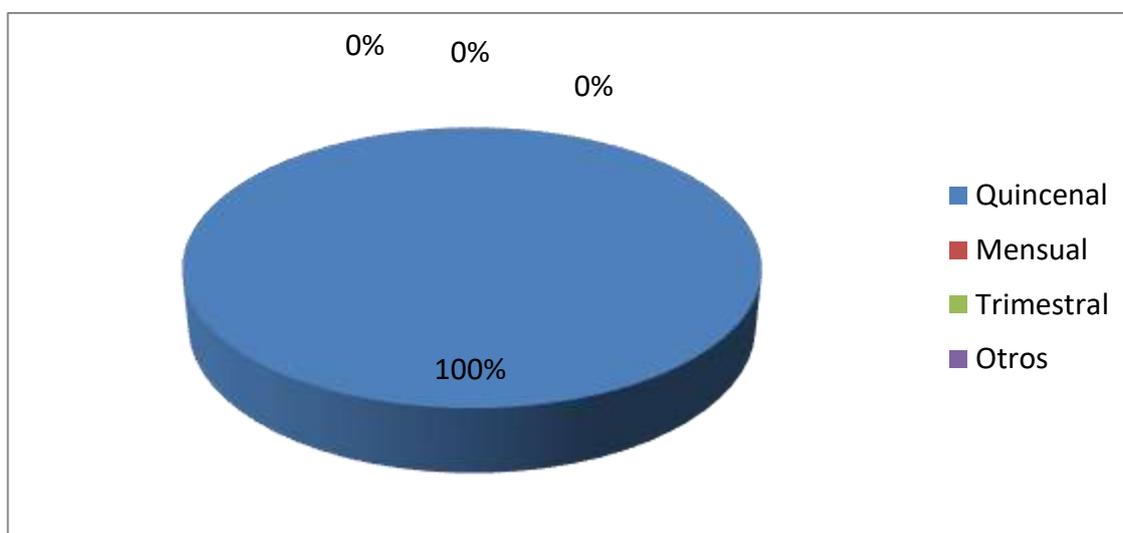


Figura 31. Frecuencia que adquiere las semijoyas

4.2.17. Costo por el transporte

En la figura 32, se observa que el 83% de los encuestados manifestó que de \$1 a \$5 dólares cancelan por el transporte de la mercadería, el 17% de \$5 a \$10 dólares.

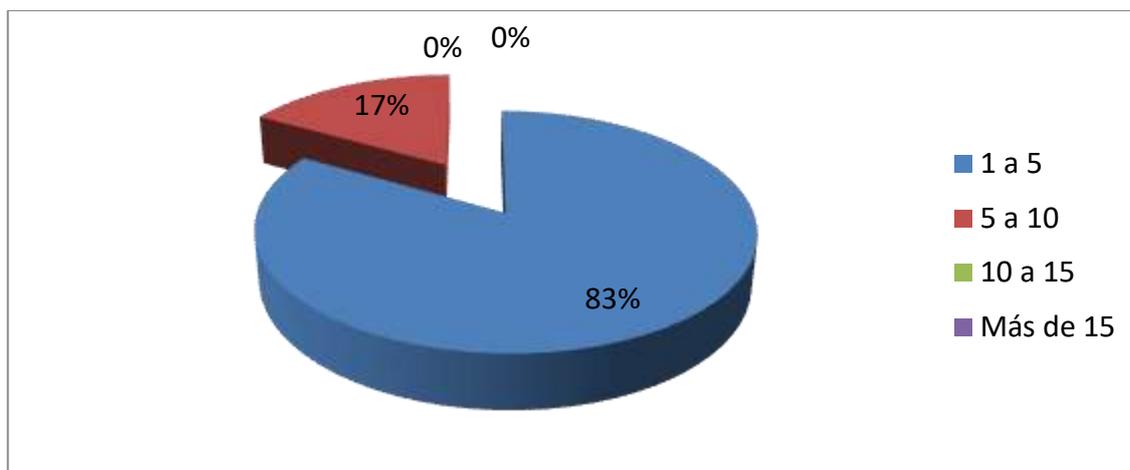


Figura 32. Costo por el transporte

4.2.18. Gasto mensual de los servicios básicos

En la figura 33, se aprecia que el rubro de mayor gasto es Arriendo con el 50%, seguido con el 34% de luz, el 8% teléfono y agua respectivamente.

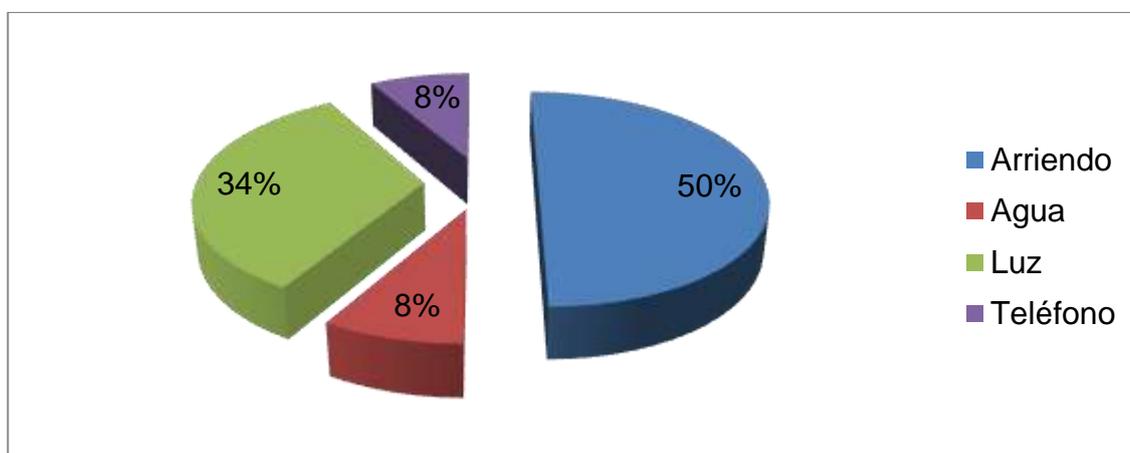


Figura 33. Gasto mensual de los servicios básicos

4.3. Análisis de la demanda y oferta

4.3.1. Demanda actual y futura

En el cuadro 1 se registra la información obtenida en el trabajo de campo aplicado, el mismo que permitió determinar la demanda histórica que

corresponde a la población económica activa del cantón Quevedo año 2010 misma que es de 63.163 personas, y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 392 personas en la pregunta si adquiere semijoyas el 89% indicó que sí, dato que permitió calcular la demanda actual dando un valor de 4.685 mensuales y 56.215 unidades anuales.

Cuadro 1. Demanda actual de semijoyas Beleza, año 2010

Población Económica activa	Mensual	Anual
63.163	4.685	56.215

Fuente: INEC 2001 y Encuestas a ciudadanía

4.3.2. Proyección demanda futura

En el cuadro 2 se muestra que la proyección de la demanda futura que se la realizó tomando en consideración la tasa de crecimiento anual que corresponde al 2.7% de la poblacional del cantón Quevedo.

Cuadro 2. Proyección demanda futura de semijoyas Beleza, año 2010

Años	Semijoyas
2011	57733
2012	59292
2013	60893
2014	62537
2015	64225
2016	65959
2017	67740

4.3.3. Oferta actual y oferta futura

En el cuadro 3 se demuestra que la oferta actual de los 12 locales que vende semijoyas de diferentes marcas en la ciudad de Quevedo es 87 unidades por locales dando un total de 1.200 unidades mensuales, dando un total anual de 14.400 productos anuales; comercializado en los locales, mismos que se encuentran ubicados en diferentes sitios de la ciudad de Quevedo.

Cuadro 3. Oferta actual de semijoyas Beleza, año 2010

Nº Locales	Semijoyas	
	Mensual	Anual
12	1.200	14.400

4.3.4. Proyección oferta futura

El cuadro 4 registra la proyección de la oferta futura, misma que estima que para el año 2011 se comercialicen 14.789 unidades de semijoyas.

Cuadro 4. Proyección oferta futura de semijoyas Beleza, año 2010.

Años	Semijoyas
2011	14.789
2012	15.188
2013	15.598
2014	16.019
2015	16.452
2016	16.896
2017	17.352

4.3.5. Demanda insatisfecha

En el cuadro 5 se observa que el proyecto cuenta con la demanda insatisfecha necesaria que le permite participar en el mercado local. Se puede observar que año tras año asciende significativamente, en el año 2011 se proyecta en 42.944 unidades de bisutería y para el año 2017 se proyecta en 50.388 unidades, lo que justifica la implementación de la propuesta.

Cuadro 5. Demanda insatisfecha de semijoyas

Años	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha	Aporte del proyecto	
2011	14.789	57.733	- 42.944	19,96%	8.572
2012	15.188	59.292	- 44.104	19,96%	8.803
2013	15.598	60.893	- 45.294	19,96%	9.041
2014	16.019	62.537	-46.517	19,96%	9.285
2015	16.452	64.225	-47.773	19,96%	9.536
2016	16.896	65.959	- 49.063	19,96%	9.793
2017	17.352	67.740	- 50.388	19,96%	10.057

Fuente: Encuestas a ciudadanía

4.4. Estudio técnico

4.4.1. Tamaño y localización

4.4.1.1. Tamaño

El tamaño para la instalación de la sucursal de semijoyas Beleza está determinada por:

- **Capacidad instalada:** Para el almacenamiento de la semijoyas se contará con una bodega para almacenar 8.572 unidades, empaques y de más objetos e implementos propios del proceso de comercialización de los productos.
- **Capacidad utilizada:** Inicialmente se tomará un 19,96% de la capacidad instalada, en los años, misma que en cada mes se almacenarán 714 unidades.

4.4.1.2. Localización

El proyecto se desarrollará en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. Figura 34.



Figura 34. Macrolocalización de la sucursal de semijoya Beleza en el cantón Quevedo

A nivel de Microlocalización el proyecto se desarrollará en el centro de la ciudad, centro comercial Quevedo, Calle siete de Octubre y la sexta entre la Bolívar, cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos.

En el cuadro 6 se presenta la ponderación de la tabla con la calificación sectorial, aquí se describe en el centro del cantón, que tiene una ponderación alta en lo que respecta a energía eléctrica, una ponderación alta en lo referente a servicio de agua potable y locales para rentar y una ponderación alta en lo que respecta a transporte urbano.

Cuadro 6. Tabla ponderada de calificación sectorial

Descripción	Ponderación			Total
	Energía eléctrica	Agua Locales	Transporte	
Centro de la ciudad	5	5	4	19
Norte	5	4	2	14
Sur	5	3	3	15
Otro	4	2	1	9

Fuente: Encuestas a ciudadanía

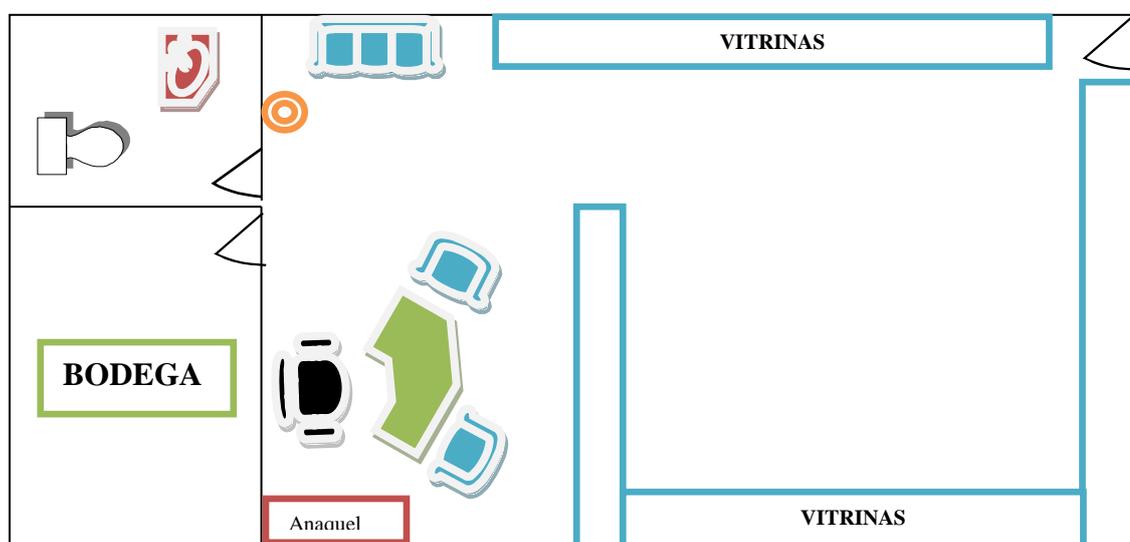


Figura 35. Distribución espacial de la sucursal de semijoyas Beleza en el cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

4.4.2. Ingeniería del proyecto

4.4.2.1. Descripción del servicio

La sucursal de semijoyas Beleza proveerá a la ciudadanía del cantón Quevedo, productos de excelente calidad y a precios convenientes en diferentes diseños, con baño de oro y plata, decorados con piedras preciosas para damas y caballeros de todas las edades.



Figura 36. Proceso de oferta de venta de la sucursal de semijoyas Beleza

Elaborado por: Autora

4.2.2.2. Tecnologías: Maquinarias y equipos

- Computadora Intel Core I 7 de 3.7 Ghz/4Mb/Memoria Ram 4GB, disco duro de 720GB, monitor LCD17" LG
- Impresora multifunción Hp F 2480
- Escritorio de madera
- Sillón de oficina
- Telefax Panasonic
- Sillas ejecutivas y de espera

4.4.2.3. Bienes, servicios y materiales requeridos

La puesta en marcha del proyecto requerirá de los siguientes bienes, servicios y materiales para su adecuado funcionamiento:

- Alquiler de un local para el funcionamiento de la sucursal de semijoyas Beleza en el centro de la ciudad.
- Materiales de oficina: Facturas, recibieras, sellos, lapiceros, lápiz perforadora, carpetas, grapadora entre otros.
- Equipo de oficina: Computadora, sillas, sillón, escritorio, vitrinas, anaqueles, etc.

4.4.2.4. Organización y requerimiento del talento humano

El proyecto de creación de una sucursal de Beleza para que se dedique a la comercializadora de semijoyas en la ciudad de Quevedo y para el cumplimiento de sus objetivos aspira contar con una sólida estructura organizacional, para lo cual requiere del siguiente talento humano: Un gerente, y una vendedora; además contempla la siguiente estructura administrativa:

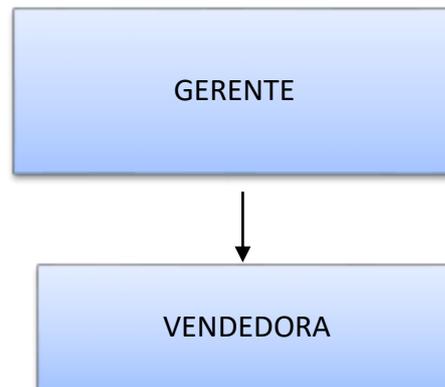


Figura 37. Estructura organizacional

Elaborado por: Autora

- **Gerente:** Encargado de administrar, coordinar y supervisar las actividades de la sucursal y controlar el inventario de mercadería, proceso de comercialización, llevar el proceso contable e inventarios. entre otras.
- **Vendedora:** Se encarga de organizar los productos, atender al cliente y entregar los pedidos.

4.5. Estudio económico

4.5.1. Inversión

Las inversiones requeridas para la creación de la sucursal de semijoya Beleza, el proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del plan fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado de los diferentes almacenes de la ciudad de Quevedo. Además

la inversión total de este proyecto es de \$ 4.087,40, incluye la valoración de los activos fijos e intangibles, capital de trabajo, inversión que es indispensable para que el proyecto produzca durante su vida útil con eficiencia. Cuadro 7.

Cuadro 7. Inversión inicial para el funcionamiento de la sucursal de semijoyas Beleza, Año 2010

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Activos Fijos				
Muebles y Enseres				
Escritorio	mueble	1	157,00	157,00
Sillas	mueble	5	20,00	100,00
Sillón	mueble	1	42,00	42,00
Anaqueles	mueble	3	130,00	390,00
Vitrina	mueble	4	256,00	1.024,00
Colgadores de visuteria		24	1,50	36,00
Dispensador de agua		1	76,40	76,40
Sub Total				1825,40
Equipo de Oficina				
Aire acondicionado	equipo	1	589,00	589,00
Teléfono	equipo	1	135,00	135,00
Sumadora	equipo	1	48,00	48,00
Computadora	equipo	1	680,00	680,00
Sub Total				1.452,00
Sub Total Activos Fijos				3.277,40
Activos Intangibles				
Gastos de constitución				250,00
Gastos de instalación				560,00
Sub Total Activos Intangibles				810,00
TOTAL INVERSIÓN				\$ 4.087,40

Elaborado por: Autora

4.5.2. Capital de operación

El efectivo destinado para capital de operación es para un mes. El mismo que se registra por el valor de seis mil ochocientos veinte y nueve con 89/100 (USD \$ \$6.829,89). Cuadro 8.

Cuadro 8. Capital de operación para el funcionamiento de la Sucursal de Beleza. Año 2010

Detalle	Primer Mes
Gastos Administrativos	
Mercadería	5.000,01
Sueldos y Salarios	1.141,78
Arriendo	400,00
Servicios Básicos	99,21
Materiales de Oficina	25,00
Gastos Varios	40,00
Gastos de Depreciación	36,31
Subtotal	6.742,31
Gastos de Ventas	
Publicidad	50,00
Gastos Financieros	,58
Subtotal	87,58
TOTAL	6.829,89

Elaborado por: Autora

4.5.3. Ingresos

Los ingresos son la suma de dinero que el proyecto recibe por la venta de la semijoya, y se estima sobre producción anual.

La determinación de ingresos se basa en el precio de venta al público que no se mantiene constante debido a la justificable variación del costo de adquisición, volumen de compra, descuentos obtenidos, se decide que a partir del año 1, el precio se incrementa en un 4.44% anual, tomando en cuenta la competencia e inflación que nos permita mantenernos en el mercado. Cuadro 9.

Cuadro 9. Ingreso (\$) mensual para el funcionamiento de la Sucursal de semijoya belleza en la ciudad de Quevedo. Año 2010

Detalle	%	Cantidad	Precio unitario(\$)	Costo de venta (\$)	Utilidad (\$)	Ingresos (\$)
Aretes	51%	273,04	6,30	1.720,14	860,07	2.580,21
Cadenas	14%	74,95	12,50	936,90	468,45	1.405,34
Aros	13%	69,60	10,30	716,86	358,43	1.075,29
Juegos	20%	107,07	14,30	1.531,16	765,58	2.296,74
Pulseras	1%	5,35	8,90	47,65	23,82	71,47
Tobilleras	1%	5,35	8,60	46,04	23,02	69,06
Otros	0%	0,16	7,90	1,27	0,63	1,90
TOTAL				5.000,01	2.500,01	7.500,02

Elaborado por: Autora

4.5.4. Financiamiento

4.5.4.1. Financiamiento con aporte propio

El 72 % del total de la Inversión Inicial será solventado con capital propio, el mismo que equivale a la cantidad de \$ 12.747,16, cabe señalar que la casa matriz nos dará en consignación 5000 dólares en mercadería.

4.5.4.2. Financiamiento mediante préstamo

La inversión total es de 17.747,18 sumando inversión fija, nominal e intangible, para cubrir el 28% de la inversión total se realizará un crédito por la cantidad de \$ 5.000, mismo que será solicitado al Banco Pichincha. Cuadro 10.

Cuadro 10. Financiamiento para el funcionamiento de la Sucursal de semijoyas Beleza Año 2010

Financiamiento	Porcentaje	Total
Aporte del propietario	72%	12.747,18
Aporte entidad financiera	28%	5.000,00
Total	100%	17.747,18

Elaborado por: Autora

• **Condiciones financieras del préstamo y plan de pagos**

- ✓ Línea de crédito : Microcrédito
- ✓ Destino legal : Capital de trabajo
- ✓ Monto solicitado : USD \$ 5.000,00
- ✓ Moneda Contratada : Dólares
- ✓ Plazo contratado : Capital de trabajo: 3 años
- ✓ Periodo de gracia solicitado : Capital de trabajo: 0 días
- ✓ Tasa de Interés anual : 13%
- ✓ Forma de pago : Mensual
- ✓ Entidad financiera : Baco Pichincha

Cuadro 11. Amortización de préstamo bancario del proyecto de factibilidad para la creación de una sucursal de semijoya Beleza. Año 2010

Nº Años	Saldo Inicial	Interés	Cuota anual	Amortización	Saldo insoluto
0	5000,00				5.000,00
1		650,00	2.117,61	1.467,61	3.532,39
2		459,21	2.117,61	1.658,40	1.873,99
3		243,62	2.117,61	1.873,99	0,00

Elaborado por: Autora

4.5.5. Costos

Una vez que se ha identificado los requerimientos totales para el proceso de comercialización, se determinan los costos fijos y variables; de cuya

integración surge el costo total para el proyecto de creación de una sucursal de semijoya Beleza.

4.5.5.1. Costos fijos y variables

Los costos fijos son aquellos que permanecerán constantes ante cualquier volumen de comercialización, en este caso son: Gastos de venta, Gastos administrativos (Anexo 4) y Gastos financieros. En tanto que únicamente la mercadería se registra como costo variable. Cuadro 12.

Cuadro 12. Costos proyectados de comercialización en el proyecto de factibilidad para el funcionamiento de la sucursal de semijoya Beleza. Año 2010

Rubros	Años productivos				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS					
Gastos de venta					
Sueldo de personal (1 persona)	6.336,00	6.617,32	6.911,13	7.217,98	7.538,46
Alquiler	4.800,00	5.013,12	5.235,70	5.468,17	5.710,95
Publicidad	600,00	626,64	654,46	683,52	713,87
Servicios básicos	1.190,52	1.243,38	1.298,59	1.356,24	1.416,46
Gastos de administración					
Sueldo Administrador (1 persona)	7.368,00	7.695,14	8.036,80	8.393,64	8.766,31
Suministros de oficina	300,00	313,32	327,23	341,76	356,93
Gastos financieros	2.117,61	2.117,61	2.117,61	-	-
Gastos de depreciación	435,73	435,73	435,73	233,77	233,77
Total Costos Fijos	23.147,86	24.062,25	25.017,25	23.695,08	24.736,76
COSTOS VARIABLES					
Mercadería	60.000,17	62.664,17	65.446,46	68.352,28	71.387,13
Total Costos Variables	60.000,17	62.664,17	65.446,46	68.352,28	71.387,13
Total Costos de Operación	\$83.148,02	\$86.726,43	\$90.463,71	\$92.047,36	\$96.123,88

Elaborado por: Autora

4.5.6. Punto de equilibrio monetario

El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar relaciones existentes entre el costo fijo, costo variable, precio y la utilidad. En la vida útil del proyecto, específicamente durante el primer año el punto de equilibrio monetario es de \$ 69.443,57 en ventas de semijoya Beleza para lograr el punto de equilibrio, para el segundo año \$ 72.186,76, para el tercer año \$ 75.051,75.

Cuadro 13. Punto de equilibrio monetario en el proyecto de factibilidad para el funcionamiento de la sucursal de semijoya Beleza. Año 2010

Presentación	Años productivos				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	23.147,86	24.062,25	25.017,25	23.695,08	24.736,76
Costos variables	60.000,17	62.664,17	65.446,46	68.352,28	71.387,13
Total ingresos	90.000,25	93.996,26	98.169,69	102.528,43	107.080,69
Punto de equilibrio monetario	69.443,57	72.186,76	75.051,75	71.085,23	74.210,28

Elaborado por: Autora

4.5.7. Estado de resultados

Con el estado de pérdidas y ganancias se analiza en cada año la relación ingresos – egresos y su incidencia en la situación patrimonial. Los ingresos, están conformados exclusivamente por las ventas anuales de la mercadería. En los egresos se consideran los gastos operacionales: de administración, ventas, financieros y las deducciones impositivas legales vigentes en el Ecuador. Para el primer año la utilidad neta es de \$ 4.368.29. Cuadro 14.

**Cuadro 14. Estado de resultados proyectado en el proyecto de factibilidad
para el funcionamiento de la sucursal de semijoya Beleza.
Año 2010**

DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
+ Ingresos netos	90.000,25	93.996,26	98.169,69	102.528,43	107.080,69
- Costos de producción	60.000,17	62.664,17	65.446,46	68.352,28	71.387,13
= Utilidad bruta en ventas	30.000,08	31.332,09	32.723,23	34.176,14	35.693,56
- Gastos administrativos	7.668,00	8.008,46	8.364,03	8.735,40	9.123,25
- Gastos de ventas	12.926,52	13.500,46	14.099,88	14.725,91	15.379,74
- Gastos financieros	2.117,61	2.211,63	2.309,83	2.412,38	2.519,49
- Gastos de depreciación	435,73	435,73	435,73	233,77	233,77
= Utilidad neta antes de impuestos	6.852,23	7.156,47	7.474,21	7.806,07	8.152,66
- Reparto de utilidades a trabajadores	1.027,83	1.073,47	1.121,13	1.170,91	1.222,90
= Utilidad antes de impuesto a la renta	5.824,39	6.083,00	6.353,08	6.635,16	6.929,76
- Impuesto a la renta a utilidades	1.456,10	1.520,75	1.588,27	1.658,79	1.732,44
= Utilidad neta	4.368,29	4.562,25	4.764,81	4.976,37	5.197,32

Elaborado por: Autora

4.5.8. Flujo de caja

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 5.337,25 debido a la inversión inicial en este año, estabilizándose a partir del segundo año en \$ 5.854,39 luego se incrementa en el tercero, cuarto y quinto año con \$ 6.408,37; 8.943,97 y 9.348,35 respectivamente. Cuadro 15.

**Cuadro 15. Flujo de caja proyectado en el proyecto de factibilidad para el
funcionamiento de la sucursal de semijoya Beleza. Año 2010**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		90.000,25	93.996,26	98.169,69	102.528,43	107.080,69
Costos variables		60.000,17	62.664,17	65.446,46	68.352,28	71.387,13
Costos fijos		23.147,86	24.062,25	25.017,25	23.695,08	24.736,76
Depreciación		435,73	435,73	435,73	233,77	233,77
Pago de intereses		650,00	459,21	243,62		
UTILIDAD BRUTA		5.766,50	6.374,90	7.026,64	10.247,30	10.723,04
Impuesto a pagar (15%)		864,98	956,23	1.054,00	1.537,10	1.608,46
UTILIDAD NETA (después de impuestos)		4.901,53	5.418,66	5.972,64	8.710,21	9.114,58
Depreciación		435,73	435,73	435,73	233,77	233,77
Inversión fija	-3.277,40					
Inversión nominal	-810,00					
Capital de trabajo	-13.659,78					
Total inversión	-17.747,18					
Aporte propio	12.747,18					
Préstamo bancario	5.000,00					
Valor de desecho						
FLUJO DE CAJA	-17.747,18	5.337,25	5.854,39	6.408,37	8.943,97	9.348,35

Elaborado por: Autora

4.6. Estudio financiero

4.6.1. Valor actual neto

El cálculo del valor actual neto de la inversión se basa en una serie de flujos de efectivo periódicos, presentados en el flujo de caja y con una tasa de actualización.

$$\text{VAN} = -17.747,18 + \frac{5.337,25}{(1.16)} + \frac{5.854,39}{(1.16)^2} + \frac{6.408,37}{(1.16)^3} + \frac{8.943,97}{(1.16)^4} + \frac{9.348,35}{(1.16)^5}$$

$$\text{VAN} = 4.700,78$$

El **VAN** presentó un valor positivo de \$ 4.700,78 lo que significa el retorno líquido generado por el proyecto; por lo tanto el proyecto es factible.

4.6.2. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es de 26%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

4.6.3. Relación beneficio costo

La relación beneficios costos actualizado se ha determinado dividiendo los beneficios netos actualizados para la tasa de interés del préstamo bancario.

Los costos se procedieron a dividir de la misma manera para sí obtener el indicativo de 1,09. Esto indica que el proyecto es viable

Beneficios=	90.000	93.996	98.170	102.528	107.081
13%	1,13	1,28	1,44	1,63	1,84
	79.646,24	73.612,86	68.036,52	62.882,60	58.119,11
Beneficios=	342297,33				
Costos =	83.148,02	86.726,43	90.463,71	92.047,36	96.123,88
13%	1,13	1,28	1,44	1,63	1,84
	73582,31957	67919,5122	62695,8891	56454,37038	52172,1935
Costos =	312824,28				
RB/C	1,09				

4.6.4. Análisis de sensibilidad

4.6.4.1. Cambio estimado en los precios de venta del servicio

Considerando un incremento de 10% en los precios, asumiendo que la economía se incrementará a este nivel en el año siguiente, cuando los egresos se mantienen constantes.

En el cuadro 16, se observa que con un aumento en los ingresos y egresos del 10% y aplicando una tasa de interés de 16% el VAN se incrementa en \$ 5.170,85 y la TIR al 28%, es de indicar que de igual manera el proyecto sigue siendo viable porque no se ve afectada su rentabilidad.

Cuadro 16. Flujo de caja con el incremento del 10% en el costo de la mercadería para el funcionamiento de la sucursal de semijoyas Beleza. Año 2010

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		99.000,27	103.395,88	107.986,66	112.781,27	117.788,76
Costos variables		66.000,18	68.930,59	71.991,11	75.187,51	78.525,84
Costos fijos		25.462,64	26.468,48	27.518,97	26.064,58	27.210,43
Depreciación		479,30	479,30	479,30	257,14	257,14
Pago de intereses		715,00	505,13	267,98		
UTILIDAD BRUTA		6.343,15	7.012,39	7.729,30	11.272,03	11.795,34
Impuesto a pagar (15%)		951,47	1.051,86	1.159,40	1.690,80	1.769,30
UTILIDAD NETA (después de impuestos)		5.391,68	5.960,53	6.569,91	9.581,23	10.026,04
Depreciación		479,30	479,30	479,30	257,14	257,14
Inversión fija	-3.605,14					
Inversión nominal	-891,00					
Capital de trabajo	-15.025,76					
Total inversión	-19.521,90					
Aporte propio	14.021,90					
Préstamo bancario	5.500,00					
Valor de desecho						
FLUJO DE CAJA	-19.521,90	5.870,98	6.439,83	7.049,20	9.838,37	10.283,18
VAN	5.170,85					
TIR	26%					
TASA DE DESCUENTO	0,16					

Elaborado por: Autora

4.6. Impacto ambiental

La presente sucursal de semijoyas Beleza está ubicada en la categoría A (que se asigna a los proyectos con impactos ambientales negativos no significativos, dentro de lo tolerado y previsto por las Normas de Impacto Ambiental EIA vigentes y no requiere) de los tipos de impacto ambiental, esto se debe porque no afecta en forma directa ni indirecta al medio ambiente, sus efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medidas conocidas y fácilmente aplicables, especialmente para el caso de los desechos sólidos.

Dentro del impacto económico y social aportará al desarrollo de Quevedo, toda vez que generará fuente de trabajo, permitiendo mejorar la calidad de vida de muchas familias

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio de mercado las encuestas determinaron que existe demanda insatisfecha para adquirir semijoyas, lo que garantiza la instalación de la sucursal de semijoyas Beleza en la ciudad de Quevedo, lo que concuerda con **INIESTA (2004)** quien manifiesta que el estudio de mercado sirve para determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. lo cual concuerda con la primera hipótesis planteada "La oferta de la semijoya Beleza en el mercado de Quevedo no cubre la demanda insatisfecha y expectativas de las líderes de venta y del consumidor final" se acepta.

Los costos de operación que se incurren en el presente proyecto están divididos en costos fijos (\$ 23.147,86) confirmando lo expresado por **SAPAG (2007)**. Son costos fijos que se deberán pagar en un periodo determinado independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquinas, entre otros) y costos variables (\$ 60.00,17) para el primer año de operación, **JACOBSEN & RAMÍREZ (2003)**. Los costos variables son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Mano de obra directa, envases, embalajes, etiquetas, comisiones sobre ventas, etc.

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 5.337,25 valor positivo, permitiendo la factibilidad del proyecto, lo que concuerda con **ZAPATA (2007)**. que dice que es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo

El valor actual neto es de \$ 4.700.78 positivo, coincidiendo con lo manifestado por **BACA (2008)**, es el resultado de la diferencia entre los ingresos

actualizados y los costos actualizados, a una determinada tasa de descuento o de oportunidad de capital

La tasa interna de retorno es de 26%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **BACA (2008)**, la tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero,

La relación beneficio costo da 1.09, es decir que por cada dólar invertido retorna un dólar con diecisiete centavos lo cual concuerda con **SAPAG (2007)**, la Relación Beneficio Costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión y **VÁQUIRO (2010)**, si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social, lo cual concuerda con la segunda hipótesis planteada “Con el estudio de factibilidad de una sucursal de semijoya Beleza se determinará que el proyecto es viable y rentable” se acepta.

VI. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado en la ciudad de Quevedo demuestra que si es factible la instalación de una sucursal de semijoyas Beleza en esta localidad porque es una excelente opción para invertir considerando que cuenta con un nicho de mercado el cual hará posible que esta tipo de empresa puede llegar a ser altamente rentable.
- La sucursal de semijoyas Beleza para su creación, deberá realizar una inversión total de \$ 17747,18; del cual 28 % del total será financiado y el 72% restante será el aporte de capital propio de los inversionistas.
- Se contará con crédito bancario de \$ 5.000 a 3 años plazo con 13 % de interés anual, con dividendos mensuales.
- El proyecto para la instalación de la sucursal de semijoyas Beleza en la ciudad de Quevedo presentó un Valor Actual Neto (VAN) positivo \$ 4.700.78 con la tasa menor (13%), la Tasa Interna de Retorno (TIR) en el estudio financiero se ubica en el 26%; la misma que es superior a la tasa de interés del mercado bancario que es del 16%.
- La Relación Beneficio - Costo es de 1,09 lo que significa que por cada dólar que se invierte en el proyecto retorna un dólar con nueve centavos de utilidad; por lo tanto el proyecto es viable.
- La instalación y funcionamiento de la comercializadora de semijoyas de favorece el progreso económico del cantón Quevedo.

VII. RECOMENDACIONES

- Incentivar a través de la publicidad a los clientes y consumidores finales en general para que adquieran las semijoyas Beleza lo que permitirá el incremento en su actividad comercial.
- Cancelar oportunamente las cuotas mensuales del crédito ya que esto permitirá disminuir los gastos financieros por apalancamiento financiero para la instalación y funcionamiento de la sucursal de semijoyas Beleza.
- Realizar un seguimiento constante al cambio del valor actual neto durante el proceso de funcionamiento de la sucursal de semijoyas Beleza.
- Implementar el proyecto de la sucursal de semijoyas Beleza ya que se ha demostrado que es rentable, es decir que la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa del mercado, el VAN es positivo y supera a la inversión, la Relación Beneficio Costos es superior a uno, lo cual refleja su viabilidad desde el punto de vista económico y financiero.
- Monitorear el porcentaje de la relación beneficio costo con la finalidad de contar con información financiera esencial sobre el crecimiento de la sucursal de semijoyas Beleza.

VIII. RESUMEN

La creación e implementación de una sucursal de semijoyas Beleza lleva inmerso el proceso de administración correspondiente a la planeación, organización, dirección y control de la actividad que se emprende; es aquí donde el empresario debe utilizar la proyección de mercado con el propósito de analizar globalmente al entorno comercial por medio de un eficaz estudio técnico, económico financiero y administrativo para determinar la factibilidad para la instalación de una sucursal de semijoyas Beleza; en base a esta afirmación se realizó el presente trabajo investigativo el centro del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Los objetivos planteados fueron los siguientes: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de semijoya Beleza en el cantón Quevedo, Determinar la oferta y demanda de semijoya Beleza en el cantón Quevedo, Realizar un estudio técnico para la implementación de una sucursal dedicada a la venta de semijoya Beleza, y, Evaluar desde el punto de vista económico y financiera el proyecto de la sucursal de Beleza

Para el registro de la información se empleó un cuestionario para encuestar a dos segmentos de la población: 12 propietarios de locales de venta de semijoyas de diferentes marcas y 392 clientes para determinar su criterio sobre calidad, precio, cantidad y el servicio.

El estado de resultados en el que se distingue la utilidad neta en el primer año que asciende a \$ 4.368; del segundo al quinto año es de 4.562,25; 4.764,81; 4.976,37 y 5.197,32 USD respectivamente.

El flujo de caja generado para el primer año es de \$ 5.337,25 debido a la inversión inicial en este año, estabilizándose a partir del segundo año en 5.854,39, luego se incrementa considerablemente en el tercero, cuarto y quinto año con \$ 6.408,37; 8.943,97 y 9.348,35 respectivamente.

El valor actual neto presentó un valor positivo de 4.700,78 lo que significa el retorno líquido actualizado generado por el proyecto. Por lo tanto el proyecto es factible.

La tasa interna de retorno es de 26%, la cual resultó superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

La relación beneficio costo se ha determinado dividiendo los beneficios netos para la tasa de interés del préstamo bancario; obteniendo el indicativo de \$1,09. Esto demuestra que por cada dólar que se invierte retorna un dólar con diez y siete centavos de utilidad, por lo tanto el proyecto financieramente es factible.

El punto de equilibrio monetario para las ventas de la semijoya Beleza se ha determinado en \$69.443,57 para no ganar ni perder en la actividad comercial.

IX. SUMMARY

The creation and implementation of a branch has been immersed Beleza semijoyas management process for planning, organizing, directing and controlling the activity undertaken, is where the employer must use the market projection for the purpose of global analysis the business environment through an effective technical study, economic, financial and administrative to determine the feasibility of installing a branch of semijoyas Beleza, on the basis of this statement was made this research work the center of the county Quevedo, province of Los Ríos .

The objectives were: To conduct a feasibility study for setting up a branch in Canton Beleza semijoya Quevedo, determine the supply and demand in the canton Beleza semijoya Quevedo, conduct a technical study for the implementation of a dedicated branch the sale of semijoya Beleza, and evaluate from the standpoint of economic and financial project branch Beleza.

For registration information a questionnaire was used to survey two segments of the population: 12 local owners semijoyas selling different brands and 392 customers to determine their approach to quality, price, quantity and service.

The income statement in which net income is distinguished in the first year amounting to \$ 4,368, the second through fifth year is 4562.25, 4764.81, 4976.37 and \$ 5197.32 respectively.

The cash flow generated for the first year is \$ 5,337.25 due to the initial investment this year, slowing from the second year at 5854.39, then increases sharply in the third, fourth and fifth year with \$ 6,408 , 37, 8943.97 and 9348.35 respectively.

The net present value showed a positive value of 4700.78 which means the liquid return generated by the project updates. Therefore the project is feasible.

The internal rate of return is 26% which was higher than the market interest rate, so the project is feasible and viable from the economic point of view.

The cost benefit is determined by dividing net income for the interest rate bank loan, get the index of 1.14. This shows that for every dollar invested returns a dollar seventeen cents of profit, therefore the project financially feasible.

The monetary equilibrium point for sales of the Beleza semijoya is determined for \$ 69,443.57 for not winning or losing business.

X. BIBLIOGRAFIA

- BACA U. (2008). Tercera edición, Evaluación de proyectos. Pp. 41,78, 134,136, 137, 197, 198.
- BONTA P. y M. FARBER. (2008). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo, Editorial Norma, Pp. 37. Disponible en www.PromonegocioS.net consultado el 5 de Octubre 2009
- BUSTAMANTE ENGEL SOFIA. (2010). La empresa. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>, consultado el 15 julio 2010
- DÁVALOS, P. (2000). Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104
- DÍAZ DE C. E. (2007). Distribución Comercial, Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill, Madrid (España): Disponible en www.wikipedia.com consultado el 5 de Octubre 2009
- DICCIONARIO DE MARKETING. 2000. Grupo Ediciones cultural. Madrid – España. Pp. 25, 36, 45,72.
- ESMAS. (2009). Estudio de mercado disponible en: www.esmas.com consultado 05/08/09
- HICKS D. (2009). El sistema de costos basados en actividades. Pp. 19
- HERNÁNDEZ, H. 2001. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. ECAFSA, Thomson Learning. México D.F. México. Pp. 17 – 45
- GAYLE (2006). Contabilidad de costos. Pp. 2 y 25.

- INIESTA I. (2006). Master de Marketiong, Gestión 2000, Barcelona – España.
Pp. 45 – 67.
- MIRANDA J. (2009). Consideraciones tecnológicas. Pp. 119, 122, 132, 193.
- MILLONES. S. (2010). Activos Fijos. Disponible en: www.gesteopolis.com
consultado el 15/02/2010.
- MUÑOZ A. (2008). Haga rentable su negocio. Pp. 81
- ORTEGA. (2002). Análisis Financiero. Certificación internacional de
formulación, evaluación y gestión de Proyectos. Maestría en gestión de
Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 18-22.
- ORTEGA CASTRO ALFONZO. (2006). Proyectos de Inversión, primera
edición, Continental, México, Pp. 243
- PHILIPPE. (2009). Costos variables. Disponible en: www.gesteopolis.com
consultado el 15/02/2010
- JACOBSEN BACKER & RAMÍREZ PADILLA. (2003). Contabilidad de costos un
enfoque administrativo para la toma de decisiones. Edición 2º. Editorial
Mc Graw-Hill.
- REY P. (2004). Contabilidad general. Segunda edición. Mexico. Pp. 177.
- SAPAG N. Y SAPAG CH. (2007). Preparación y evaluación de proyectos.
cuarta edición, México. Pp. 131, 256.
- SAPAG NASSIR. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta
Edición, McGraw-Hill México, Pp. 31. 286

SARMIENTO RUBÉN. (2000). Contabilidad General, séptima Edición, Editorial Voluntad, Pp. 276.

TARRAGO SABATÉ J. (2006). Fundamentos de economía de la empresa. Pp. 308. Disponible en www.gestiopoli.com, consultado el 5 de Octubre 2009

URBINA GABRIEL. (2006). Evaluación de Proyectos, quinta edición, McGraw-Hill, México, Pp. 169, 235

VARGAS, J. (2010). MAD. Consultado el. 14/4/2010

VÁQUIRO J. (2010). PYMES FUTURO, consultado 14/4/2010

VIZCARRA J. (2007). Economía – términos, ideas y fenómenos económicos. Pp. 51, 155, 259, 274.

WIKIPEDIA. (2010). Joya. Disponible en: www.gestiopoli.com, consultado 1/09/09

ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO. (2007). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill, Colombia, Pp. 33, 455, 458.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a consumidores finales del cantón Quevedo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

ENCUESTAS A CONSUMIDORES FINAL

1. ¿Adquiere Ud. Semijoya?

- Si ()
- No ()

2. ¿Al momento de adquirir una semijoya que marca prefiere?

- Rommanel ()
- Yanbal ()
- Exotique ()
- Degan ()
- Roma ()
- Avon ()
- Otra () ¿Cuál? _____

3. ¿Conoce Ud. las características de una semijoya?

- Si ()
- No ()

4. ¿Indique cuales de estas características corresponde a una semijoya?

- Baño en oro ()
- Garantía ()

5. ¿Qué tipo de baño prefiere que tenga la semijoya?

- Dorado ()
- Plata ()

6. ¿Dónde Ud. Compra la semijoya?

- Almacén ()
- Boutique ()
- Comisariato ()
- Catalogo ()
- Venta directa ()

7. ¿Por qué compra Ud. una semijoya?

- Precio ()
- Calidad ()
- Garantía ()
- Otras ()

8. ¿Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?

- 1 – 100 ()
- 101 – 200 ()
- 201 – 300 ()
- Más de 300 ()

9. ¿Qué tipo de semijoya prefiere generalmente compra?

- Aretes ()
- Cadenas ()
- Aros ()
- Juegos ()
- Pulseras ()
- Tobilleras ()
- Otros ()

10.- ¿La procedencia de las semijoyas que compra es?

- Local ()
- Nacional ()
- Extranjera ()

11. ¿Qué forma de pago prefiere?

- Contado ()
- Crédito ()
- Tarjeta de Crédito ()
- Acumulativo ()
- Otros ()

12. ¿Seleccione los inconvenientes que se presentan al momento de su compra?

- Calidad ()
- Precio ()
- Atención ()
- Presentación del Producto ()

13. Si existiera en el cantón Quevedo un local que comercialice semijoyas de calidad y a precios asequibles, ¿acudiría?

- Si ()
- No ()

Por qué? _____

14.- ¿Por qué precio se inclinaría usted para hacer una adquisición de una semijoya?

- Alto ()
- Mediano ()
- Bajo ()
- Otros ()

15. ¿Ha usado Ud. la semijoya Beleza?

- Si ()
- No ()

16.- ¿Cree Ud. que en el cantón Quevedo debe existir una empresa comercializadora de semijoya Beleza?

- Si ()
- No ()

17.- ¿El local para la comercialización de la semijoya Beleza debe estar ubicado en?

- Avenida principal ()
- En el centro de la ciudad ()
- Centros comerciales ()
- Otros ()

18. ¿Cuál es el sistema de venta que ud. Aplica en su negocio?

- Contado ()
- Crédito ()
- Tarjeta de Crédito ()
- Acumulativo ()
- Otros ()

ANEXO 2. Encuesta dirigida a propietarios de locales que vende semijoyas del cantón Quevedo

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS**

ENCUESTAS A MICROEMPRESAS QUE OFERTAN SEMIJOYAS

Nombre del local: _____ N° _____

Dirección: _____

Nombre del propietario: _____

1. ¿Cuál es el sistema de venta que ud. aplica?

- Directa ()
- Catálogo ()

2. ¿Mencione las marcas de semijoya que ud. vende?

- Romanel ()
- Yanbal ()
- Exotique ()
- Degan ()
- Roma ()
- Avon ()
- Otra () ¿Cuál? _____

3. ¿Conoce Ud. Las características de una semijoya?

- Si ()
- No ()

4. ¿Indique cuales de estas características corresponde a una semijoya?

- Baño en oro ()
- Garantía ()
- Otras ()

5. ¿La semijoya de mayor venta es bañada en?

- Oro ()
- Plata ()

6. ¿Dónde adquiere Ud. Su mercadería semijoya?

- Guayaquil ()
- Quito ()
- Otros ()

¿ Por qué? _____

7. ¿Su sistema de compra es?

- Distribuidores ()
- Catálogo ()
- Otras () ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál es el sistema de pago a los proveedores?

- Crédito ()
- Contado ()

9. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia por marca?

- Romanel _____
- Yanbal _____
- Exotique _____
- Degan _____
- Roma _____
- Avon _____
- Otra _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Qué garantía recibe por la comercialización de la semijoya que vende?

- Devolución ()
- Cambio ()
- Otras ()

11. ¿Cuál es su monto de venta mensual de semijoya?

	Cantidad	Valor Unit. Promedio
• Aretes	_____	_____
• Anillos	_____	_____
• Tobillera	_____	_____
• Cadenas	_____	_____
• Pulsera	_____	_____

12. Le gustaría vender la semijoya Beleza?

- Si ()
- No ()

13. ¿Cuál es el producto de mayor salida?

- Aretes ()
- Anillos ()
- Tobillera ()
- Cadenas ()
- Pulsera ()

14. ¿El local donde exhibe las semijoya es?

- Propio ()
- Alquilado ()
- Prestado ()

15. ¿Cuántos empleados tiene en su local?

- 1 - 2 ()
- 2 - 3 ()
- Ninguno ()

16. ¿Cuál es la procedencia de las semijoyas que ud. vende?

- Local ()
- Nacional ()
- Extranjera ()

17. ¿Con qué frecuencia adquiere las semijoyas para la venta?

- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Otros ()

18. ¿Cuánto cancela por el transporte?

- 1 – 5 ()
- 5 – 10 ()
- 10 – 15 ()
- Más de 15 ()

19. ¿Anote el promedio de gasto mensual de los siguientes servicios básicos?

- Arriendo \$ _____
- Agua \$ _____
- Luz \$ _____
- Teléfono \$ _____

Anexo 3. Depreciación de activos fijos para el funcionamiento de un sucursal de semijoyas Beleza. Año 2010

DESCRIPCION	VALOR	VALOR RESIDUAL 10%	SUBTOTAL	% DE ACUERDO LEY	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Oficina	1452,00	145,20	1306,80	10%	10,89	130,68
Muebles y Enseres	1145,40	114,54	1030,86	10%	8,59	103,09
Equipo de Computo	680,00	68,00	612,00	33%	16,83	201,96
TOTAL					36,31	435,726

Elaborado por: Autora

Anexo 4. Detalle sueldos empleados para el funcionamiento de un sucursal de semijoyas Beleza. Año 2010

CANTIDAD	DETALLE	SUELDO	IESS	F.R.	MENSUAL	DECIMOS	ANUAL
1	Gerente	400	45,4	33,3	478,7	664	7968,0
1	Secretaria	290	32,9	24,2	347,1	554	6648,0
1	Vendedor	264	30,0	22,0	316,0	528	6336,0
Total		920	108,3	76,66	1.141,8	1746	20952,0



