



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TEMA:**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES ARTESANALES EN BASE DE  
ESENCIAS EN EL BARRIO CENTENARIO SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL – CASO PYMES C.P.L. AROMAS LATIN COMPANY**

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

**Autor:**

**Jennifer Denise Avilés Avilés**

**SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE  
2014**

## CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL

En mi calidad de miembro del tribunal de la estudiante JENNIFER DENISE AVILÉS AVILÉS, que cursan estudios en el programa de tercer nivel de la Facultad de Económica escuela de contaduría pública de la UEES.

### CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **Plan de Comercialización de perfumes artesanales en base de esencias en el barrio centenario sector sur de la ciudad de guayaquil – caso pymes c.p.l. aromas latin company.**, presentado por la estudiante JENNIFER DENISE AVILÉS AVILÉS, con cédula de ciudadanía N°.0918765652, como requisito previo para optar por el **Grado de Contadora Pública Autorizada**, y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado en Defensa Final.

Miembros del Tribunal:

---

---

Samborondón, Septiembre 2014

## **AGRADECIMIENTO**

La realización del plan de proyectos está dedicado primero a mis padres, los cuales fueron una pieza principal en mi vida como persona y como profesional, ya que me han apoyado para lograr todo lo que me he propuesto, demostrando que con perseverancia y lucha insaciable se puede obtener cualquier objetivo en la vida y que cada dificultad es un paso para aprender a ser mejor.

También dedico este proyecto a mi esposo, compañero inseparable en cada momento, el cual ha sido un pilar fundamental para la culminación, su ayuda infinita y empuje en momentos de decline y cansancio ha logrado que pueda culminar con éxito este proyecto.

A mis hermanos, Adrian, Alvaro y Roxy, los cuales han aportado con sus ideas, acompañándome y ayudándome para la realización de este proyecto.

Jennifer Denise Avilés Avilés.

## **DEDICATORIA**

Dedico este plan de negocio a Dios, a la Virgen, a mi familia y a mi esposo. A Dios y a la Virgen por estar siempre conmigo, cada paso con su bendición, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante. A mis padres, quien a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida. A mi esposo, por siempre darme apoyo incondicional a lo largo de la realización de este proyecto. Te amo mi amor.

Jennifer Denise Avilés Avilés

## ÍNDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| PORTADA.....  | i   |
| CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL..... | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....                                    | iii |
| DEDICATORIA .....                                       | iv  |
| ÍNDICE GENERAL .....                                    | v   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                | x   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                  | xii |
| CAPITULO 1 .....  | 1   |
| INTRODUCCIÓN .....                                      | 1   |
| 1.1 Justificación.....                                  | 1   |
| 1.2 Problema a resolver.....                            | 2   |
| 1.3 Objetivo General .....                              | 3   |
| 1.4 Objetivos Específicos.....                          | 3   |
| 1.5 Resumen Ejecutivo.....                              | 4   |
| CAPITULO 2.....   | 6   |
| ANÁLISIS INTERNO.....                                   | 6   |
| 2.1 Descripción de la empresa.....                      | 6   |
| 2.2 Misión y Visión.....                                | 6   |
| 2.2.1 Misión.....                                       | 6   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2 Visión.....  | 6  |
| 2.3 Valores de la empresa .....  | 6  |
| 2.4 Datos de la empresa.....   | 7  |
| 2.5 Organigrama de la empresa.....   | 7  |
| 2.6 Metas .....  | 8  |
| 2.7 Cartera de productos.....  | 9  |
| 2.8 Viabilidad Legal (Permisos, Licencias, Registro De Marcas) .....           | 9  |
| CAPITULO 3.....  | 14 |
| ESTUDIO DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA.....  | 14 |
| 3.1 Análisis de mercados.....  | 14 |
| 3.1.1 Participación de mercado.....  | 14 |
| 3.1.2 Análisis de la competencia. ....   | 14 |
| 3.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)..... | 15 |
| 3.2.1 Situación política. ....   | 15 |
| 3.2.2 Situación tecnológica.....   | 16 |
| 3.2.3 Entorno cultural. ....   | 16 |
| 3.2.4 Entorno ambiental.....   | 17 |
| 3.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas) .....        | 17 |
| 3.3.1 Fortalezas.....  | 17 |
| 3.3.2 Oportunidades.....   | 18 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.3 Debilidades.....   | 18 |
| 3.3.4 Amenazas.....  | 18 |
| 3.4 Análisis de las 4 Ps (Producto, precio, plaza, promoción)..... | 18 |
| 3.4.1 Producto.....  | 18 |
| 3.4.2 Precio.....  | 22 |
| 3.4.3 Plaza.....   | 22 |
| 3.4.4 Promoción.....   | 23 |
| 3.5 Fuerzas competitivas de Porter.....                            | 26 |
| 3.5.1 Rivalidad entre competidores actuales.....                   | 26 |
| 3.5.2 Amenazas de nuevos participantes.....                        | 26 |
| 3.5.3 Amenazas de productos sustitutos.....                        | 27 |
| 3.5.4 Poder de negociación de los proveedores.....                 | 27 |
| 3.5.5 Poder de negociación de compradores.....                     | 27 |
| 3.6 Investigación de mercados.....                                 | 28 |
| 3.6.1 Tipo de investigación.....                                   | 29 |
| 3.6.2 Encuestas.....   | 29 |
| 3.7 Análisis de los competidores.....                              | 56 |
| 3.7.1 Perfumería Bibi's.....                                       | 57 |
| 3.7.2 Perfumería The Lab.....                                      | 58 |
| CAPITULO 4.....  | 59 |

|   |    |
|---|----|
| ANALISIS OPERACIONAL .....                                | 59 |
| 4.1 Localización y descripción de las instalaciones ..... | 59 |
| 4.2 Método de producción.....                             | 59 |
| 4.3 Cadena de valor .....                                 | 61 |
| 4.3.1 Capacidad instalada. ....                           | 61 |
| 4.3.2 Logística interna. ....                             | 61 |
| 4.3.3 Operaciones. ....                                   | 61 |
| 4.3.4 Logística externa.....                              | 62 |
| 4.3.5 Marketing y ventas. ....                            | 62 |
| 4.3.6 Abastecimiento. ....                                | 62 |
| 4.3.7 Desarrollo tecnológico.....                         | 63 |
| 4.3.8 Recursos humanos.....                               | 63 |
| CAPITULO 5.....   | 64 |
| ANALISIS FINANCIERO .....                                 | 64 |
| 5.1 Plan de inversión .....                               | 64 |
| 5.2 Plan de producción .....                              | 66 |
| 5.3 Plan de ingresos.....                                 | 69 |
| 5.4 Estado de resultado integral proyectado.....          | 70 |
| 5.5 Estado de situación financiera proyectado .....       | 71 |
| 5.6 Flujo de caja proyectado a 5 años .....               | 72 |



|  |    |
|--|----|
| 5.7 Análisis del punto de equilibrio .....   | 73 |
| 5.8 Análisis de tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión..... | 75 |
| 5.9 Análisis de sensibilidad.....  | 76 |
| CAPITULO 6.....  | 77 |
| VIABILIDAD DEL PROYECTO .....  | 77 |
| 6.1 Conclusiones .....   | 77 |
| 6.2 Recomendaciones.....   | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 79 |
| ANEXOS   |    |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Organigrama de la empresa .....                           | 7  |
| Gráfico 2: Presentación del envase del perfume de 50 ml.....         | 19 |
| Gráfico 3: Empaque del perfume .....                                 | 21 |
| Gráfico 4: Canal de distribución.....                                | 22 |
| Gráfico 5: Fuerzas competitivas de Porter.....                       | 28 |
| Gráfico 6: Segmentación por sexo.....                                | 32 |
| Gráfico 7: Estado Civil .....  | 33 |
| Gráfico 8: Edad.....   | 34 |
| Gráfico 9: Elección en el tamaño del perfume.....                    | 35 |
| Gráfico 10: Conocimiento del uso del perfume para ir al trabajo..... | 36 |
| Gráfico 11: Número de veces que compra perfume al mes .....          | 37 |
| Gráfico 12: Importancia de la calidad del perfume .....              | 38 |
| Gráfico 13: Lugar de preferencia de compra .....                     | 39 |
| Gráfico 14: Conocimiento del perfume artesanal .....                 | 40 |
| Gráfico 15: Aceptación del perfume artesanal.....                    | 41 |
| Gráfico 16: Negativa a la compra de perfume artesanal.....           | 42 |
| Gráfico 17: Aceptación por la excelente calidad .....                | 43 |
| Gráfico 18: Recomendación por excelente calidad .....                | 44 |
| Gráfico 19: Lugares para el uso del perfume.....                     | 45 |
| Gráfico 20: Pago en dólares por el perfume artesanal .....           | 46 |
| Gráfico 21: Otras Opciones para el PVP del perfume artesanal.....    | 47 |
| Gráfico 22: Preferencia de lugar para la visita de vendedores.....   | 48 |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 23: Segmento de sexo versus edad .....                           | 49 |
| Gráfico 24: Segmento del sexo versus el tamaño del perfume .....         | 50 |
| Gráfico 25: Segmento de sexo versus gustos del perfume .....             | 51 |
| Gráfico 26: Segmento de sexo versus preferencia de lugar de compra ..... | 53 |
| Gráfico 27: Método de producción .....                                   | 59 |
| Gráfico 28: Cadena de valor .....  | 61 |
| Gráfico 29: Punto de equilibrio primer año .....                         | 74 |
| Gráfico 30: Análisis sensibilidad de precios.....                        | 76 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Tabla de precios .....  | 22 |
| Tabla 2: Segmentación por sexo .....   | 32 |
| Tabla 3: Segmentación por estado civil .....                                     | 33 |
| Tabla 4: Segmentación por edades .....   | 34 |
| Tabla 5: Elección en el tamaño del perfume.....                                  | 35 |
| Tabla 6: Conocimiento del uso del perfume en el trabajo .....                    | 36 |
| Tabla 7: Número de veces de compra de perfumes al mes.....                       | 37 |
| Tabla 8: Importancia de la calidad del perfume.....                              | 38 |
| Tabla 9: Lugar de preferencia de compra .....                                    | 39 |
| Tabla 10: Conocimiento del perfume artesanal .....                               | 40 |
| Tabla 11: Aceptación del perfume artesanal.....                                  | 41 |
| Tabla 12: Negativa a la compra de perfume artesanal.....                         | 42 |
| Tabla 13: Aceptación por la excelente calidad .....                              | 43 |
| Tabla 14: Recomendación por excelente calidad.....                               | 44 |
| Tabla 15: Lugares para el uso del perfume .....                                  | 45 |
| Tabla 16: Pago en dólares por el perfume artesanal .....                         | 46 |
| Tabla 17: Otras Opciones para el PVP del perfume artesanal .....                 | 47 |
| Tabla 18: Preferencia de lugar para la visita de vendedores.....                 | 48 |
| Tabla 19: Segmento de sexo versus edad .....                                     | 49 |
| Tabla 20: Segmento del sexo versus el tamaño del perfume .....                   | 50 |
| Tabla 21: Segmento de sexo versus gustos del perfume.....                        | 51 |
| Tabla 22: Segmento de sexo versus la adquisición o no de perfume artesanal ..... | 52 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 23: Segmento de sexo comparado con aceptación de un precio versus precio que prefiere el cliente..... | 52 |
| Tabla 24: Segmento de sexo versus preferencia de lugar de compra .....                                      | 53 |
| Tabla 25: Segmento de edades comparado segmento de sexo versus .....  | 54 |
| Tabla 26: Plan de inversión.....  | 64 |
| Tabla 27: Plan de costos .....  | 66 |
| Tabla 28: Plan de producción .....  | 68 |
| Tabla 29: Plan de ventas .....  | 69 |
| Tabla 30: Estados de resultados proyectados.....  | 70 |
| Tabla 31: Estado de situación financiera .....  | 71 |
| Tabla 32: Flujo de caja.....  | 72 |
| Tabla 33: Análisis punto de equilibrio.....   | 73 |
| Tabla 34: Punto de equilibrio primer año .....  | 73 |
| Tabla 35: Evaluación del proyecto .....   | 75 |
| Tabla 36: Ratios financieros .....  | 75 |
| Tabla 37: Análisis de sensibilidad de precios .....   | 76 |

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

Se desea realizar un plan de comercialización en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil de perfumes artesanales en base de esencias, para esto necesitamos primero conocer el nivel de aceptación del producto en dicho sector, para luego realizar el plan de comercializar, con el propósito de mejorar la distribución, y con esto realizar una debida captación de nuevos clientes.

Según el diario el Universo (El Universo, 2009) dice en unos de sus artículos que la Industria cosmética que está ubicada dentro del Ecuador produce 350 millones anuales y crece en un 20% cada año. Con este estudio, podemos indicar que existe una oportunidad de ingreso al mercado de los perfumes artesanales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) dentro de sus estudios sobre el mercado de perfumes a nivel nacional que existen consumidores alrededor de 4.948.795 millones de individuos, de los cuales 2.425.219 son hombre con el 49%, y 2.523.576 son mujeres con el 51% en el Ecuador que utilizan perfumes, con esto podemos observar que las mujeres utilizan más perfumes que los hombres. En la ciudad de Guayaquil, con 848.303 miles de personas, de los cuales 418.187 que representa el 49% son hombres y 430.116 que es el 51% son mujeres, lo cual como observamos se mantiene la tendencia a nivel nacional sobre el uso de perfumes.

Con estos resultados, podemos detallar la correcta distribución del mercado nacional. Podemos distribuir mediante bazares, tiendas, minimarket o con una fuerza de ventas; observar la rotación del producto, con el propósito de obtener un stock suficiente y adecuado para ser entregado a los respectivos canales cuando lo soliciten.

## **1.2 Problema a resolver**

Según el diario el Universo (2009) la demanda de perfumes está incrementando constantemente por parte de los ecuatorianos. Esto incluye que el 90% tiene origen de mercados extranjeros como Colombia, Perú, EE.UU, Argentina, Chile, Brasil y Francia y el 10% restante es la producción nacional, lo cual indica que la industria nacional no cubre con la demanda de nuestro país.

Las empresas extranjeras actualmente están incursionando la manera de introducir sus instalaciones dentro del Ecuador, con la finalidad de eliminar los impuestos que sufren sus productos al momento de importar, ya que según el (SRI Servicio de Rentas Internas, 2009) el impuesto a la importación de perfumes es del 20%.

En el Ecuador, los perfumes artesanales no han sido explotados en su totalidad. Las dos mayores empresas como BIBI'S y Perfumería The Lab se encuentran captando mediante publicidad y puntos de ventas.

Dentro del mercado puede existir el desconocimiento de los perfumes artesanales dentro de un grupo específico, y sobre todo la captación de la calidad que tienen los consumidores de los perfumes de marca hacia los artesanales en base de esencias. Hay que estar conscientes que un factor para que no exista demanda por parte del mercado puede ser la fidelidad que tiene a los productos de marcas reconocidas.

El poder adquisitivo en promedio de los ecuatorianos al momento de comprar un perfume de marca reconocida es bajo, ya que el ingreso mensual que percibe no son altos según el sector del mercado en el que estamos enfocándonos.

Según el (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013) la canasta básica familiar su costo en el año 2013 es de \$ 620.86 dólares y la distribución ingreso en el 2013 es de \$ 593.60 dólares. Como podemos observar que existe en el mercado un grado de dificultad al momento de adquirir perfume de alto costo. El porcentaje de diferencia entre un perfume artesanal y el perfume de marca reconocida es del 300%, con lo que podemos indicar que el perfume artesanal es 3 veces más económico que el perfume de marca.

### **1.3 Objetivo General**

Proponer estrategias de comercialización de perfumes artesanales en base de esencias en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil – caso pymes C.P.L - Latin Company.

### **1.4 Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis de mercado que mida el consumo de perfumes artesanales en base de esencias en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil – caso pymes C.P.L – Latin Company
2. Determinar las estrategias operativas para la comercialización de los perfumes artesanales en base de esencias en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil – caso pymes C.P.L – Latin Company
3. Determinar mediante un análisis financiero la rentabilidad en la comercialización de perfumes artesanales en base de esencias en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil – caso pymes C.P.L – Latin Company



## **1.5 Resumen Ejecutivo**

Actualmente en el Ecuador, existe una gran demanda en el mercado de perfumes y en especial los perfumes artesanales, esto se debe al incremento de precios de los perfumes tradicionales, por esto motivo algunas compañías han encontrado la oportunidad de negocio, y están tratando de ingresar con este producto como distribuidor o canal directo.

C.P.L - Latin Company ha desarrollado un plan piloto de 6 meses en donde incursiona preparando perfumes artesanales con la marca Love Essence, los cuales son distribuidos mediante micro empresarios como son amigos, conocidos, familiares, recomendados y nuevos clientes. Durante estos meses de implementación del nuevo producto, la compañía ha obtenido una buena aceptación por parte del mercado; con esto nace la iniciativa de comenzar a distribuir los perfumes artesanales.

Durante la implementación del plan piloto, la empresa se pudo dar cuenta que existía problemas al momento de comercializar el producto, como por ejemplo, no estaban claro los objetivos de elaboración (cuantos perfumes iban a hacer demandados), comercialización (cuanto iban a vender y cuanto personal necesitaban). Para todo esto, se necesita conocer como está evolucionando el mercado de perfumes artesanales, cual es la aceptación del producto en el barrio centenario (sur de la ciudad de Guayaquil), para así obtener unos objetivos claros para llegar al crecimiento estable de la compañía.

El plan de negocios está enfocado en la realización de un plan de comercialización del perfume artesanal en el Barrio Centenario, ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil. La compañía actualmente cuenta con oficinas y bodegas, las cuales pueden ser visitadas por los clientes para la adquisición del producto.

Para C.P.L – Latin Company, la competencia es fuerte ya que existen dos grandes empresas que distribuyen perfumes como Bibi's y The Lab.

Los perfumes artesanales son genéricos y rápido para elaborarlos, es decir, que cualquier persona lo puede realizar, no necesita estudios para realizarlos. La competencia elabora y vende el producto al cliente al instante, lo que le agrega un valor; pero lo que diferencia de Love Essence frente a otras marcas es su durabilidad en las fragancias, esto se debe a la alta calidad de la materia prima, que se utiliza para la elaboración.

Se contratará vendedores para formar una fuerza de ventas para la comercialización del producto. Cada vendedor ganará el sueldo básico más comisiones, bonificaciones y recibirá capacitaciones constantes en diferentes competencias, para así que este logre llegar a las metas propuestas por la compañía. También se contratará un supervisor de ventas, el cual ganará un salario, más comisiones y bonificaciones por el cumplimiento de las metas grupales, éste tendrá también como función el control de la gestión de cada vendedor y brindar capacitaciones y retroalimentación a cada vendedor a su cargo.

El financiamiento para el plan de negocios saldrá del capital de la compañía, ya que esta cuenta con la liquidez necesaria para llevar a cabo este proyecto, con el objetivo de no obtener endeudamiento con ninguna institución financiera. Adicionalmente, la compañía cuenta con las instalaciones, equipos, materiales de alta calidad y mano de obra calificada para la elaboración y almacenamiento del producto.

## **CAPITULO 2**

### **ANALISIS INTERNO**

#### **2.1 Descripción de la empresa**

La compañía C.P.L-Latin Company, está domiciliada en la ciudad de Guayaquil, en donde su actividad principal es la importación de esencia de marcas reconocidas, tales como: Perfumería, Lavanda, Cremas, Talcos. Inició sus actividades en el año 1996. Su principal accionista es el Sr. Alfredo Ludeña y está localizada en el C.C Olímpico en los locales 103, 104.

#### **2.2 Misión y Visión**

##### **2.2.1 Misión**

Somos colaboradores comprometidos y orientados a optimizar la comercialización y fidelización de los consumidores a los perfumes artesanales a base de esencias.

##### **2.2.2 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado de perfumes artesanales a base de esencias con un personal altamente capacitado.

#### **2.3 Valores de la empresa**

- Somos un equipo unido y enfocado buscando siempre servir a nuestros clientes.
- Contamos con colaboradores comprometidos en el mejoramiento continuo.
- Generamos confianza a través del respeto, integridad y honestidad de nuestras acciones.

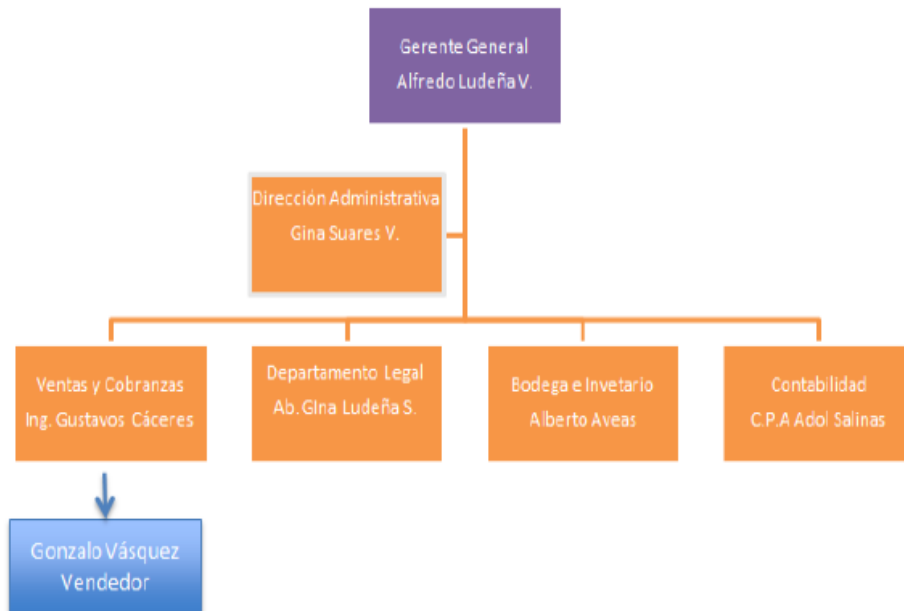
- Mostramos una actitud consistente, ética, responsable y proactiva hacia nuestro trabajo y la sociedad.

## 2.4 Datos de la empresa

- Razón Social: CPL Aromas Latin Company S.A.
- Nombre comercial: CPL
- Dirección de la empresa: Av. Kennedy C.C Olímpico Lc 27-28
- Teléfonos: 2283294 - 2283298
- Representante Legal: Ing. Alfredo Ludeña

## 2.5 Organigrama de la empresa

Gráfico 1: Organigrama de la empresa



Elaboración: Autor

Gerente General: Es el representante legal de la empresa, es el encargado de todas las áreas de la compañía y responsable de revisar la información recibida para informar a la Junta General de Accionistas.

Jefe de Departamento de Contabilidad: Es el encargado de realizar las funciones de contador y financiero, elaborando los registros contables para la correcta forma de estar al día en los requerimientos del SRI, y de la Super de Compañías.

Jefe de ventas y cobranzas: es el encargado por el cumplimiento de las metas en las ventas del producto, adicionalmente, es encargado por el cobro de las ventas realizadas.

Bodega e inventario: es el encargado de llevar el control de los materiales ingresados y egresos desde la bodega.

Legal: Se encarga en la elaboración y revisión de contratos, juicios, y demás trámites que la empresa amerite.

## **2.6 Metas**

Cumplir con la distribución de los perfumes artesanales en un 100 %, en el barrio centenario sector sur de la ciudad de Guayaquil en el primer año.

Aumentar la comercialización del perfume de marcas reconocidas en un 15 % anual a partir del segundo año de su ejecución.

Incrementar la fabricación de esencias de marcas reconocidas en un 15 % a partir del segundo año de su ejecución.

## **2.7 Cartera de productos**

La empresa CPL cuenta con la siguiente cartera de perfumes artesanales para su distribución de tamaño de envase de 50 ml.

- Paco Rebbane One million.
- Lolita Lempicka Men.
- Dolce Gabbana.
- Jean Paul Gaultier.
- Calvin Klein.
- Carolina Herrera.
- Tommy Men.
- Paris Hilton.
- Lacoste.
- Mont Blac.
- Paco Rabbane.
- S Shakira.
- Chanel 5.
- Britney Spears.
- Paris Hilton Men.
- HuBoss.

## **2.8 Viabilidad Legal (Permisos, Licencias, Registro De Marcas)**

El perfume al ser un producto artesanal, no necesita registros por parte de la aduana, ni licencias para su comercialización.

Con respecto a la marca, está registrada de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1999) que indica:

Art. 1. - El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI ) ejercerá las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de Propiedad Intelectual.

El IEPI será considerado como la oficina nacional competente para los efectos previstos en las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina.

Art. 4 .- Además de los requisitos exigidos por el artículo 355 de la Ley de Propiedad Intelectual, para ser Director Nacional se requerirá:

1. Ser ecuatoriano por nacimiento;
2. Hallarse en ejercicio de los derechos de ciudadanía;
3. Que no se haya dictado contra él, providencia ejecutoriada que declare que haya lugar a formación de causa o llamamiento a juicio plenario;
4. Tener cuarenta años de edad al menos;
5. Haber ejercido con probidad notoria la profesión de abogado, por el lapso mínimo de diez años; y,
6. No tener vinculación alguna con sectores relacionados a la materia, al momento de posesionarse en el cargo.

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

1. Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;

2. Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
3. Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
4. Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
5. Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente; y,
6. Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.
7. Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

1. La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;
2. El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
3. Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
4. El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,

En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.



Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

1. Número de registro;
2. Fecha y número de presentación de la solicitud;
3. Indicación de la marca;
4. Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
5. Nombre del titular y su domicilio;
6. Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
7. Fecha de otorgamiento;
8. Fecha de vencimiento;
9. Descripción de la marca y sus reservas;
10. Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;
11. Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,
12. Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.

## CAPITULO 3

### ESTUDIO DEL MERCADO Y LA INDUSTRIA

#### 3.1 Análisis de mercados

**3.1.1 Participación de mercado.** La idea para la fabricación de los perfumes artesanales nació de un colaborador de la empresa, quien fabricó el producto en base de esencias de marcas reconocidas. Elaborado el producto, fue a mostrarlo al Gerente de Ventas, al cual le gustó el producto.

Esta propuesta, fue enviada al gerente general, el cual la analizó y aprobó para fabricar un lote pequeño de perfumes para regalar a los integrantes de la familia de los colaboradores más cercanos, para conocer la aceptación del producto; obteniendo como resultado buenas referencias y aceptando las mejoras del mismo.

En este último año, la empresa ha comercializado el perfume artesanal por medio de canales informales, en donde los ingresos no son significativos para la empresa, esto se debe a que al solo se han enfocado a canales informales, por lo que no cuentan con un plan y alineación comercial.

**3.1.2 Análisis de la competencia.** C.P.L Latin Company cuenta de manera eficiente con la producción de su producto “Love Essence”, para satisfacer la demanda del mercado.

La compañía cuenta con competidores directos e indirectos. Los competidores directos son las compañías que ya se encuentran posesionadas en el mercado, con marcas, páginas web, tiendas departamentales y publicidad. Los competidores indirectos son los que fabrican perfumes

artesanales sin marca definida y/o reconocida, y las compañías que importan perfumes de marcas reconocidas.

Los competidores directos son:

- Perfumería Bibi's.
- Perfumería The Lab

Los competidores indirectos son:

- Vendedores Informales (Bahía o tiendas de barrios).
- Perfumería Aromas y Recuerdos
- Megamaxi.
- Hipermarket.
- De Prati.

### **3.2 Análisis PESTAL (político, económico, social, tecnológico, ambiental)**

**3.2.1 Situación política.** Desde el año 2006 fue electo el Presidente del Ecuador por medio de votaciones del pueblo ecuatoriano el Economista Rafael Correa Delgado. El Sr. Presidente con tendencia a ser de la Izquierda, durante su periodo presidencial, ha impulsado a la industria Ecuatoriana mediante su slogan “HECHO EN ECUADOR”.

En el Ecuador, se han implementado leyes que han favorecido o no a los sectores industriales y/o comerciales, como es el aumento del sueldo básico a US\$340,00 según (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014), el pago de utilidades a trabajadores, las afiliaciones al seguro social, entre otras cosas.

La mayor aceptación de la gestión del gobierno la obtiene de los grupos urbano marginales y de los habitantes del área rural, esto se debe a que han percibido mayor atención en campos como de salud, educación, etc., adicionalmente, esta clase a recibido bonos de desarrollo humano y vivienda, programas de crédito. Por otro lado, ha existido en este gobierno varios puntos no favorables como son la inseguridad, el desempleo, corrupción, etc., los cuales no han sido reforzados durante el periodo.

Durante el periodo presidencial, se han derogado e impuesto nuevas leyes, y una de ellas es la que beneficia a la industria del perfume artesanal, porque se ha incrementado de arancel a los perfumes importados.

**3.2.2 Situación tecnológica.** Cada día la tecnología va a avanzando, y por esta razón en el Ecuador también se puede observar esta tendencia. El Gobierno mediante políticas de ley ha impulsado a que las empresas inviertan en maquinaria tecnológica para la fabricación de productos de alta calidad.

Al observar esta tendencia, la empresa ha invertido en avances tecnológicos, ya sea en nuevas técnicas para la mezcla de perfumes, como en la preparación del perfume artesanal, así obteniendo un perfume de calidad para satisfacer al consumidor y generar fidelización por parte de estos. La empresa cada vez está obteniendo retroalimentación por parte de los consumidores, con esto, obtener productos de acuerdo con el mercado.

**3.2.3 Entorno cultural.** En el Ecuador existen cuatro regiones: costa, sierra, oriente e insular, cada una con diferentes etnias y razas, como lo define la Constitución Ecuatoriana somos un país pluricultural.

Las principales ciudades son: Guayaquil, Quito y Cuenca. Guayaquil es la ciudad denominada puerto principal del comercio. Quito, es la capital del Ecuador y Cuenca denominada como patrimonio de la humanidad es la tercera ciudad más importante.

Los guayaquileños tiene como cultura ser vanidosos y consumistas, les gusta ponerse ropa a la moda y al vivir en una ciudad costera en donde hay días que el calor es intenso, le gusta oler bien ante los demás y cuidar su imagen personal. Por estas razones, la empresa ha considerado comercializar el perfume en el barrio centenario sur de la Ciudad de Guayaquil.

**3.2.4 Entorno ambiental.** Actualmente, existe la tendencia de cuidar el ambiente, por ello en el Ecuador se creó el Ministerio del Ambiente, el cual, realiza campañas para el cuidado del suelo ecuatoriano como por ejemplo fomentar la reforestación mediante devoluciones hasta un porcentaje de lo invertido.

Por eso, la empresa para conservar el ambiente, fomenta que toda su materia prima para la elaboración de perfumes no dañe la capa de ozono, aparte, que los envases sean biodegradables al momento de desecharlos.

### **3.3 Análisis FODA (Fuerzas, oportunidades, Debilidades, Amenazas)**

#### **3.3.1 Fortalezas.**

- Variedad de perfumes elaborados.
- Buen en el servicio al cliente
- Precios competitivos
- Alta calidad del producto

### **3.3.2 Oportunidades.**

- Enfoque en el servicio al cliente
- Alternativa al uso de perfumes artesanales
- El gobierno promueve el uso de productos nacionales

### **3.3.3 Debilidades.**

- Falta de publicidad de la marca a través de la imagen personal
- Demora de entrega de mercadería a sus clientes
- Falta de personal capacitado
- Problemas de stock
- Falta de experiencia

### **3.3.4 Amenazas.**

- Aumento del precio de la materia prima
- Incremento de la competencia con uso de otros canales
- Políticas económicas internas variables

## **3.4 Análisis de las 4 Ps (Producto, precio, plaza, promoción)**

**3.4.1 Producto.** Love Essence al ser un perfume elaborado artesanalmente, está elaborado a base de esencias de marcas reconocidas a nivel mundial.

*3.4.1.1 Definición del producto.* El producto se encuentra elaborado con materia prima que tiene una semejanza de un 99% a la esencia original. Debido a problemas con las patentes o licencias, el perfume no se lo elabora con el 100% de igualdad al original, por este motivo que a Love Essence se lo puede considerar como un producto artesanal.

**Gráfico 2: Presentación del envase del perfume de 50 ml.**



Las características del perfume son:

- Un envase de vidrio transparente de 50 ml.
- Un atomizador que proporciona 200 chorros.
- Un empaque para el perfume.

Existen dos tipos de envases, tanto para hombres como para mujeres, las cuales cuenta con las siguientes características:

Para hombres:

- Cuenta con un envase en forma cuadrada.
- Las dimensiones son: 5 cm de ancho x 11 cm de largo y de profundidad 2,5 cm.
- La tapa es de color negro con rayas plateadas.



Para mujeres:

- Es rectangular con una curvatura a cada lado del envase.
- Las dimensiones son: 12 cm de alto x 5 cm de ancho, en la curvatura con 4,5 cm de ancho y una profundidad de 2,5 cm.
- La tapa es de color morada con rayas plateadas.

Para la elaboración del perfume se cuenta con la siguiente materia prima:

- El alcohol.
- Fijador
- La esencia.

El procedimiento para la elaboración del perfume artesanal es el siguiente: Primero el alcohol es mezclado con el fijador, para después disolverlo con la esencia. Esto se realiza ya que la esencia es aceite y el alcohol es un ingrediente que ayuda a que se disuelva. Por último, el perfume es envasado y se lo deja reposar durante un día en una nevera. Esta elaboración necesita refrigeración, ya que esto permite que el producto se concentre y tenga una mayor durabilidad al momento de su aplicación.

El envase va a constar en la parte frontal con la etiqueta, la cual va a ser de vinil adhesivo y contendrá la siguiente información: la marca del producto y la cantidad en mililitros y onzas.

Los colores, logo y tipografía del perfume fue elaborado por el dueño de la compañía, el cual seleccionó la palabra “Love” que traducido al español significa “Amor” y la palabra “Essence” significa “Esencia” lo cual unificadas conllevan al nombre “Love Essence” lo que significa “Esencia de amor”. Dentro de la topografía del nombre, podemos observar que en la

letra O de la palabra love, existe un corazón. Los colores elegidos fueron el color negro, rojo y blanco, los cuales fueron escogidos a gusto del dueño.

Actualmente, la empresa no cuenta con un catálogo, pero constan con un listado en donde incluye el nombre de las marcas disponibles, lo cual ayuda al cliente a la elección de la esencia que le gusta y realizar el pedido.

**Gráfico 3: Empaque del perfume**



Elaborado: Autor

La compañía entrega el perfume sin empaque, por lo que para fines del proyecto, diseñamos un empaque de cartón con 5 cm más grande que el perfume, color naranja para mujeres y color verde para hombres e incluirá el logo de Love Essence en la parte frontal de la caja.

Al momento, la empresa Latin Company se está enfocando en que el perfume sea utilizado diariamente por los consumidores, pero aspira que en un futuro sea considerado para ocasiones especiales.

### 3.4.2 Precio.

3.4.2.1 *Estrategia del precio.* El valor del perfume artesanal está determinado en un precio de US\$20 dólares americanos por unidad incluido el IVA. La empresa impuso este precio para la venta del perfume, la estrategia utilizada es por llegar al mercado con producto nuevo, accesible al consumidor, y con una calidad alta.

3.4.2.2 *Tabla de precios:* El precio del producto consta de la siguiente manera:

Tabla 1: Tabla de precios

| Medida del Perfume | Precio sin IVA | IVA  | Precio con IVA |
|--------------------|----------------|------|----------------|
| 50 ml.             | 17.86          | 2.14 | 20.00          |

Elaborado: Autor

### 3.4.3 Plaza.

3.4.3.1 *Tipos de canales.* Utilizaremos el canal directo, el cual nos permite contratar una fuerza de venta, la cual va a distribuir el perfume de puerta a puerta en el barrio centenario sector sur de la ciudad.

Gráfico 4: Canal de distribución



Elaborado: Autor

3.4.3.2 *Políticas de comercialización.* Según lo mencionado anteriormente, el vendedor es la persona que tendrá la obligación de vender el perfume y cobrarle a sus clientes. La empresa no mantendrá políticas de crédito con sus clientes. Las ventas serán en efectivo.

**3.4.4 Promoción.** La compañía establecerá promociones para el año 2015, la cual consistirá en regalar premios a los clientes en fechas especiales, esto ayudará a incrementar las ventas.

3.4.4.1 *Cena romántica de “San Valentín”.* El 14 de febrero se celebra el día de San Valentín, para esto se efectuará rifas de cenas románticas para ese día. La promoción incluirá lo siguiente:

- La promoción de la cena romántica será desde el día 15 de enero al 12 de febrero
- Se obsequiarán 4 cenas románticas con un valor de US\$55.00 dólares en el restaurante La Trattoria Piccolo Mondo, ubicado en Urdesa, Bálsamos 504.
- El premio se lo otorgará en tarjeta de consumo por el valor de la promoción.
- Para la elaboración de los números para las rifas, tenemos presupuestado US\$66.45 dólares para 150 números.
- Los números serán entregados por los vendedores a los clientes al momento de realizar la venta superior a US\$30.00. Los números tendrán la siguiente información:
  - ✓ Nombre del cliente
  - ✓ Fecha de la compra
  - ✓ Dirección del cliente
  - ✓ Teléfonos del cliente y otro contacto.
  - ✓ Cédula de identidad.

- ✓ El vendedor debe llevar el número seleccionado con los datos del cliente a las oficinas para ser depositados en un ánfora.
- ✓ La rifa se realizará el día 13 de febrero en las instalaciones de Latin Company con la presencia de un notario.
- ✓ El ganador se lo comunicará mediante los vendedores. Estos deberán ir a la oficina de la compañía para retirar su premio

3.4.4.2 *Promoción “día de la madre”*. El segundo domingo de mayo se celebra el Día de la Madre, por esta fecha tan especial, la compañía ha preparado una promoción para todo el mes de mayo, la cual consiste en:

- ✓ La promoción se llamará “Regálale una cocina a mamá”
- ✓ Se sorteará 1 cocina de marca Mabe
- ✓ El costo de la cocina es de US\$600.00 dólares
- ✓ La cocina se comprará en La ganga
- ✓ Se mandará a elaborar 3 talonarios de 100 tickets cada uno a la imprenta para el sorteo, los cuales tendremos un presupuesto de US\$70.00
- ✓ El procedimiento para la entrega de los tickets se lo realizará de la misma manera que en la promoción “SAN VALENTÍN”.
- ✓ El Sorteo será realizado el primer lunes del mes de junio en las oficinas de Latin Company ante la presencia de un notario.
- ✓ Los números serán entregados por los vendedores a los clientes al momento de realizar la venta superior a US\$40.00
- ✓ El premio se entregará en la oficina de la empresa.

3.4.4.3 Promoción “*día del padre*”. De acuerdo al calendario, el día del padre se celebra el tercer domingo del mes de junio, debido a esta fecha importante, la empresa realizará una promoción para sus clientes, la cual detallamos a continuación:

- ✓ Llamaremos a la promoción “Regálale La promoción se llamará “Regálale un televisor a papá”.
- ✓ Se regalará 1 televisor de 32” de marca Sony
- ✓ El Valor del televisor es de \$ 650 dólares
- ✓ El televisor se lo comprará en Mi Comisariato
- ✓ Se mandará a elaborar 3 talonarios de 100 tickets cada uno a la imprenta para el sorteo, los cuales tendremos un presupuesto de US\$70.00
- ✓ El procedimiento para la entrega de los tickets se lo realizará de la misma manera que en la promoción “SAN VALENTÍN”.
- ✓ El Sorteo será realizado el primer lunes del mes de julio en las oficinas de Latin Company ante la presencia de un notario.
- ✓ Los números serán entregados por los vendedores a los clientes al momento de realizar la venta superior a US\$40.00
- ✓ El premio se entregará en la oficina de la empresa.

3.4.4.4 Promoción “*Navidad con Love Essence*”. Cada año el 25 de diciembre se celebra la Navidad, por este motivo, la compañía va a realizar la siguiente promoción:

- ✓ La promoción se llamará “Navidad con Love”
- ✓ Se regalará 1 televisor de 32” de marca Sony y 1 laptop modelo Hp de 12 pulgadas.
- ✓ El televisor costará US\$650.00, el cual será comprado en Mi Comisariato.

- ✓ La mini laptop de 12 pulgadas costará US\$350, la cual la compraremos en Computron
- ✓ El premio se entregará en la oficina de la empresa.
- ✓ Se mandará a elaborar 3 talonarios de 100 tickets cada uno a la imprenta para el sorteo, los cuales tendremos un presupuesto de US\$75.00
- ✓ El procedimiento para la entrega de los tickets se lo realizará de la misma manera que en las promociones anteriores
- ✓ El Sorteo será realizado el primer lunes del mes de enero en las oficinas de Latin Company ante la presencia de un notario.
- ✓ Los números serán entregados por los vendedores a los clientes al momento de realizar la venta superior a US\$30.00.
- ✓ El encargado de comunicar al cliente ganador será el mismo vendedor que le vendió el perfume.

### **3.5 Fuerzas competitivas de Porter**

**3.5.1 Rivalidad entre competidores actuales.** Entre los competidores, la rivalidad existente por el acaparamiento mayor del mercado, para esto han optado por vender los productos a un bajo precio sacrificando su calidad, que es lo principal. Debido a esto, las compañías han optado por hacerse notar mediante publicidad y promociones para obtener la fidelización del cliente.

Por este motivo, Love Essence posee una gran ventaja frente a estos competidores, ya que lo principal del producto ofertado es la calidad.

**3.5.2 Amenazas de nuevos participantes.** Hasta el momento, el gobierno no ha optado por imponer leyes arancelarias para la importación de esencias de perfumes artesanales de

marcas reconocidas. Esto puede causar, que permita a distribuidores, a personas naturales o a personas jurídicas a importar esencias sin ninguna restricción. Las esencias se asemejan en un 99% a la esencia original, por lo que no podríamos tener problemas legales. El impacto de que aparezcan nuevos competidores es alto, ya que pueden mejorar los precios y la calidad. Lo que nos va a diferenciar es la utilización de nueva tecnología y mano de obra calificada.

**3.5.3 Amenazas de productos sustitutos.** El producto sustituto que podría amenazar la venta de perfume artesanal es el perfume de marca reconocida, ya que si el Gobierno elimina los aranceles de los perfumes, estos podrían ingresar al país con precios bajos, esto ocasionaría que se tenga que analizar una nueva estrategia para seguir en el mercado.

Otros productos sustitutos son las colonias y cremas perfumadas, las cuales se venden a precio bajo, y los consumidores pueden preferirlas.

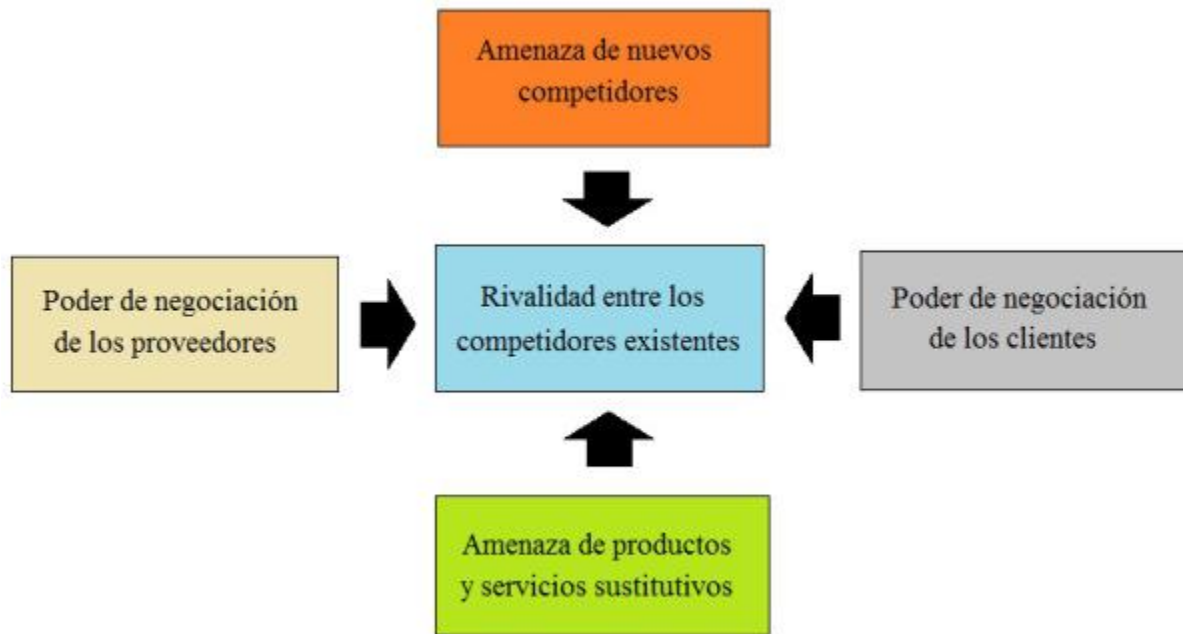
**3.5.4 Poder de negociación de los proveedores.** Love Essence tiene una buena relación con sus proveedores, ya que la materia prima es solicitada mediante vía e-mail a Inglaterra de donde son originarias las esencias. Adicionalmente, se tiene un impacto positivo, ya que el importador principal de esencias, el cual se encuentra en Colombia, ha llegado a acuerdos que benefician a toda América Latina, el cual indica que no se va elevar los precios durante cinco años.

**3.5.5 Poder de negociación de compradores.** En la empresa CPL tiene diferentes tipos de compradores, con los cuales busca un objetivo de ganar-ganar, realizando alianzas estratégicas. Esto tiene un impacto alto en el mercado, por lo que los compradores no se arriesgan a comprar grandes cantidades de producto por lo que no es conocido. Por esta razón, se ha implementado



campañas para mostrarle las características del producto al cliente para generar fidelización y confianza a la marca.

**Gráfico 5: Fuerzas competitivas de Porter**



Elaboración: Economía nivel usuario

### **3.6 Investigación de mercados**

Para este proyecto, vamos a utilizar como herramienta la investigación de mercado para analizar la demanda del producto “Love Essence” en el Barrio Centenario del sector Sur de la Ciudad de Guayaquil. Esto ayuda a entender mejor la aceptabilidad del producto en este mercado específico.

Desconocemos el nivel de aceptación en el barrio Centenario, ubicado en el Sur de la ciudad de Guayaquil, debido a que existen en el mercado un reducido número de empresas que fabrican este tipo de productos, aunque estas empresas hayan incluido sus productos mediante publicidad y promoción, no podemos saber si el producto es conocido y tiene aceptación por

parte del consumidor. Por otro lado, la empresa necesita saber acerca si el producto es aceptable por el consumidor para obtener la mejor forma de comercializarlo.

Se realizará una recolección de datos primaria, en la cual, realizaremos encuestas para obtener datos acerca del consumidor del barrio Centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil. Para realizar las encuestas, primero vamos a preguntar a las personas que cumplan con el requisito de utilizar perfumes y que vivan en el sector, para ello vamos a contratar un encuestador, el cual va a encuestar a personas de manera aleatoria que se encuentren caminando por el sector seleccionado en el horario de 09H00 am hasta las 18H00 pm.

Las encuestas constarán de 17 preguntas cerradas y 1 pregunta de opinión, con esto cumpliremos con el objetivo de conocer que influye a las personas al momento de adquirir un perfume y sus usos; esto necesitaremos para obtener información acerca de la comercialización que se desea realizar.

### **3.6.1 Tipo de investigación.**

*3.6.1.1 Concluyentes.* Esta investigación tiene como objetivo evidenciar físicamente los datos arrojados de las encuestas realizadas durante el tiempo establecido, en que las cuales nos mostrarán la manera más efectiva de comercializar y que atributos del perfume son relevantes para los consumidores, con el objetivo de realizarlo de una manera eficiente y que nos ayude a mejorar la evaluación de la información para seleccionar las mejores opciones de acción.

### **3.6.2 Encuestas.**

Durante la realización de las encuestas, vamos a establecer cuáles son criterios, percepciones, usos y que mercado consumirá el perfume artesanal. La ventaja de realizar una encuesta es que nos ayuda a obtener una estructura de preguntas a realizar de manera ordenada y coherente, para que con esto ayudar

a ingresarlos datos sin dificultad, dando resultados representativos y confiables para el análisis de las costumbres del consumidor para la creación de estrategia y decisiones.

Las encuestas se realizarán al siguiente mercado:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.
- Clase social media alta, media baja y típico.
- Personas que utilicen perfume
- Personas que les guste oler bien
- Personas que tengan la posibilidad económica de adquirir el producto.
- Personas que vivan en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Según (Malhotra, 2004) nos indica que si la población donde se realizará la investigación de mercado supera los 100.000 habitantes, se podrá realizar el muestreo aleatorio simple; mediante lo especificado, podemos utilizar este modelo en el plan de negocios. Mencionaremos a continuación la fórmula:

$n$  = Tamaño de la muestra

$S$  = Desviación Estándar

$Z$  = Nivel de confianza

$e$  = error absoluto.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Como resultado obtenemos que vayamos a realizar encuestas a 384 personas. Utilizaremos la distribución y forma cuantitativa.

**Tipo:** Cuantitativa

**Estilo:** Muestreo

**Target:**

- Hombres y Mujeres de 18 años en adelante
- Nivel Socio económico Medio baja, Típico y Medio Alto
- Con estabilidad laboral y económica

**Casos:** 384 encuestas

*3.6.2.1 Modelo de la encuesta.* La encuesta constará de un formato que podemos observar en el Anexo 1.

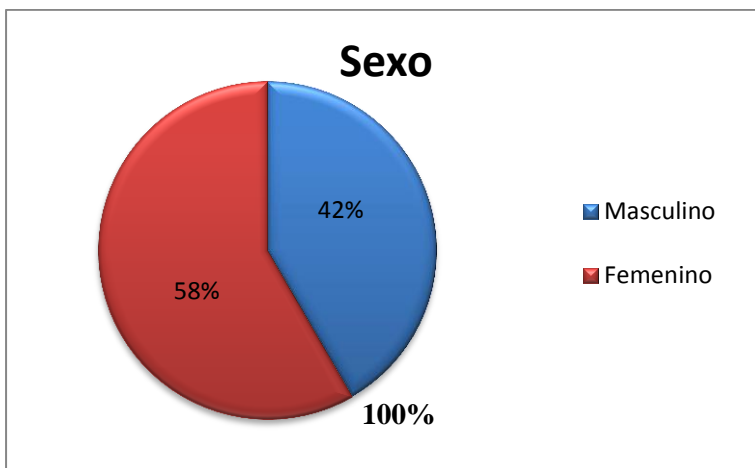
*3.6.2.2 Resultado de las encuestas.* Como resultado y análisis de cada respuesta dada por los encuestados de la investigación cuantitativa lo podemos observar en el Anexo #1 en donde muestra el formato de la encuesta.

1. Sexo:

Tabla 2: Segmentación por sexo

| Sexo      |          |       |
|-----------|----------|-------|
| Masculino | Femenino | Total |
| 160       | 224      | 384   |
| 42%       | 58%      | 100%  |

Gráfico 6: Segmentación por sexo



Elaboración: Autor

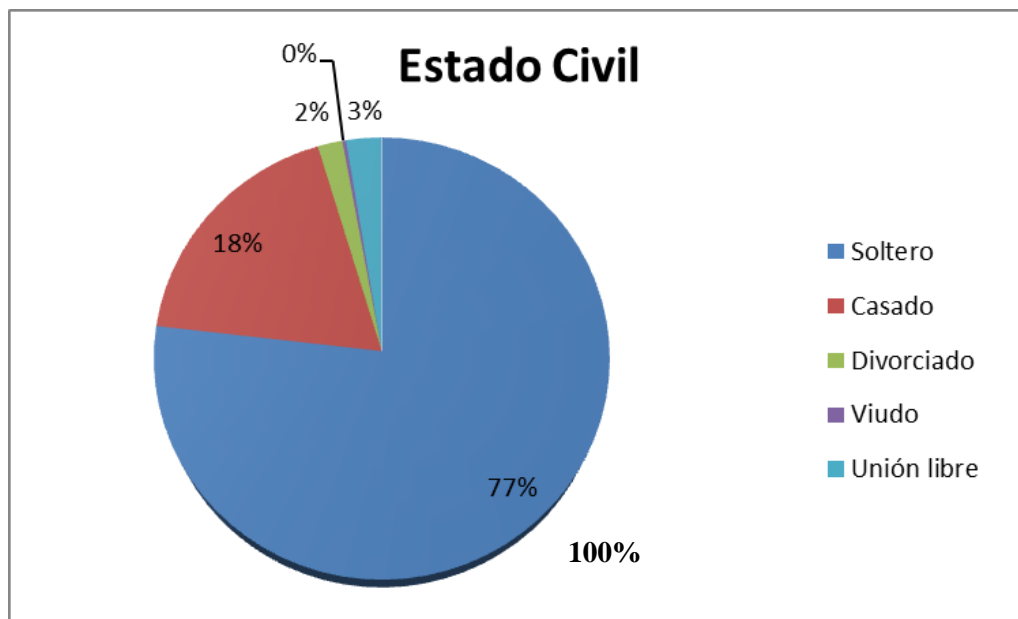
El Gráfico No.4, podemos observar que del 100% de los datos encuestados, obtenemos que el 58% pertenece a mujeres con 224 personas encuestadas ; mientras que el 42% pertenece al hombres con 160 individuos, como resultado unas 384 personas encuestadas dentro del barrio Centenario sector sur ciudad de Guayaquil.

## 2. Estado Civil

**Tabla 3: Segmentación por estado civil**

| Estado Civil |        |            |       |             |       |
|--------------|--------|------------|-------|-------------|-------|
| Soltero      | Casado | Divorciado | Viudo | Unión libre | Total |
| 295          | 71     | 7          | 1     | 10          | 384   |
| 77%          | 18%    | 2%         | 0%    | 3%          | 100%  |

**Gráfico 7: Estado Civil**



Elaboración: Autor

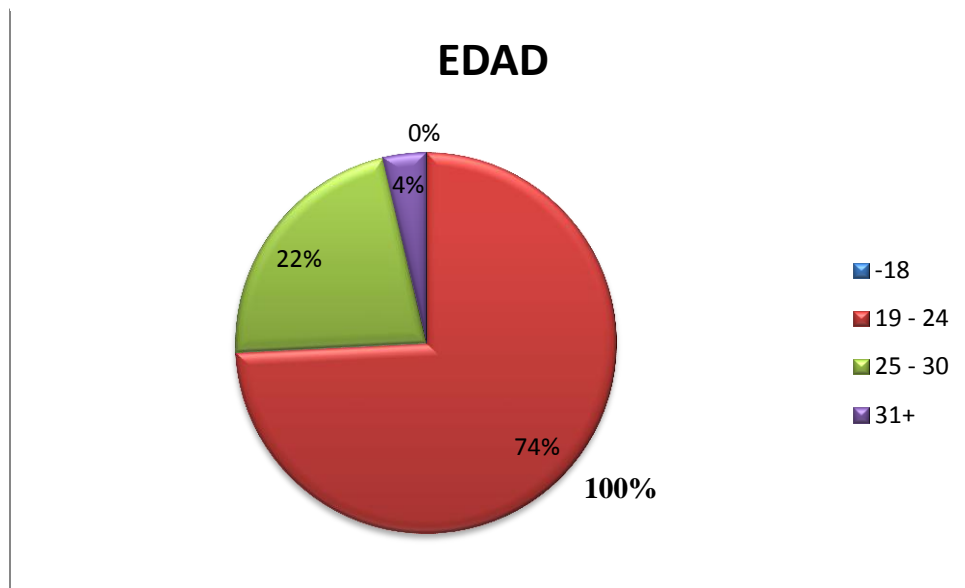
El Gráfico No.5, podemos observar que del 100% de los datos encuestados, obtenemos que el 77% pertenece a solteros (295 personas), el 18% pertenece a casados (71 personas), el 3% pertenece a uniones libres (10 personas), el 2% pertenece a divorciados (7 personas) y el 0% pertenece a viudos (1 persona), como resultado unas 384 personas encuestadas dentro del barrio Centenario sector sur ciudad de Guayaquil.

### 3. Edad

Tabla 4: Segmentación por edades

| EDAD |         |         |     |       |
|------|---------|---------|-----|-------|
| -18  | 19 - 24 | 25 - 30 | 31+ | TOTAL |
| 0    | 285     | 85      | 14  | 384   |
| 0%   | 74%     | 22%     | 4%  | 100%  |

Gráfico 8: Edad



Elaboración: Autor

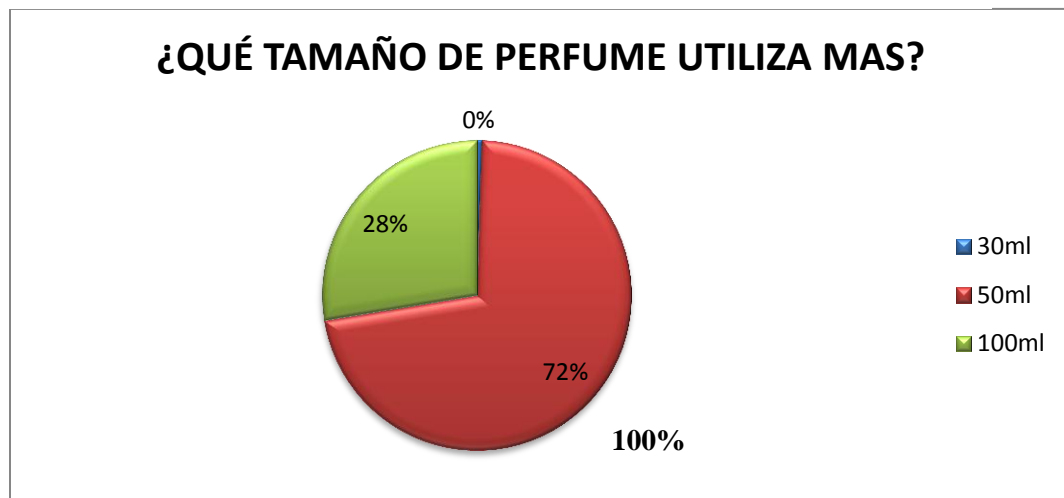
En el Gráfico No.6, se observa los rangos de edades que escogimos para realizar la encuesta, y del 100% obtuvimos los siguientes resultados: 74% se encuentra dentro del rango de 19-24 años con 285 personas, el 22% son de 25 – 30 años con 85 personas, el 4% son más de 31 años con 14 personas, y el 0% corresponde a edades menores de 18 años.

4. Usted ¿utiliza perfumes para su trabajo?

Tabla 5: Elección en el tamaño del perfume

| TAMAÑO PERFUME |      |       |       |
|----------------|------|-------|-------|
| 30ml           | 50ml | 100ml | TOTAL |
| 2              | 276  | 106   | 384   |
| 1%             | 72%  | 28%   | 100%  |

Gráfico 9: Elección en el tamaño del perfume



Elaboración: Autor

En el Gráfico No. 7, si observamos el tamaño del perfume que más se utiliza según las encuestas realizadas es el de 50ml con el 72% de personas encuestadas (276 personas), le sigue el de 100ml con el 28% de personas encuestadas (10 personas) y con el 0% el de 30 ml (2 personas).



5. Usted, ¿utiliza perfume para ir a trabajar?

Tabla 6: Conocimiento del uso del perfume en el trabajo

| <b>PERFUME PARA IR AL TRABAJO</b> |           |              |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| <b>SI</b>                         | <b>NO</b> | <b>TOTAL</b> |
| 374                               | 10        | 384          |
| 97%                               | 3%        | 100%         |

Gráfico 10: Conocimiento del uso del perfume para ir al trabajo



Elaboración: Autor

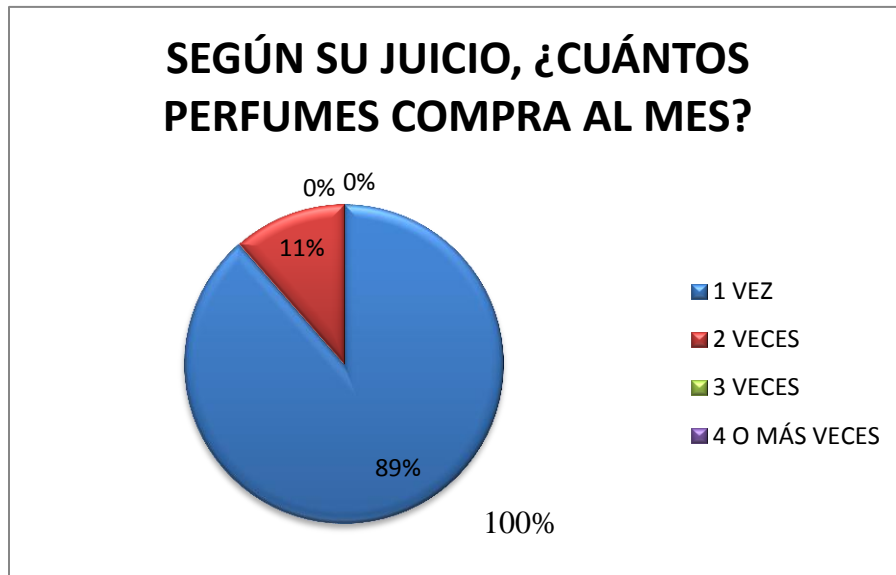
En el Gráfico No.8, se observa del 100 % de los encuestados, el 97% con el 374 personas entrevistadas utilizan perfume para ir al trabajo, y la diferencia del 3% con 10 personas encuestadas no utiliza perfume para ir al trabajo.

6. Según su juicio, ¿cuántos perfumes compra al mes?

Tabla 7: Número de veces de compra de perfumes al mes

| <b>NÚMERO DE PERFUMES COMPRADOS MENSUALMENTE</b> |                |                |                      |              |
|--|----------------|----------------|----------------------|--------------|
| <b>1 VEZ</b>                                     | <b>2 VECES</b> | <b>3 VECES</b> | <b>4 O MÁS VECES</b> | <b>TOTAL</b> |
| 340  | 44             | 0              | 0                    | 384          |
| 89%  | 11%            | 0%             | 0%                   | 100%         |

Gráfico 11: Número de veces que compra perfume al mes



Elaboración: Autor

En el Gráfico No.9, se observa que del 100% de la población el 89% compra un perfume al mes con 340 personas encuestadas, lo sigue con el 11% que son 44 personas que compran dos perfumes mensuales, con respecto a las otras dos elecciones, las personas encuestadas no las eligieron.

7. Según su juicio. ¿Qué es lo que más le gusta de un perfume?

Tabla 8: Importancia de la calidad del perfume

| IMPORTANCIA DEL PERFUME |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| DURABILIDAD             | MARCA | AROMA | TOTAL |
| 240                     | 34    | 110   | 384   |
| 63%                     | 9%    | 29%   | 100%  |

Gráfico 12: Importancia de la calidad del perfume



Elaboración: Autor

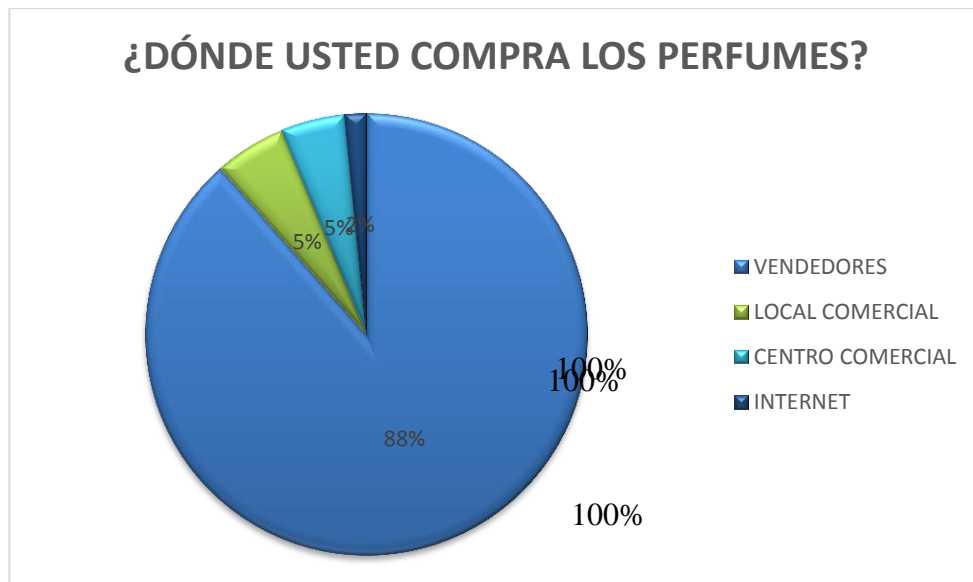
El Gráfico No. 10, se observa que del 100% de personas encuestadas, 240 personas con el 62% se inclinan a que prefieren la durabilidad del perfume; 110 personas con el 29% prefieren el aroma; y 34 personas con el 9% prefieren la marca.

8. ¿Dónde usted compra los perfumes?

Tabla 9: Lugar de preferencia de compra

| DONDE COMPRA LOS PEFUMES |                 |                  |          |       |
|--------------------------|-----------------|------------------|----------|-------|
| VENDEDORES               | LOCAL COMERCIAL | CENTRO COMERCIAL | INTERNET | TOTAL |
| 340                      | 20              | 18               | 6        | 384   |
| 89%                      | 5%              | 5%               | 2%       | 98%   |

Gráfico 13: Lugar de preferencia de compra



Elaborado: Autor

En el Gráfico No.11, se observa que del 100% de individuos encuestados, el 88% o 340 personas prefieren que un vendedor les venda el producto, lo sigue la venta en el local comercial y en el centro comercial con el 5% es decir 20 y 18 personas respectivamente y la diferencia que son 6 personas con el 2% compran por internet. Con esto podemos concluir que las personas prefieren que vayan vendedores a vender.

9. Usted, ¿Ha escuchado nombrar los perfumes artesanales?

**Tabla 10: Conocimiento del perfume artesanal**

| <b>HA ESCUCHADO ACERCA DE LOS<br/>PERFUMES ARTESANALES</b> |           |              |
|--|-----------|--------------|
| <b>SI</b>  | <b>NO</b> | <b>TOTAL</b> |
| 370  | 14        | 384          |
| 96%  | 4%        | 100%         |

**Gráfico 14: Conocimiento del perfume artesanal**



Elaborado: el autor

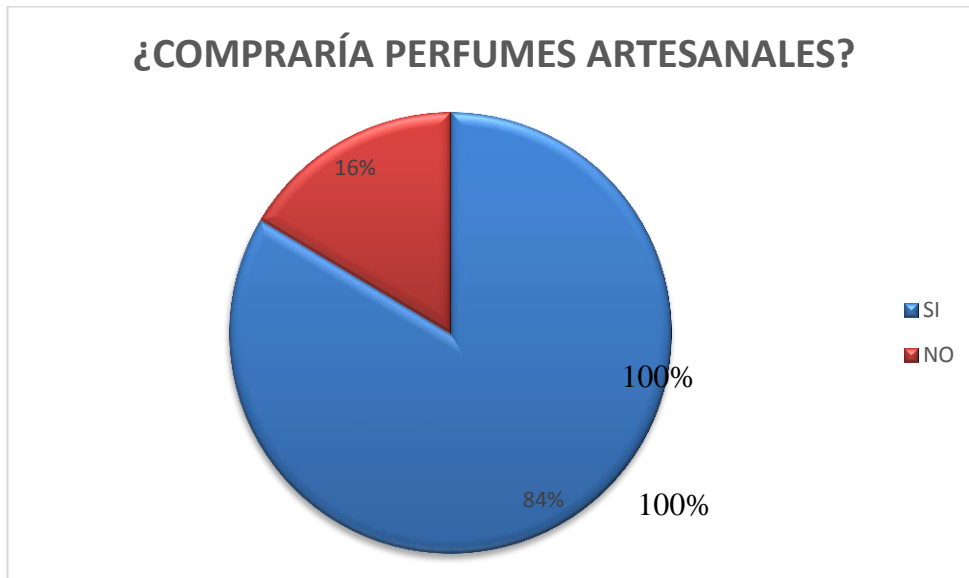
En el Gráfico No.12, se observa que del 100% de las personas encuestadas, 370 personas con el 96% si han escuchado acerca del perfume artesanal y la diferencia con 14 personas, el 4% no lo han escuchado. Con esto podemos observar la tendencia del conocimiento de perfumes artesanal.

10. ¿Compraría perfumes artesanales?

Tabla 11: Aceptación del perfume artesanal

| COMPRARIA PERFUMES ARTESANALES |     |       |
|--------------------------------|-----|-------|
| SI                             | NO  | TOTAL |
| 321                            | 63  | 384   |
| 84%                            | 16% | 100%  |

Gráfico 15: Aceptación del perfume artesanal



Elaborado: Autor

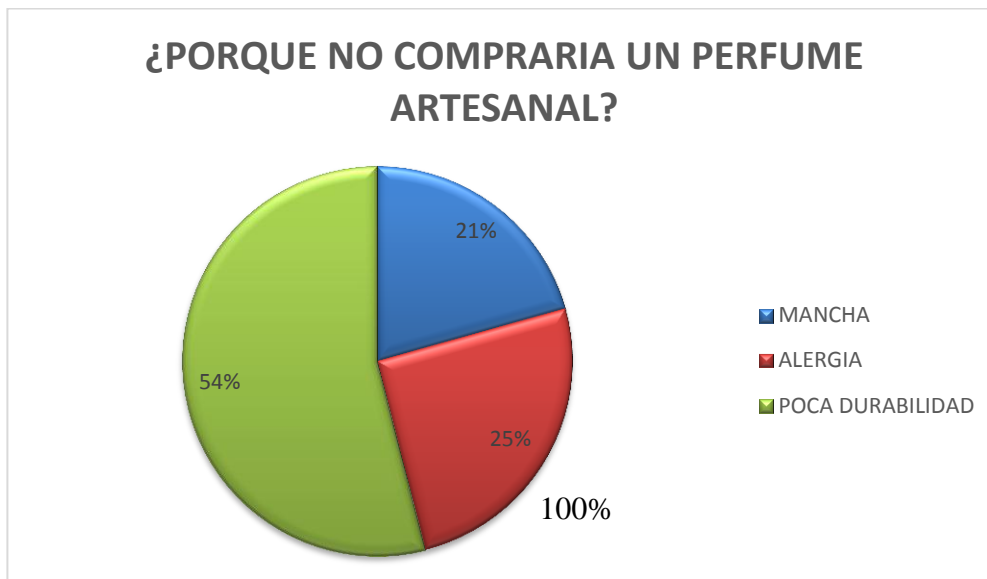
En el Gráfico No. 13, del 100% de personas entrevistadas, 321 personas con el 84% nos indican que si les gustaría comprar perfumes artesanales, por el contrario, a 63 personas con el 16% indicaron que no comprarían perfume artesanal. Con lo que podemos recalcar, que si existe aceptación en el mercado acerca del perfume artesanal.

11. ¿Por qué usted no compraría perfume artesanal?

Tabla 12: Negativa a la compra de perfume artesanal

| PORQUE NO COMPRARIA PERFUME ARTESANAL |         |                  |       |
|---------------------------------------|---------|------------------|-------|
| MANCHA                                | ALERGIA | POCA DURABILIDAD | TOTAL |
| 13                                    | 16      | 34               | 63    |
| 21%                                   | 25%     | 54%              | 100%  |

Gráfico 16: Negativa a la compra de perfume artesanal



Elaboración: Autor

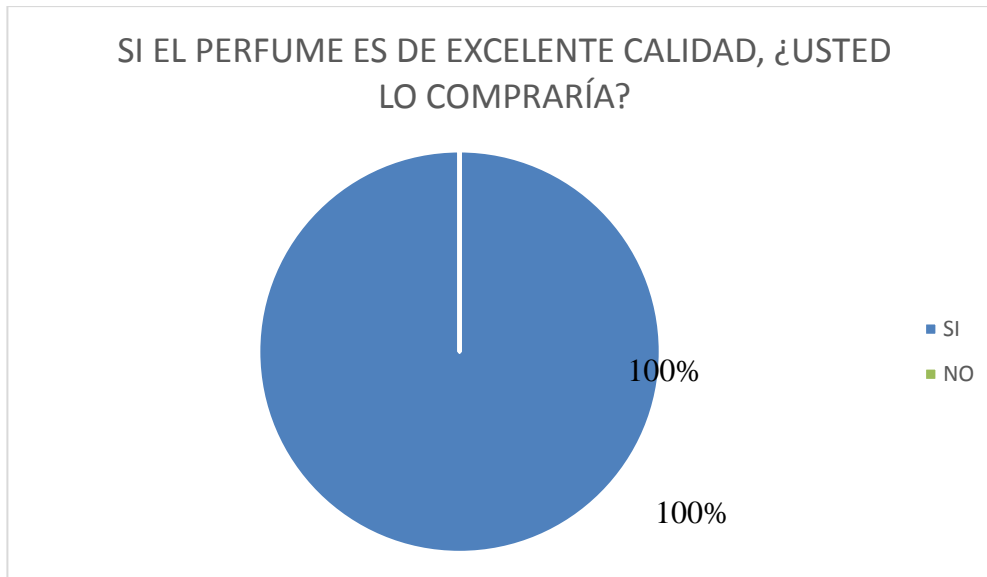
En el Gráfico No.14, se observa que del 100% personas encuestadas, se indica que no hay aceptación del perfume artesanal con un 18% que se debe a varios factores: 315 personas con el 82% por poca durabilidad, 42 personas con el 11% por que pueden manchar y 27 personas con el 7% por alergia.

12. ¿Si el perfume artesanal es de excelente calidad?, Usted lo compraría

**Tabla 13: Aceptación por la excelente calidad**

| <b>COMPRARIA SI TIENE EXCELENTE CALIDAD</b> |           |              |
|---|-----------|--------------|
| <b>SI</b>                                   | <b>NO</b> | <b>TOTAL</b> |
| 384   | 0         | 384          |
| 100%  | 0%        | 100%         |

**Gráfico 17: Aceptación por la excelente calidad**



Elaboración: Autor

En el Gráfico No.15, se observa que el 100% de los encuestados, han demostrado, que están de acuerdo a comprar perfumes artesanales si son de excelente calidad.



13. Si el perfume artesanal es de excelente calidad, ¿Usted lo recomendaría?.

**Tabla 14: Recomendación por excelente calidad**

| <b>EXCELENTE CALIDAD, RECOMENDARÍA</b> |           |              |
|--|-----------|--------------|
| <b>SI</b>                              | <b>NO</b> | <b>TOTAL</b> |
| 384                                    | 0         | 384          |
| 100%                                   | 0%        | 100%         |

**Gráfico 18: Recomendación por excelente calidad**



Elaboración: Autor

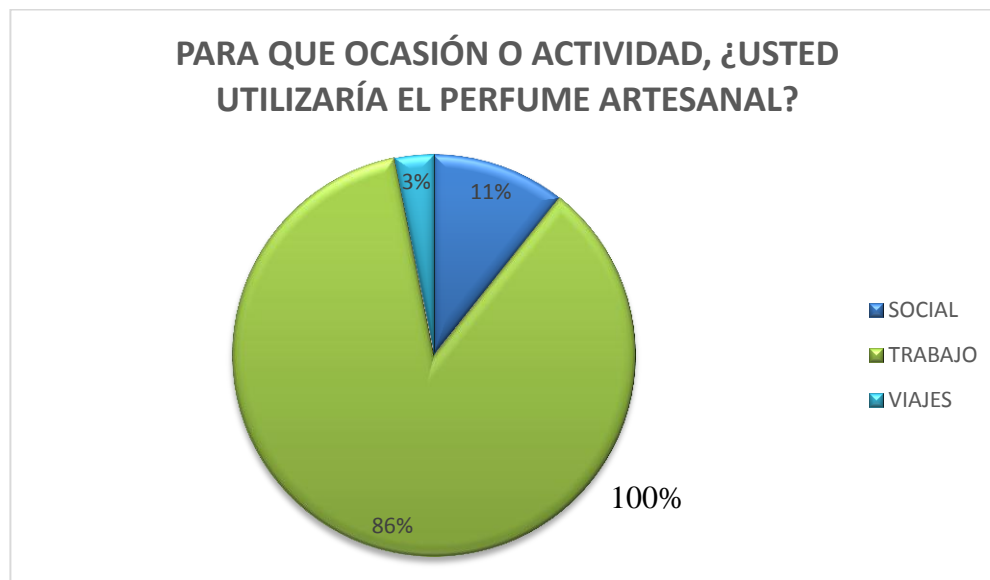
En el Gráfico No. 16, se observa que el 100% de las personas encuestadas, eligieron la opción que si recomendarían el perfume artesanal por su excelente calidad, después que lo hayan usado.

14. ¿Para qué ocasión o actividad usted utilizaría perfume artesanal?

Tabla 15: Lugares para el uso del perfume

| OCASIÓN O ACTIVIDAD |         |        |       |
|---------------------|---------|--------|-------|
| SOCIAL              | TRABAJO | VIAJES | TOTAL |
| 41                  | 331     | 12     | 384   |
| 11%                 | 86%     | 3%     | 100%  |

Gráfico 19: Lugares para el uso del perfume



Elaboración: Autor

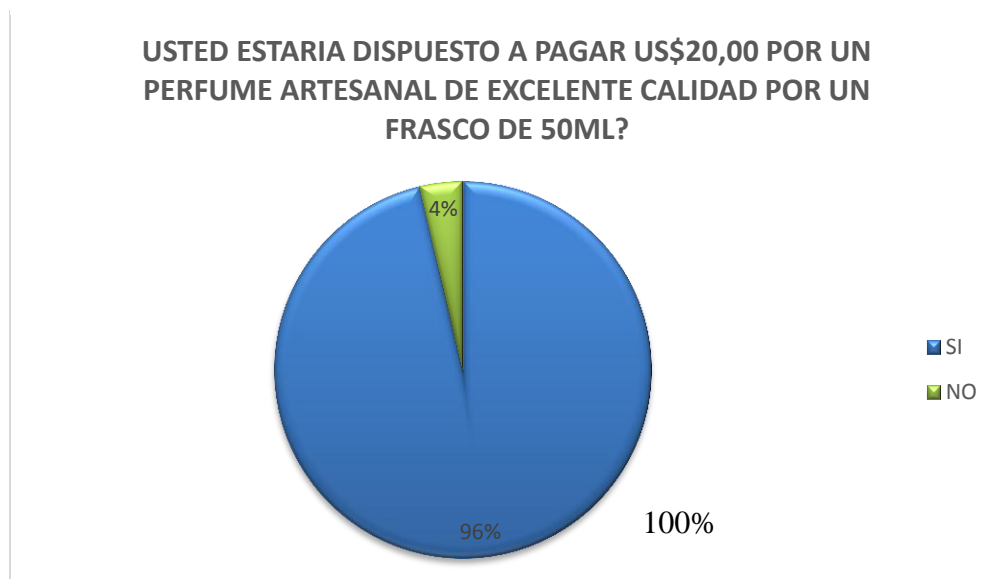
En el Gráfico No. 17, se indica que del 100% de los encuestados, 331 personas con el 86% indican que utilizarían el perfume para ir al trabajo, a 41 personas con el 11% indicaron que lo utilizarían para ir a eventos sociales y a 12 personas con el 3% indican que lo utilizarían en viajes.

15. ¿Usted estaría dispuesto a pagar US\$20 dólares por un perfume artesanal de excelente calidad de un frasco de 50 ml?

Tabla 16: Pago en dólares por el perfume artesanal

| PAGO DEL PRODUCTO |    |       |
|-------------------|----|-------|
| SI                | NO | TOTAL |
| 370               | 14 | 384   |
| 96%               | 4% | 100%  |

Gráfico 20: Pago en dólares por el perfume artesanal



Elaboración: Autor

En el Gráfico No.18, se observa que del 100% de las personas encuestadas, 370 personas con el 96% afirman que si pagarían US\$20 por el perfume artesanal, por otro lado, 14 personas con el 4% indican que no pagarían ese valor por el perfume. Lo cual nos indica que si existe aceptación por parte de la población a comprar el perfume artesanal.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un perfume artesanal?

Tabla 17: Otras Opciones para el PVP del perfume artesanal

| PAGO DE PERFUME ARTESANAL |                 |                 |       |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-------|
| US\$15 - US\$19           | US\$20 - US\$23 | US\$24 - US\$27 | TOTAL |
| 14                        | -               | -               | 14    |
| 100%                      | 0%              | 0%              | 100%  |

Gráfico 21: Otras Opciones para el PVP del perfume artesanal



Elaboración: Autor

En el Gráfico No.19, se observa que del 100% de encuestados, 380 personas con el 99% eligieron que están dispuesto a pagar entre US\$15-US\$19 por cada perfume artesanal, y sólo 4 personas con el 1% eligieron que están dispuestos a pagar US\$20-US\$23 por el perfume artesanal.

17. Si hubiera vendedores, ¿Dónde le gustaría que lo visiten?

Tabla 18: Preferencia de lugar para la visita de vendedores

| LUGAR DE VENTA |         |       |
|----------------|---------|-------|
| DOMICILIO      | TRABAJO | TOTAL |
| 340            | 44      | 384   |
| 89%            | 11%     | 100%  |

Gráfico 22: Preferencia de lugar para la visita de vendedores



Elaboración: Autor

El Gráfico No.20, se observa que de los 100% encuestados, 340 personas con el 89% indicaron que les gustaría que lo visiten en el domicilio, y 44 personas con el 11% indican que les gustaría que lo visiten en el trabajo.

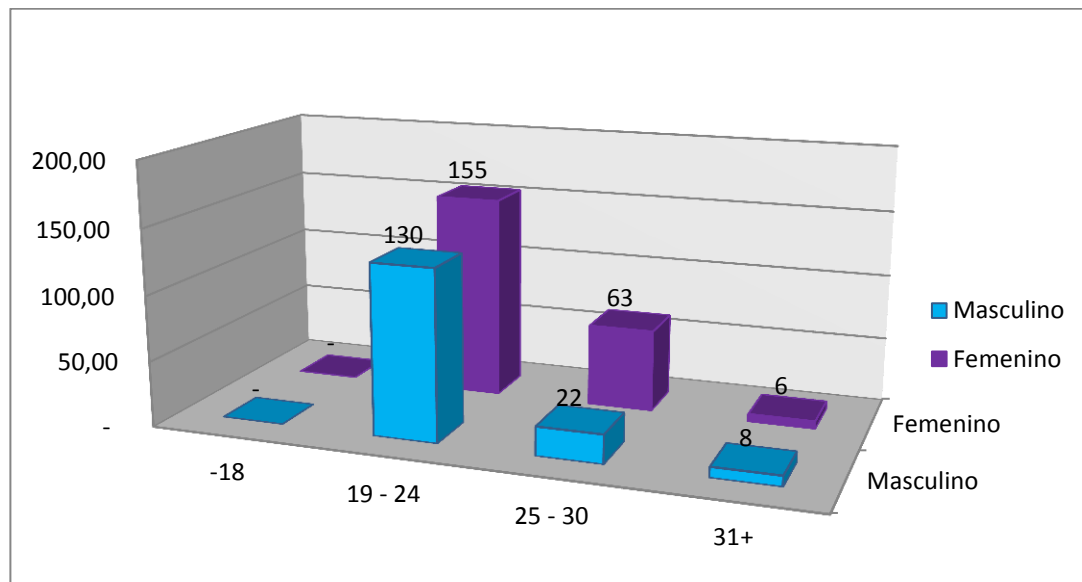
A continuación se analizará los rangos de las encuestas con dos o más variables, para conocer su impacto en el producto.

1. Segmento de sexo versus la edad de los encuestados

Tabla 19: Segmento de sexo versus edad

| SEXO      |          | EDAD |         |         |     |
|-----------|----------|------|---------|---------|-----|
| MASCULINO | FEMENINO | -18  | 19 - 24 | 25 - 30 | 31+ |
| 160       | -        | -    | 130     | 22      | 8   |
| -         | 224      | -    | 155     | 63      | 6   |

Gráfico 23: Segmento de sexo versus edad



Elaboración: Autor

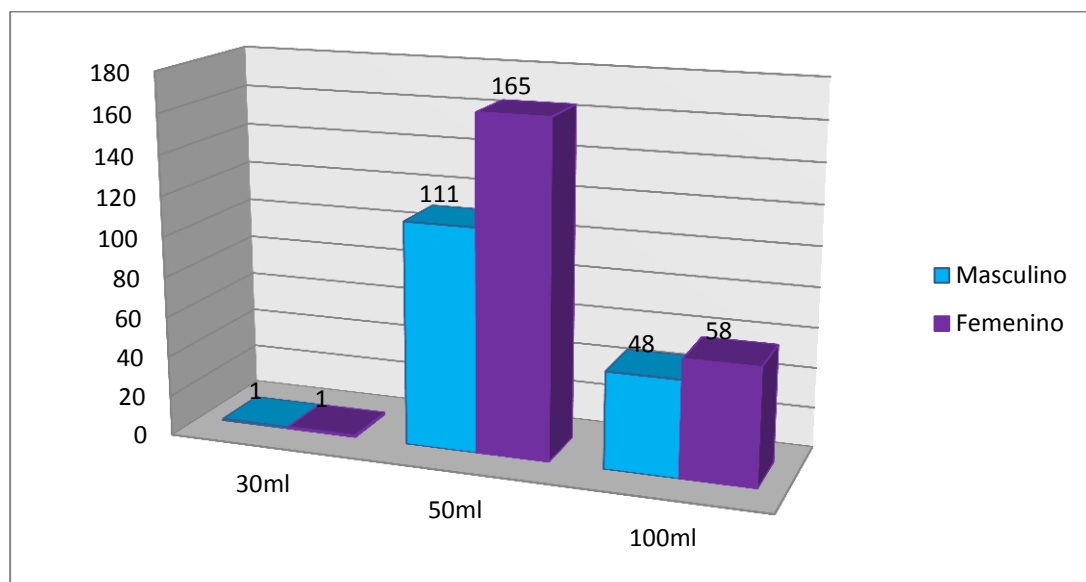
Durante el análisis de las encuestas podemos observar que se entrevistaron a 224 personas de sexo femenino y 160 personas de sexo masculino en las que podemos identificar: 155 fueron de sexo femenino y 130 de sexo masculino entre edades de 19 a 24 años; 63 de sexo femenino y 22 de sexo masculino entre edades de 25 a 30 años; y 6 de sexo femenino y 8 de sexo masculino entre edades mayores a 31 años; cómo podemos observar en el gráfico No. 21.

2. Segmento de sexo versus la inclinación por el tamaño del perfume de los encuestados

Tabla 20: Segmento del sexo versus el tamaño del perfume

| SEXO      |          | TAMAÑO PERFUME |      |       |
|-----------|----------|----------------|------|-------|
| MASCULINO | FEMENINO | 30ml           | 50ml | 100ml |
| 160       | -        | 1              | 111  | 48    |
| -         | 224      | 1              | 165  | 58    |

Gráfico 24: Segmento del sexo versus el tamaño del perfume



Elaboración: Autor

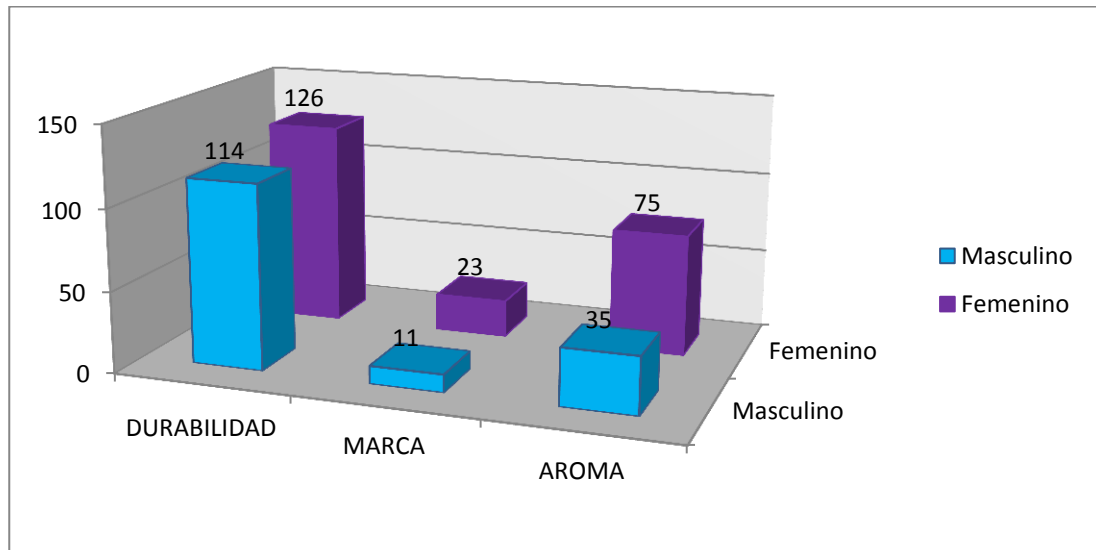
En la tabla No. 20, se indica que entre los encuestados las preferencias del consumidor se inclinan al envase de 50ml, los cuales tienen más aceptación en el mercado femenino con 165 personas y el masculino con 111 perfumes; lo sigue el envase de 100ml con una aceptación en el mercado femenino de 58 personas y el masculino de 48 personas; y por último el envase de 30ml el cual tiene una aceptación reducida a dos personas, una por cada sexo.

3. Segmento de sexo versus la importancia de perfume en los encuestados

Tabla 21: Segmento de sexo versus gustos del perfume

| SEXO      |          | IMPORTANCIA DEL PERFUME |       |       |
|-----------|----------|-------------------------|-------|-------|
| MASCULINO | FEMENINO | DURABILIDAD             | MARCA | AROMA |
| 160       | -        | 114                     | 11    | 35    |
| -         | 224      | 126                     | 23    | 75    |

Gráfico 25: Segmento de sexo versus gustos del perfume



Elaboración: Autor

En el Gráfico No.23, se indica que las personas encuestadas, que en su mayoría fueron mujeres con 224 encuestas a contrario de los hombres con 160 encuestas realizadas, prefieren la durabilidad del perfume, esto es se demuestra en la tabla No.21, en donde 126 mujeres y 114 hombres encuestados prefieren la durabilidad; lo sigue el aroma del perfume con 75 mujeres y 35 hombres encuestados; y por último la marca con 23 mujeres y 11 hombres encuestados.



4. Segmento de sexo versus la adquisición o no de perfume elaborado de manera artesanal.

**Tabla 22: Segmento de sexo versus la adquisición o no de perfume artesanal**

| SEXO      | COMPRARIA PERFUMES ARTESANALES |    | PORQUE NO COMPRARIA PERFUME ARTESANAL |         |                  |
|-----------|--------------------------------|----|---------------------------------------|---------|------------------|
|           | SI                             | NO | MANCHA                                | ALERGIA | POCA DURABILIDAD |
| Masculino | 136                            | 24 | 5                                     | 4       | 15               |
| Femenino  | 185                            | 39 | 8                                     | 12      | 19               |

Elaboración: Autor

En la Tabla No.23, se indica que 136 individuos del sexo masculino y 185 individuos del sexo femenino si adquirirían perfumes artesanales. Por el contrario, 24 individuos del sexo masculino no lo adquirirían, ya que 5 individuos expresan que mancha, 4 individuos por alergia y 15 por poca durabilidad; y del sexo femenino tiene 39 individuos que no adquirirían el perfume, ya que 8 individuos dice que mancha, 12 individuos por alergia y 19 individuos por poca durabilidad.

5. Segmento de sexo comparado con aceptación de un precio versus precio que prefiere el cliente.

**Tabla 23: Segmento de sexo comparado con aceptación de un precio versus precio que prefiere el cliente.**

| SEXO      | ESTARIA DISPUESTO A PAGAR US\$20 POR UN PERFUME ARTESANAL |    | CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PERFUME ARTESANAL |                 |                 |
|-----------|---|----|---|-----------------|-----------------|
|           | SI  | NO | US\$15 - US\$19   | US\$20 - US\$23 | US\$24 - US\$27 |
| Masculino | 149   | 11 | 11  | -               | -               |
| Femenino  | 221   | 3  | 3   | -               | -               |

Elaboración: Autor

Según la Tabla No.23, se observa que de los 384 personas encuestadas, 149 individuos de sexo masculino adquirirían el perfume a un PVP de US\$20 dólares y solo 11 individuos estarían

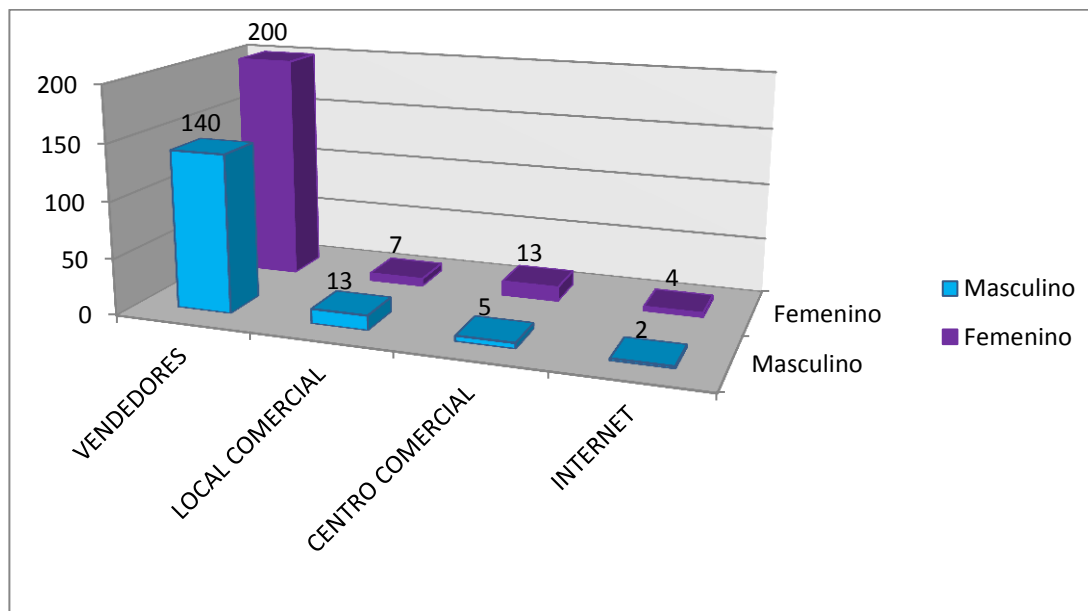
dispuestos a costear por ese perfume entre US\$15-19 dólares; y por el otro lado, el sexo femenino, 221 personas si pagarían el valor indicado anteriormente pero sólo 3 individuos indicaron que no lo harían, y que estarían dispuestos a gastar en el perfume de US\$15-19 dólares.

6. Segmento de sexo versus preferencia de lugar de compra

Tabla 24: Segmento de sexo versus preferencia de lugar de compra

| SEXO      |          | DONDE COMPRA LOS PEFUMES |                 |                  |          |
|-----------|----------|--------------------------|-----------------|------------------|----------|
| MASCULINO | FEMENINO | VENDEDORES               | LOCAL COMERCIAL | CENTRO COMERCIAL | INTERNET |
| 160       | -        | 140                      | 13              | 5                | 2        |
| -         | 224      | 200                      | 7               | 13               | 4        |

Gráfico 26: Segmento de sexo versus preferencia de lugar de compra



Elaboración: Autor

En la Tabla No.24, se indica que de 160 personas de sexo masculino, 140 prefieren adquirir el producto mediante vendedores, 13 en algún local comercial, 5 en algún centro comercial y sólo 2 personas vía internet. Por el contrario de 224 personas de sexo femenino

encuestadas, 200 prefieren adquirir el producto mediante vendedores, 13 en los centros comerciales, 7 en los locales comerciales y sólo 4 personas mediante internet.

7. Segmento de edades comparado segmento de sexo versus tamaño de perfumes

**Tabla 25: Segmento de edades comparado segmento de sexo versus**

| MASCULINO    |       |        |              |       |        |          |       |        |
|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|----------|-------|--------|
| 19 - 24 AÑOS |       |        | 25 - 30 AÑOS |       |        | 31+ AÑOS |       |        |
| 30 ml        | 50 ml | 100 ml | 30 ml        | 50 ml | 100 ml | 30 ml    | 50 ml | 100 ml |
| 1            | 88    | 41     | -            | 18    | 4      | -        | 5     | 3      |
| FEMENINO     |       |        |              |       |        |          |       |        |
| 19 - 24 AÑOS |       |        | 25 - 30 AÑOS |       |        | 31+ AÑOS |       |        |
| 30 ml        | 50 ml | 100 ml | 30 ml        | 50 ml | 100 ml | 30 ml    | 50 ml | 100 ml |
| 1            | 117   | 37     | -            | 44    | 19     | -        | 4     | 2      |

Elaboración: Autor

En la Tabla No.25, se observó que de los 160 personas encuestadas del sexo masculino, 130 personas entre 19-24 años, 1 persona prefiere el frasco de 30ml, 88 personas el frasco de 50ml y 41 personas prefieren el frasco de 100ml; a 22 personas entre 25-30 años, existen 18 personas q prefieren el frasco de 50ml y 4 personas que prefieren el de 100ml; y a 8 personas entre el rango de más de 31 años, 5 prefieren el frasco de 50ml y 3 el frasco de 100ml. Mientras que a 224 personas encuestadas del sexo femenino, 155 personas entre 19-24 años, 1 persona prefiere el frasco de 30ml, 117 personas el frasco de 50ml y 37 personas prefieren el frasco de 100ml; a 63 personas entre 25-30 años, existen 44 personas q prefieren el frasco de 50ml y 19 personas que prefieren el de 100ml; y a 6 personas entre el rango de más de 31 años, 4 prefieren el frasco de 50ml y 2 el frasco de 100ml.

3.6.2.3. *El análisis y conclusiones.* El estudio de mercado se realizó en el barrio centenario, sector sur de la ciudad de Guayaquil, dentro de los 20 días calendario en el horario de 09h00 a 18h00, en el cual se pudo entrevistar a 384 personas, según lo indicado en la investigación.

Durante la realización de 384 encuestas, se puso observar que durante el horario que se realizó la investigación, existía un mayor número de personas de sexo femenino que del masculino, los cuales fueron escogidos aleatoriamente; a los cuales, se les realizó preguntas básicas para realizar la investigación.

Las encuestas fueron diseñadas de manera que las preguntas sean de manera clara y precisa para la comprensión del encuestado como del encuestador. Cada pregunta puede tomarse el tiempo necesario para contestarlas y así mismo que sea fácil para el ingreso y la interpretación de datos.

Las personas que fueron encuestadas fueron en mayor parte un grupo entre edades de 19-24 años con un 74% que representan a 285 individuos jóvenes en el sector. Adicionalmente, para realizar la investigación de mercado para comerciar el perfume artesanal, se escogieron varias variables, las cuales dan resultado positivo para el producto.

Durante el estudio de mercado basado en encuestas, se encontró un grupo de individuos que tienen preferencia de frascos de 50ml con un 72% es decir 276 personas entre hombres y mujeres. Igualmente las personas tuvieron una inclinación por la preferencia al momento de comprar el perfume que es la durabilidad del mismo con el 63% es decir 240 personas entre sexo femenino y masculino.

Asimismo, las encuestas muestran a que los consumidores prefieren que un vendedor les ofrezca el perfume con un 89% es decir 340 personas de ambos sexos. Cabe recalcar, que de las 384 personas encuestadas, 370 personas han escuchado acerca del perfume artesanal es decir un 96% de la población encuestada.

La aceptación del producto se refleja durante las encuestas, con un 84% es decir 321 personas, y con un rechazo de 16% es decir 63 personas, dentro de las cuales el 54% no lo comprarían debido a la poca durabilidad, el 21% por manchas en la ropa y el 25% por alergia.

Los entrevistados contestaron con el 100% de aceptabilidad que están dispuestos a comprar y a recomendar el perfume artesanal siempre y cuando sea de excelente calidad; lo que nos ayuda a conocer la aceptación del perfume. Con respecto al uso, las personas contestaron con el 86% es decir 331 personas, que usarían el perfume para ir al trabajo, el 11% indicaron que lo utilizarían para eventos sociales y el 3% para viajes.

La investigación muestra que 370 personas con el 96% si pagarían US\$20,00 por la adquisición del perfume artesanal, pero por otro lado, el 4% con 14 personas no estarían de acuerdo con ese precio sino con un precio menor entre US\$15 – US\$19. Los encuestados también respondieron con un 89% que prefieren que les vendan en el domicilio.

El perfume artesanal con una buena calidad y que ofrezca durabilidad, tiene una importante aceptación en el mercado del barrio centenario sector sur de la ciudad de Guayaquil, el cual podemos incursionar con la fuerza de ventas para visitar a los clientes y recomendados en su domicilio.

### **3.7 Análisis de los competidores.**

Durante el análisis de la oferta vamos a medir la cantidad de perfumes artesanales están a disposición en el mercado. El producto “Love Essence” tiene competidores directos de gran importancia en la venta de perfumes artesanales a base de esencias como: Perfumería Bibi’s y Perfumería The Lab, para esto vamos a describir las fortalezas y debilidades de estas empresas.

**3.7.1 Perfumería Bibi's.** Esta empresa fue creada en el año de 1996 en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, y los creadores fueron la familia Nogales, las cuales lo administraron de manera tradicional. La empresa se enfocó con un perfume artesanal de bajo precio y de calidad igual o tan bueno como el perfume original.



Actualmente, cuenta con siete locales en Guayaquil: Terminal Terrestre, Mall del Sur, Centro (Vélez 425 y Boyacá), Unicentro, Mall Malecón, Centro 2 (Pedro Carbo 911 y Díez de Agosto), City Mall.

Entre las fortalezas podemos encontrar las siguientes:

- Presencia en los principales centros comerciales de las principales ciudades del Ecuador como son Guayaquil, Quito y Cuenca.
- Publicidad constante en revistas y televisión
- En las tiendas aceptan tarjetas de crédito, tarjetas de débito, y tarjeta Cuota Fácil.
- Fácil accesibilidad del cliente, debido a su precio y a que sus puntos de venta están situados en lugares concurridos.
- Cuentan con promociones constantes.

Entre las debilidades se establecen las siguientes:

- Baja calidad en sus productos
- La durabilidad del aroma del perfume no perdura

- Baja capacitación a sus vendedores
- Servicio al cliente deficiente en los locales comerciales

**3.7.2 Perfumería The Lab.** Es conocido como un laboratorio de perfumes, el cual brinda a sus clientes crear su propia fragancia en el mismo momento. La empresa fue creada en la ciudad de Quito por el Telémaco Byron Vera. Actualmente, cuenta con varios locales en: Quito, Ambato, Ibarra, Riobamba, Guayaquil y Salinas.



Entre las fortalezas podemos encontrar las siguientes:

- Producto nuevo y novedoso
- En las tiendas aceptan tarjetas de crédito, tarjetas de débito, y tarjeta Cuota Fácil.

Entre las debilidades se establecen las siguientes:

- No cuenta con publicidad en medios como radio, televisión
- No cuenta con suficientes tiendas en Guayaquil
- No es conocido por los consumidores

## CAPITULO 4

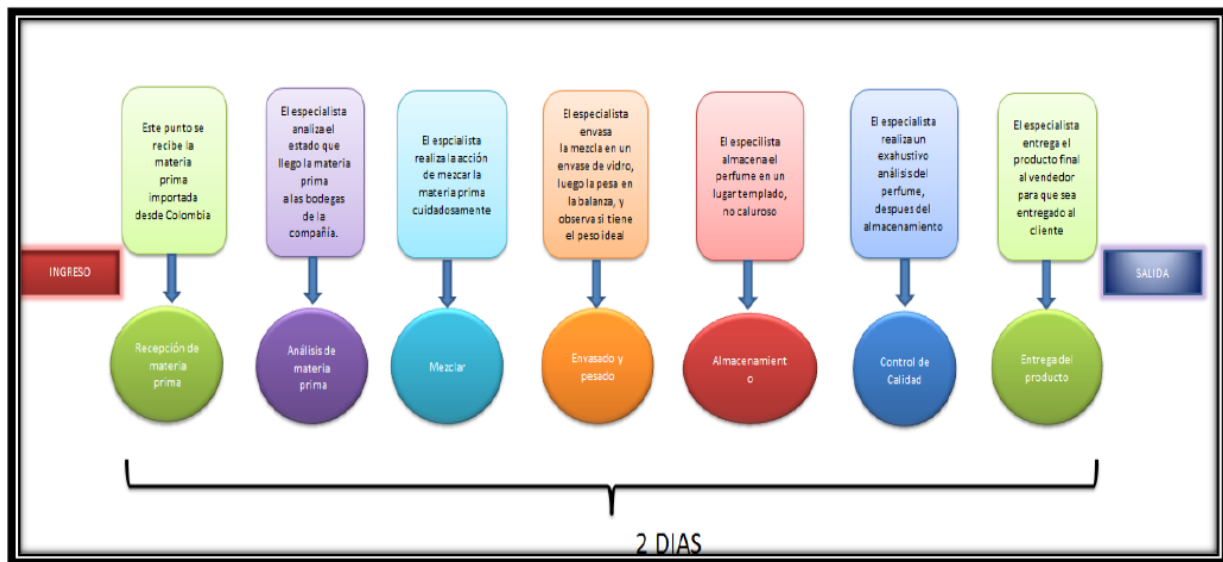
### ANALISIS OPERACIONAL

#### 4.1 Localización y descripción de las instalaciones

Las localidades de la empresa se encuentran dentro de las oficinas, por no ser un perfume elaborado de manera industrial, no se necesita demasiada capacidad instalada para su producción.

#### 4.2 Método de producción

Gráfico 27: Método de producción



Elaborado: Autor

A continuación se detallará cada una de los procesos productivos:

1. Ingreso de la materia prima: se recibe la materia prima adquirida dese Colombia, esta es almacenada en las bodegas que cumplen con la ambientación adecuada para el producto. Las bodegas tienen todas las medidas de seguridad industrial, ya que la materia prima almacenada es



inflamable y puede provocar un incendio; el encargado para el control de la bodega es capacitado constantemente.

2. Análisis de materia prima: La materia prima es revisada por el especialista encargado para supervisar su calidad. La materia prima está compuesta por: las esencias de perfume, el alcohol y el fijador.

3. Mezcla: El químico es la persona encargada de realizar este paso, es el que realiza las mezclas de manera meticulosa para la elaboración de perfume artesanal, ya que al agregar un producto de más o de menos, el producto podría salir con fallas.

4. Envasado y pesado: cuando el perfume se encuentra elaborado, es verificado para cumplir las normas de calidad. Al momento que el perfume se encuentra conforme, la fragancia es introducida en un envase de 50ml para luego ser pesado. El perfume tiene un peso de 28.35 gramos. Si el perfume tiene un peso mayor al estipulado, este es removido con una inyección hasta llegar al peso ideal.

5. Almacenamiento: El perfume con el peso adecuado es llevado a un cuarto de almacenamiento, el cual tiene que estar con un control estricto de temperatura (máxima de 28 grados centígrados) y de luz, ya que sus componentes se pueden disolver con facilidad.

6. Control de calidad: el perfume al terminar su proceso, pasa por un control de calidad, el cual se revisa el atomizador y el aroma del producto.

7. Entrega del producto: Ya aprobado el control de calidad, el producto está listo para la entrega a los vendedores para su comercialización.

### 4.3 Cadena de valor

Gráfico 28: Cadena de valor



Elaborado: Google (cadena de valor)

**4.3.1 Capacidad instalada.** La compañía cuenta con un establecimiento en el cual funcionan los departamentos administrativos y Operaciones. El local incluye espacios amplios en los cuales los departamentos se pueden comunicar entre sí. La empresa en la actualidad está estudiando un cambio de establecimiento.

**4.3.2 Logística interna.** La logística interna en la empresa se realiza desde la adquisición de la materia prima (esencias, frascos de vidrio, alcohol, fijador) hasta llegar a la empresa. Estos materiales se encuentran almacenados e inventariados en la bodega. Cada bodega de la compañía se encuentra con las debidas normas de seguridad industrial, pero por el momento, el kardex se lo lleva de manera manual, ya que no existe un stock grande para la adquisición de un software. Actualmente, la compañía está estudiando la adquisición de uno.

**4.3.3 Operaciones.** Los perfumes artesanales se los prepara mediante el proceso llamado “enfleurage”. Este proceso se realiza impregnando las esencias para luego agregarles el alcohol (el alcohol utilizado depende del tipo de perfume se vaya a fabricar). Por otro lado, los fijadores aglutinan los diferentes aromas, lo cual ayuda al perfume que tenga más durabilidad en donde se

lo utilice; la solución alcohólica sirve para conservar el aroma. Esta mezcla generalmente se deja envejecer 1 año.

El aroma del perfume se concentra entre 15% – 40%, el cual al momento de aplicar sobre la piel, con el calor corporal del cuerpo humano, el alcohol se evapora y las sustancias aromáticas se esparcen lentamente durante varias horas.

**4.3.4 Logística externa.** El perfume cuando ya está listo para su distribución y venta, este es retirado por la persona encargada del control de pedidos, la cual distribuye a los vendedores. Si el pedido es retirado por los clientes, el producto se lo empaca, se llama a los clientes para informales que el pedido se lo tiene listo para que sea retirado. La empresa también cuenta con el servicio post venta, el cual si el cliente no se encuentra satisfecho con el producto, este es cambiado por otro.

**4.3.5 Marketing y ventas.** La empresa ha orientado primero a conocer las necesidades del consumidor, para así, elaborar un plan de marketing orientado al mejoramiento del producto, el precio, la vía de comunicación, distribución y promoción. Actualmente, se está planteando en contratar una persona que se encargue de esta área.

En el área de ventas, la empresa está realizando un plan para poder llegar al consumidor mediante otros canales, esto le va a facilitar al consumidor para encontrar el producto de manera fácil y rápida.

**4.3.6 Abastecimiento.** La empresa cuenta con proveedores calificados, a los cuales, antes de comprarles, analiza que el producto sea de buena calidad, el tiempo de entrega y el servicio post venta. Con estos requisitos, la empresa ha llegado a establecer conexiones directas con sus proveedores, con los cuales se trabaja de manera eficiente y eficaz.

**4.3.7 Desarrollo tecnológico.** La compañía cuenta con maquinaria especializada para la fabricación de perfumes. Recientemente, adquirió una balanza la cual sirve para pesar las cantidades exactas de materia prima que utiliza el perfume; también adquirió un mezclador, el cual permite que el producto se mezcle completamente hasta formar un líquido homogéneo. Todas las maquinarias son manejadas por personas altamente capacitadas. Con estas maquinarias y con el personal calificado, la empresa elabora el perfume con una excelente calidad.

**4.3.8 Recursos humanos.** La empresa selecciona su personal de acuerdo a las capacidades y la experiencia que tenga para elaborar un determinado trabajo. Cada personal debe ser capaz de desarrollar sus tareas en el trabajo y estar comprometido con los objetivos de la organización.

## CAPITULO 5

### ANALISIS FINANCIERO

#### 5.1 Plan de inversión

Tabla 26: Plan de inversión

| <b>LOVE ESSENCE</b>                  |                     |                |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|
| <b>PLAN DE INVERSIÓN</b>             |                     |                |
| <b><u>CAPITAL DE TRABAJO</u></b>     | <b>INVERSIÓN</b>    | <b>LEASING</b> |
| Bancos - Capital de trabajo          | \$ 9.000,00         |                |
| Inventario Materia Prima             | \$ 4.500,00         |                |
| Materiales indirectos de fabricación | \$ 1.000,00         |                |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>      | <b>\$ 14.500,00</b> |                |
| <b><u>CAPITAL DE OPERACIONES</u></b> |                     |                |
| Nevera                               | \$ 1.000,00         |                |
| Equipo de Computación                | \$ 700,00           |                |
| Balanza                              | \$ 250,00           |                |
| Muebles y Enseres                    | \$ 1.850,00         |                |
| Impresora Multifuncional             | \$ 300,00           |                |
| Acondicionadores de Aire             | \$ 1.100,00         |                |
| <b>TOTAL CAPITAL DE OPERACIONES</b>  | <b>\$ 5.200,00</b>  |                |
| <b>TOTAL DE INVERSIONES</b>          | <b>\$ 19.700,00</b> | <b>\$ -</b>    |
|                                      |                     |                |

Elaborado: Autor

Según la Tabla No. 26, se indica el plan de inversión de la empresa para la comercialización del perfume artesanal. En Bancos - capital de trabajo que vamos a utilizar es de US\$9,000.00 más el inventario de materia prima con un valor de US\$4,500.00 y más los

materiales indirectos de fabricación por US\$1,000.00 lo que suma un total de capital de trabajo de US\$14,500.00.

El capital de operaciones consta: 1 nevera por el valor de US\$1,000.00; equipos de cómputo por US\$700.00; balanza por US\$250.00; muebles y enseres por US\$1,850.00; impresora multifuncional por US\$300 y acondicionador de aire por US\$1,100.00; dando un total de US\$5,200.00.

La inversión total es de US\$19,700.00 dólares, para los cuales, la empresa cuenta con este valor para comenzar a comercializar el producto, por este motivo, no será necesario realizar un préstamo a alguna institución financiera.

## 5.2 Plan de producción

Tabla 27: Plan de costos

| LOVE ESSENCE               |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTO ESTANDAR             |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Producto:                  | Perfume            | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| Materia Prima              | COSTO TOTAL POR MP | COSTO TOTAL POR MP | COSTO TOTAL POR MP | COSTO TOTAL POR MP | COSTO TOTAL POR MP | COSTO TOTAL POR MP |
| Fijador                    | \$ 0,65            | \$ 0,6500          | \$ 0,6508          | \$ 0,6516          | \$ 0,6525          | \$ 0,6534          |
| Alcohol                    | \$ 0,40            | \$ 0,4000          | \$ 0,4005          | \$ 0,4010          | \$ 0,4015          | \$ 0,4021          |
| Esencia                    | \$ 0,90            | \$ 0,9000          | \$ 0,9450          | \$ 0,9923          | \$ 1,0419          | \$ 1,0940          |
| <b>COSTO TOTAL</b>         | \$ 1,95            | \$ 1,95            | \$ 2,00            | \$ 2,04            | \$ 2,10            | \$ 2,15            |
| <b>COSTO UNITARIO M.P.</b> | \$ 1,95            | \$ 1,95            | \$ 2,00            | \$ 2,04            | \$ 2,10            | \$ 2,15            |

| COSTOS DE MANO DE OBRA     | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |              |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Químico 1                  | \$ 450,00    | \$ 5.400,00  | \$ 5.406,72  | \$ 5.413,66  | \$ 5.420,81  | \$ 5.428,18  |
| Químico 2 ayudante         | \$ 380,00    | \$ 4.560,00  | \$ 4.565,68  | \$ 4.571,53  | \$ 4.577,57  | \$ 4.583,80  |
| Bodegero                   | \$ 340,00    | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  |
| Empacador                  | \$ 340,00    | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  | \$ 4.080,00  |
| <b>TOTAL SUELDO</b>        | \$ 1.510,00  | \$ 18.120,00 | \$ 18.132,40 | \$ 18.145,19 | \$ 18.158,38 | \$ 18.171,98 |
| <b>TOTAL SUELDO ANUAL</b>  | \$ 18.120,00 |              |              |              |              |              |
| <b>COSTO UNITARIO M.I.</b> |              | \$ 3,36      | \$ 3,05      | \$ 2,78      | \$ 2,53      | \$ 2,30      |

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN |         |         |         |         |         |         |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| MATERIALES DIRECTOS              | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   |         |
| Envase de Vidrio                 | \$ 0,80 | \$ 0,80 | \$ 0,80 | \$ 0,80 | \$ 0,80 | \$ 0,80 |
| Cartones                         | \$ 1,10 | \$ 1,10 | \$ 1,10 | \$ 1,10 | \$ 1,10 | \$ 1,11 |
| Agua                             | \$ 1,33 | \$ 1,33 | \$ 1,33 | \$ 1,34 | \$ 1,34 | \$ 1,34 |
| Luz                              | \$ 1,17 | \$ 1,17 | \$ 1,17 | \$ 1,17 | \$ 1,17 | \$ 1,17 |
| Caja del Envase                  | \$ 0,75 | \$ 0,75 | \$ 0,75 | \$ 0,75 | \$ 0,75 | \$ 0,75 |
| <b>COSTO TOTAL M.I.</b>          | \$ 5,15 | \$ 5,15 | \$ 5,16 | \$ 5,16 | \$ 5,17 | \$ 5,18 |
| <b>COSTO UNITARIO M.I.</b>       |         | \$ 5,15 | \$ 5,16 | \$ 5,16 | \$ 5,17 | \$ 5,18 |

Elaborado: Autor

Como podemos observar en la tabla No. 27 los costos de producir el perfume artesanal. La materia prima utilizada se verá afectada por la inflación y el impuesto a la salida de divisas. El fijador y el alcohol lo afectará la inflación anual que actualmente se encuentra en un 4.15% según (Banco Central del Ecuador, 2014), y cada año el precio de esta materia prima va en

aumento de acuerdo a la inflación del país con un incremento del 3% anual. Para la esencia como es un ingrediente importado, este sufrirá anualmente un aumento en su precio por el impuesto incluido a todas las transacciones realizadas al exterior que es del 5% según lo indicado por (Servicio de Rentas Internas, 2014).

Con lo correspondiente a la mano de obra directa, la empresa cuenta con un químico, el que va a elaborar el perfume con un sueldo mensual de US\$450.00, un químico ayudante que va estar de apoyo al químico con un sueldo mensual de US\$380.00, un bodeguero el que se va a encargar de vigilar y llevar el control de los ítems almacenados en la bodega con un sueldo de US\$340.00, y así mismo también se va a contratar una persona encargada para el embalaje de los perfumes con un sueldo mensual de US\$340.00 dando un total de mano de obra por US\$18,120.00. El sueldo en el primer año no se va a modificar, este se modificará de acuerdo a la inflación en el país. El costo unitario de la mano de obra la obtendremos de realizar la división del sueldo y las unidades producidas.

Los costos directos de fabricación, según (Cuevas, 2001) “son un costo indirecto para las unidades de producto”, por ende tenemos al envase de vidrio, cartones para el despacho, agua, luz y caja de los envases. Los valores de estos costos aumentarán dependiendo de la inflación del país, la cual estimamos que va a incrementar en un 3%.



**Tabla 28: Plan de producción**

| <b>LOVE ESSENCE</b>       |          |                 |               |               |               |               |
|---------------------------|----------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>MERCADO</b>            |          |                 |               |               |               |               |
| <i>Perfumes anuales</i>   |          | 5400            |               |               |               |               |
| <i>Perfumes mensuales</i> |          | 450             |               |               |               |               |
| <b>PRECIOS DE VENTA</b>   |          |                 |               |               |               |               |
|                           |          | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>  |
| <i>Perfume</i>            | \$ 20,00 | \$ 20,00        | \$ 20,00      | \$ 20,02      | \$ 20,04      | \$ 20,06      |
| <b>PLAN DE PRODUCCION</b> |          |                 |               |               |               |               |
|                           |          | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>  |
| <b>PRODUCCIÓN</b>         |          | <b>Estándar</b> | <b>10,00%</b> | <b>10,00%</b> | <b>10,00%</b> | <b>10,00%</b> |
| <i>Perfume</i>            | 5400     | 5400            | 5940          | 6534          | 7187          | 7906          |
| <b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>   |          | <b>5400</b>     | <b>5940</b>   | <b>6534</b>   | <b>7187</b>   | <b>7906</b>   |

Elaborado: Autor

Con lo relacionado a la producción de perfumes, el primer año se va a fabricar 5400 perfumes anuales, los cuales mensualmente se elaborarán 450 perfumes, para que cada vendedor venda 150 perfumes mensuales. El primer año se tendrá la producción de 5400 perfumes, los cuales mediante estrategias de marketing se logrará cumplir el objetivo planteado. Mediante estas estrategias como son San Valentín en la cual se incrementará la producción en un 20%, Día de la Madre, el Día del Padre en un 30% y en Diciembre el cual es un mes comercial se incrementará la producción en un 40%. La producción va a incrementándose en el 10% por cada año sucesivamente, hasta llegar al año quinto con 7906 unidades.

### 5.3 Plan de ingresos

Tabla 29: Plan de ventas

| <b>LOVE ESSENCE</b>                |      |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------------|------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>PLAN DE PRODUCCION - VENTAS</b> |      |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                    |      | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| <b>PRODUCCIÓN</b>                  |      | <b>Estándar</b>      | <b>10,00%</b>        | <b>10,00%</b>        | <b>10,00%</b>        | <b>10,00%</b>        |
| <i>Perfume</i>                     | 5400 | 5400                 | 5940                 | 6534                 | 7187                 | 7906                 |
| <b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>            |      | <b>5400</b>          | <b>5940</b>          | <b>6534</b>          | <b>7187</b>          | <b>7906</b>          |
| <b>VENTAS NETAS</b>                |      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <i>Perfume</i>                     |      | \$ 108.000,00        | \$ 118.800,00        | \$ 130.810,16        | \$ 144.030,77        | \$ 158.607,28        |
| <b>TOTAL VENTAS NETAS</b>          |      | <b>\$ 108.000,00</b> | <b>\$ 118.800,00</b> | <b>\$ 130.810,16</b> | <b>\$ 144.030,77</b> | <b>\$ 158.607,28</b> |
| <b>IVA COBRADO (12%)</b>           |      |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                    |      | \$ 11.571,43         | \$ 12.728,57         | \$ 14.015,37         | \$ 15.431,87         | \$ 16.993,64         |
| <b>VENTAS CON IMPUESTOS</b>        |      | <b>\$ 119.571,43</b> | <b>\$ 131.528,57</b> | <b>\$ 144.825,53</b> | <b>\$ 159.462,64</b> | <b>\$ 175.600,91</b> |
| <b>IVA NETO</b>                    |      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>IVA COBRADO (11)</b>            |      | \$ 10.607,14         | \$ 11.667,86         | \$ 12.847,43         | \$ 14.145,88         | \$ 15.577,50         |
| <b>IVA COBRADO (1)</b>             |      | \$ 964,29            | \$ 1.060,71          | \$ 1.167,95          | \$ 1.285,99          | \$ 1.416,14          |
| <b>IVA PAGADO (11)</b>             |      | \$ 4.217,40          | \$ 4.673,59          | \$ 5.180,63          | \$ 5.744,09          | \$ 6.371,40          |
| <b>IVA PAGADO (1)</b>              |      | \$ 383,40            | \$ 424,87            | \$ 470,97            | \$ 522,19            | \$ 579,22            |
| <b>IVA NETO (11)</b>               |      | \$ 6.389,74          | \$ 6.994,27          | \$ 7.666,80          | \$ 8.401,79          | \$ 9.206,10          |
| <b>IVA NETO (1)</b>                |      | \$ 580,89            | \$ 635,84            | \$ 696,98            | \$ 763,80            | \$ 836,92            |

Elaborado: Autor

Según la tabla No. 29, nos muestra las cantidades que estimamos vender para cada año, comenzando con el primer año con 5400 unidades y el quinto año termina con 7906 unidades, con las cuales vamos a multiplicarlas por el precio de venta al público que es US\$20.00, el cual va a estar incluido el IVA así obtenemos las ventas totales en el primer año con US\$108,000.00 y el quinto año con US\$158,607.28, a este valor le sacamos el IVA cobrado que ya se encuentra incluido en el PVP, el cual para el primer año es de US\$11,571.43 y para el quinto año es US\$16,993.64.

## 5.4 Estado de resultado integral proyectado

Tabla 30: Estados de resultados proyectados

| <b>LOVE ESSENCE</b>                            |     |               |               |               |               |               |
|--|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO</b> |     |               |               |               |               |               |
|  |     | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>  |
| <b>VENTAS</b>                                  |     | \$ 108.000,00 | \$ 118.800,00 | \$ 130.810,16 | \$ 144.030,77 | \$ 158.607,28 |
| <b>(-) COSTOS VARIABLES</b>                    |     | \$ 56.460,00  | \$ 60.619,55  | \$ 65.241,80  | \$ 70.377,33  | \$ 76.093,80  |
| <i>MdC</i>                                     |     | \$ 51.540,00  | \$ 58.180,45  | \$ 65.568,36  | \$ 73.653,44  | \$ 82.513,47  |
| <b>(-)GASTOS</b>                               |     |               |               |               |               |               |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>                       |     |               |               |               |               |               |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                  |     |               |               |               |               |               |
| <i>Supervisor de Ventas</i>                    |     | \$ 5.400,00   | \$ 5.406,72   | \$ 5.413,66   | \$ 5.420,81   | \$ 5.428,18   |
| <i>Vendedor 1</i>                              |     | \$ 4.080,00   | \$ 4.085,08   | \$ 4.090,32   | \$ 4.095,72   | \$ 4.101,29   |
| <i>Vendedor 2</i>                              |     | \$ 4.080,00   | \$ 4.085,08   | \$ 4.090,32   | \$ 4.095,72   | \$ 4.101,29   |
| <i>Vendedor 3</i>                              |     | \$ 4.080,00   | \$ 4.085,08   | \$ 4.090,32   | \$ 4.095,72   | \$ 4.101,29   |
| <i>Vendedor 4</i>                              |     | \$ -          | \$ 4.080,00   | \$ 4.085,23   | \$ 4.090,63   | \$ 4.096,19   |
| <i>Vendedor 5</i>                              |     | \$ -          | \$ -          | \$ 4.080,00   | \$ 4.085,39   | \$ 4.090,95   |
| <i>Décimos</i>                                 |     | \$ 2.590,00   | \$ 3.273,22   | \$ 3.957,42   | \$ 3.962,65   | \$ 3.968,04   |
| <i>Luz</i>                                     |     | \$ 1.020,00   | \$ 1.021,27   | \$ 1.022,58   | \$ 1.023,93   | \$ 1.025,32   |
| <i>Agua</i>                                    |     | \$ 420,00     | \$ 420,52     | \$ 421,06     | \$ 421,62     | \$ 422,19     |
| <i>Teléfono</i>                                |     | \$ 960,00     | \$ 961,20     | \$ 962,43     | \$ 963,70     | \$ 965,01     |
| <i>Internet</i>                                |     | \$ 792,00     | \$ 792,99     | \$ 794,00     | \$ 795,05     | \$ 796,13     |
| <i>Registro de Marca + Gastos legales</i>      |     | \$ 500,00     | \$ 500,62     | \$ 501,26     | \$ 501,93     | \$ 502,61     |
| <i>Gastos de Imagen Corporativa</i>            |     | \$ 1.500,00   | \$ 1.501,87   | \$ 1.503,79   | \$ 1.505,78   | \$ 1.507,83   |
| <i>Gastos de Investigación de Mercado</i>      |     | \$ 1.200,00   | \$ 1.201,49   | \$ 1.203,03   | \$ 1.204,62   | \$ 1.206,26   |
| <i>Varios</i>                                  |     | \$ 1.000,00   | \$ 1.001,25   | \$ 1.002,53   | \$ 1.003,85   | \$ 1.005,22   |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>            |     | \$ 27.622,00  | \$ 32.416,39  | \$ 37.217,96  | \$ 37.267,12  | \$ 37.317,82  |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                        |     |               |               |               |               |               |
| <i>Comisiones supervisor</i>                   | 10% | \$ 5.154,00   | \$ 5.669,40   | \$ 6.236,34   | \$ 6.859,97   | \$ 7.545,97   |
| <i>Comisiones vendedores</i>                   | 15% | \$ 7.731,00   | \$ 8.890,65   | \$ 10.224,25  | \$ 11.757,88  | \$ 13.521,57  |
| <i>Marketing</i>                               |     | \$ 2.901,45   | \$ 3.046,52   | \$ 3.198,85   | \$ 3.358,79   | \$ 3.526,73   |
| <i>Varios</i>                                  |     | \$ 500,00     | \$ 525,00     | \$ 551,25     | \$ 578,81     | \$ 607,75     |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>                  |     | \$ 16.286,45  | \$ 18.131,57  | \$ 20.210,69  | \$ 22.555,46  | \$ 25.202,02  |
| <b>GASTOS FIJOS</b>                            |     |               |               |               |               |               |
| <i>Gastos por Depreciación</i>                 |     | \$ 834,58     | \$ 834,58     | \$ 834,58     | \$ 751,25     | \$ 751,25     |
| <b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>                      |     | \$ 834,58     | \$ 834,58     | \$ 834,58     | \$ 751,25     | \$ 751,25     |
| <b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>                 |     | \$ 44.743,03  | \$ 51.382,55  | \$ 58.263,23  | \$ 60.573,83  | \$ 63.271,09  |
| <b>UTILIDAD ANT. INT. E IMP.</b>               |     | \$ 6.796,97   | \$ 6.797,90   | \$ 7.305,13   | \$ 13.079,61  | \$ 19.242,39  |
| 15%  |     | \$ 1.019,55   | \$ 1.019,69   | \$ 1.095,77   | \$ 1.961,94   | \$ 2.886,36   |
| <b>UTILIDAD ANT. IMP.</b>                      |     | \$ 5.777,42   | \$ 5.778,22   | \$ 6.209,36   | \$ 11.117,67  | \$ 16.356,03  |
| 22%  |     | \$ 1.271,03   | \$ 1.271,21   | \$ 1.366,06   | \$ 2.445,89   | \$ 3.598,33   |
| <b>UNA</b>                                     |     | \$ 4.506,39   | \$ 4.507,01   | \$ 4.843,30   | \$ 8.671,78   | \$ 12.757,70  |
| <b>UNAC</b>                                    |     | \$ 4.506,39   | \$ 9.013,40   | \$ 13.856,70  | \$ 22.528,48  | \$ 35.286,18  |

Elaborado: Autor

Como observamos en la tabla No. 30, el estado de resultado integral proyectado, el ingreso en el primer año es de US\$108,000.00 con un costo de venta de US\$56,460.00 dando como resultado un margen de contribución por US\$51,540.00 menos los gastos operativos por

US\$ 44,743.03 dando como resultado una utilidad antes de impuesto de US\$ \$ 6,796.97 a los cuales vamos a disminuirle la participación a trabajadores que es el 15% y el impuesto a la renta 22% lo cual da como resultado una utilidad neta anual de US\$4,506.39 en el primer año.

## 5.5 Estado de situación financiera proyectado

Tabla 31: Estado de situación financiera

| <b>LOVE ESSENCE</b>                              |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b> |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|  | <b>0</b>            | <b>AÑO 1</b>        | <b>AÑO 2</b>        | <b>AÑO 3</b>        | <b>AÑO 4</b>        | <b>AÑO 5</b>        |
| <b>ACTIVOS</b>                                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>                        |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Bancos   | \$ 9.000,00         | \$ 17.244,39        | \$ 22.644,71        | \$ 28.558,51        | \$ 39.998,62        | \$ 55.662,30        |
| Inventario Materia Prima                         | \$ 4.500,00         | \$ 4.500,00         | \$ 4.500,00         | \$ 4.500,00         | \$ 4.500,00         | \$ 4.500,00         |
| Materiales Indirectos de Fabricacion             | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         |
| IVA Pagado                                       |                     | \$ 383,40           | \$ 424,87           | \$ 470,97           | \$ 522,19           | \$ 579,22           |
| <b>TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE</b>                 | <b>\$ 14.500,00</b> | <b>\$ 23.127,79</b> | <b>\$ 28.569,58</b> | <b>\$ 34.529,47</b> | <b>\$ 46.020,81</b> | <b>\$ 61.741,52</b> |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                             |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Nevera   | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         | \$ 1.000,00         |
| Equipo de Computación                            | \$ 700,00           | \$ 700,00           | \$ 700,00           | \$ 700,00           | \$ 700,00           | \$ 700,00           |
| Balanza  | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ 250,00           | \$ -                | \$ -                |
| Muebles y Enseres                                | \$ 1.850,00         | \$ 1.850,00         | \$ 1.850,00         | \$ 1.850,00         | \$ 1.850,00         | \$ 1.850,00         |
| Impresora Multifuncional                         | \$ 300,00           | \$ 300,00           | \$ 300,00           | \$ 300,00           | \$ 300,00           | \$ 300,00           |
| Acondicionadores de Aire                         | \$ 1.100,00         | \$ 1.100,00         | \$ 1.100,00         | \$ 1.100,00         | \$ 1.100,00         | \$ 1.100,00         |
| Depreciación Acum. Nevera                        |                     | \$ -100,00          | \$ -200,00          | \$ -300,00          | \$ -400,00          | \$ -500,00          |
| Depreciación Acum. Equipo de Computación         |                     | \$ -140,00          | \$ -280,00          | \$ -420,00          | \$ -560,00          | \$ -700,00          |
| Depreciación Acum. Balanza                       |                     | \$ -83,33           | \$ -166,67          | \$ -250,00          | \$ -                | \$ -                |
| Depreciación Acum. Muebles y enseres             |                     | \$ -231,25          | \$ -462,50          | \$ -693,75          | \$ -925,00          | \$ -1.156,25        |
| Depreciación Acum. Impresora multifuncional      |                     | \$ -60,00           | \$ -120,00          | \$ -180,00          | \$ -240,00          | \$ -300,00          |
| Depreciación Acum. Acondicionadores de aire      |                     | \$ -220,00          | \$ -440,00          | \$ -660,00          | \$ -880,00          | \$ -1.100,00        |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>                    | <b>\$ 5.200,00</b>  | <b>\$ 4.365,42</b>  | <b>\$ 3.530,83</b>  | <b>\$ 2.696,25</b>  | <b>\$ 1.945,00</b>  | <b>\$ 1.193,75</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                             | <b>\$ 19.700,00</b> | <b>\$ 27.493,20</b> | <b>\$ 32.100,41</b> | <b>\$ 37.225,72</b> | <b>\$ 47.965,81</b> | <b>\$ 62.935,27</b> |
| <b>PASIVOS</b>                                   |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| IVA cobrado                                      |                     | \$ 964,29           | \$ 1.060,71         | \$ 1.167,95         | \$ 1.285,99         | \$ 1.416,14         |
| Retenciones Pagadas                              |                     | \$ 31,95            | \$ 35,41            | \$ 39,25            | \$ 43,52            | \$ 48,27            |
| 15%  |                     | \$ 1.019,55         | \$ 1.019,69         | \$ 1.095,77         | \$ 1.961,94         | \$ 2.886,36         |
| 22%  |                     | \$ 1.271,03         | \$ 1.271,21         | \$ 1.366,06         | \$ 2.445,89         | \$ 3.598,33         |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                             | <b>\$ -</b>         | <b>\$ 3.286,81</b>  | <b>\$ 3.387,01</b>  | <b>\$ 3.669,02</b>  | <b>\$ 5.737,33</b>  | <b>\$ 7.949,09</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                                |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Capital  | \$ 19.700,00        | \$ 19.700,00        | \$ 19.700,00        | \$ 19.700,00        | \$ 19.700,00        | \$ 19.700,00        |
| Utilidad   |                     | \$ 4.506,39         | \$ 9.013,40         | \$ 13.856,70        | \$ 22.528,48        | \$ 35.286,18        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                          | <b>\$ 19.700,00</b> | <b>\$ 24.206,39</b> | <b>\$ 28.713,40</b> | <b>\$ 33.556,70</b> | <b>\$ 42.228,48</b> | <b>\$ 54.986,18</b> |
| <b>TOT. PASIVO Y PATRIMONIO.</b>                 | <b>\$ 19.700,00</b> | <b>\$ 27.493,20</b> | <b>\$ 32.100,41</b> | <b>\$ 37.225,72</b> | <b>\$ 47.965,81</b> | <b>\$ 62.935,27</b> |
| <b>PRUEBA</b>                                    | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ 0,00</b>      |

Elaborado: Autor

## 5.6 Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla 32: Flujo de caja

| <b>LOVE ESSENCE</b>                  |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                 |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|                                      | <b>0</b>             | <b>AÑO 1</b>         | <b>AÑO 2</b>         | <b>AÑO 3</b>         | <b>AÑO 4</b>         | <b>AÑO 5</b>         |
| <b>INGRESOS</b>                      |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Ventas                               |                      | \$ 119.571,43        | \$ 131.528,57        | \$ 144.825,53        | \$ 159.462,64        | \$ 175.600,91        |
| <b>TOTAL INGRESOS (+)</b>            | <b>\$ -</b>          | <b>\$ 119.571,43</b> | <b>\$ 131.528,57</b> | <b>\$ 144.825,53</b> | <b>\$ 159.462,64</b> | <b>\$ 175.600,91</b> |
| <b>EGRESOS</b>                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Bancos - Capital de trabajo          | \$ 9.000,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Inventario Materia Prima             | \$ 4.500,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Materiales indirectos de fabricacion | \$ 1.000,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Nevera                               | \$ 1.000,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Equipo de Computación                | \$ 700,00            |                      |                      |                      |                      |                      |
| Balanza                              | \$ 250,00            |                      |                      |                      |                      |                      |
| Muebles y Enseres                    | \$ 1.850,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Impresora Multifuncional             | \$ 300,00            |                      |                      |                      |                      |                      |
| Acondicionadores de Aire             | \$ 1.100,00          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Costos variables                     |                      | \$ 60.677,40         | \$ 65.293,14         | \$ 70.422,43         | \$ 76.121,42         | \$ 82.465,20         |
| IVA neto                             |                      | \$ 6.389,74          | \$ 7.575,16          | \$ 8.302,64          | \$ 9.098,78          | \$ 9.969,90          |
| Retenciones Pagadas                  |                      | \$ 351,45            | \$ 421,42            | \$ 467,12            | \$ 517,92            | \$ 574,47            |
| 15%                                  |                      | \$ -                 | \$ 1.019,55          | \$ 1.019,69          | \$ 1.095,77          | \$ 1.961,94          |
| 22%                                  |                      | \$ -                 | \$ 1.271,03          | \$ 1.271,21          | \$ 1.366,06          | \$ 2.445,89          |
| Total de gastos (Admin. Y Ventas)    |                      | \$ 43.908,45         | \$ 50.547,96         | \$ 57.428,64         | \$ 59.822,58         | \$ 62.519,84         |
| <b>TOTAL EGRESOS (-)</b>             | <b>\$ 19.700,00</b>  | <b>\$ 111.327,04</b> | <b>\$ 126.128,25</b> | <b>\$ 138.911,73</b> | <b>\$ 148.022,52</b> | <b>\$ 159.937,24</b> |
| <b>F/C ANUAL</b>                     | <b>\$ -19.700,00</b> | <b>\$ 8.244,39</b>   | <b>\$ 5.400,32</b>   | <b>\$ 5.913,80</b>   | <b>\$ 11.440,12</b>  | <b>\$ 15.663,68</b>  |
| <b>F/C ACUMULADO</b>                 | <b>\$ -19.700,00</b> | <b>\$ 8.244,39</b>   | <b>\$ 13.644,71</b>  | <b>\$ 19.558,51</b>  | <b>\$ 30.998,62</b>  | <b>\$ 46.662,30</b>  |

Elaborado: Autor

En la tabla No.32 podemos observar el flujo de caja proyectado, en el cual se muestra os ingresos y los egresos de cada año. En el año cero se comenzarán con la inversión inicial de US\$19,700.00; para el primer año a los ingresos se les resta los egresos y el valor de la inversión y obtenemos el flujo de caja para el primer año de US\$8,244.39; y para el quinto año se obtendrá un flujo de caja acumulado de US\$46,662.30.

## 5.7 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 33: Análisis punto de equilibrio

| <b>LOVE ESSENCE</b>        |               |               |               |               |               |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> |               |               |               |               |               |
|                            | <b>AÑO 1</b>  | <b>AÑO 2</b>  | <b>AÑO 3</b>  | <b>AÑO 4</b>  | <b>AÑO 5</b>  |
| <b>VOLUMEN</b>             | 5.400         | 5.940         | 6.534         | 7.187         | 7.906         |
| <b>VENTAS</b>              | \$ 108.000,00 | \$ 118.800,00 | \$ 130.810,16 | \$ 144.030,77 | \$ 158.607,28 |
| <b>COSTO VARIABLE</b>      | \$ 56.460,00  | \$ 60.619,55  | \$ 65.241,80  | \$ 70.377,33  | \$ 76.093,80  |
| <b>TOTAL GASTOS</b>        | \$ 44.743,03  | \$ 51.382,55  | \$ 58.263,23  | \$ 60.573,83  | \$ 63.271,09  |
| <b>F.P.E.</b>              | \$ 93.757,23  | \$ 104.919,20 | \$ 116.236,28 | \$ 118.453,34 | \$ 121.619,59 |
| <b>C.V.U.</b>              | \$ 10,46      | \$ 10,21      | \$ 9,98       | \$ 9,79       | \$ 9,62       |
| <b>P.E. \$</b>             | \$ 93.757,23  | \$ 104.919,20 | \$ 116.236,28 | \$ 118.453,34 | \$ 121.619,59 |
| <b>P.V.U.</b>              | \$ 20,00      | \$ 20,00      | \$ 20,02      | \$ 20,04      | \$ 20,06      |
| <b>P.E.V. (Volumen)</b>    | 4.688         | 5.246         | 5.806         | 5.911         | 6.062         |

Elaborado: Autor

En la tabla No. 33 se observa los valores necesarios para sacar el punto de equilibrio de los años analizados en donde vamos a encontrar el costo por unidad, el precio de venta unitario, el punto de equilibrio volumen. A continuación en la tabla No.34 se mostrará con más detalle el punto de equilibrio den primer año:

Tabla 34: Punto de equilibrio primer año

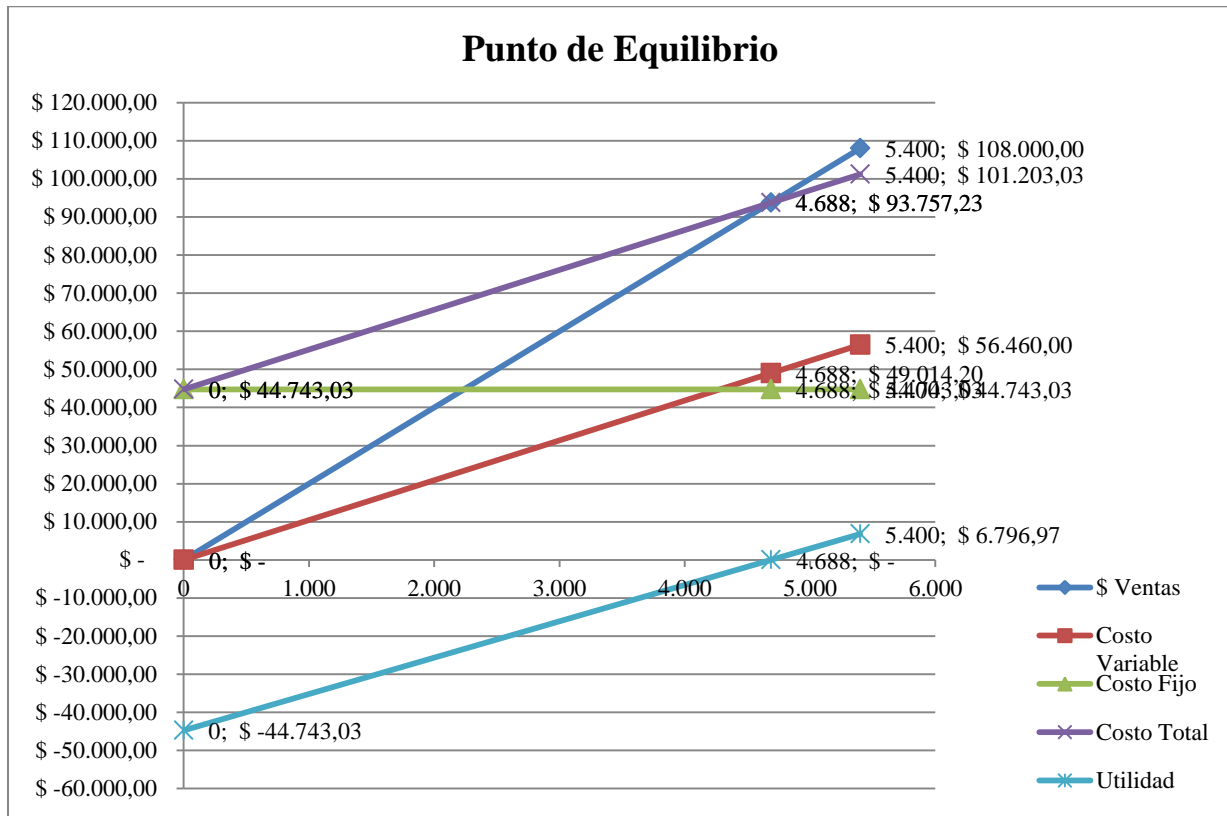
| <b>Datos para Representación Gráfica del Punto de Equilibrio</b> |    |                  |  |
|--|----|------------------|--|
| <b>Año 1</b>   |    |                  |  |
| <b>P.V.U</b>   | \$ | <b>20,00</b>     |  |
| <b>C.V.U</b>   | \$ | <b>10,46</b>     |  |
| <b>Costos Fijos</b>  | \$ | <b>44.743,03</b> |  |
| <b>P.E.V. (Volumen)</b>  |    | <b>4.688</b>     |  |

|                       |               |              |               |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|
| <b>Q Ventas</b>       | 0             | 4.688        | 5.400         |
| <b>\$ Ventas</b>      | \$ -          | \$ 93.757,23 | \$ 108.000,00 |
| <b>Costo Variable</b> | \$ -          | \$ 49.014,20 | \$ 56.460,00  |
| <b>Costo Fijo</b>     | \$ 44.743,03  | \$ 44.743,03 | \$ 44.743,03  |
| <b>Costo Total</b>    | \$ 44.743,03  | \$ 93.757,23 | \$ 101.203,03 |
| <b>Utilidad</b>       | \$ -44.743,03 | \$ -         | \$ 6.796,97   |

Elaboración: Autor

**Gráfico 29: Punto de equilibrio primer año**



Elaboración: Autor

El punto de equilibrio de nuestro proyecto en el primer año podemos observar que si vendemos menos de 4.688 unidades vamos a obtener pérdida, si vendemos ese mismo valor de unidades vamos a obtener ni pérdida ni ganancia, por el contrario, si vendemos más de ese número de unidades obtendremos utilidad. Como conclusión, el punto de equilibrio de la compañía es 4.688 unidades. En el gráfico No. 29 podemos observar el punto de equilibrio.

## 5.8 Análisis de tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, valor actual neto, retorno de la inversión.

Tabla 35: Evaluación del proyecto

| <b>LOVE ESSENCE</b>            |              |               |             |             |             |              |              |
|--------------------------------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| <b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b> |              |               |             |             |             |              |              |
|                                |              | 0             | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4        | AÑO 5        |
| INVERSIÓN INICIAL              |              | \$ -19.700,00 |             |             |             |              |              |
| F/C ANUAL                      |              |               | \$ 8.244,39 | \$ 5.400,32 | \$ 5.913,80 | \$ 11.440,12 | \$ 15.663,68 |
| TASA DE DESCUENTO              | 16%          |               |             |             |             |              |              |
| PERIODOS                       | 5            |               |             |             |             |              |              |
| VAN                            | \$ 28.685,22 |               |             |             |             |              |              |
| PAYBACK                        | 41,75        |               |             |             |             |              |              |
| TIR                            | 31,74%       |               |             |             |             |              |              |
| UTILIDAD ANUAL                 |              |               | \$ 4.506,39 | \$ 4.507,01 | \$ 4.843,30 | \$ 8.671,78  | \$ 12.757,70 |

Elaboración: Autor

Tabla 36: Ratios financieros

| <b>RATIOS FINANCIEROS</b> |  |  | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   |
|---------------------------|--|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| INDICE DE LIQUIDEZ        |  |  | \$ 7,04 | \$ 8,44 | \$ 9,41 | \$ 8,02 | \$ 7,77 |
| PRUEBA ÁCIDA              |  |  | \$ 5,67 | \$ 7,11 | \$ 8,18 | \$ 7,24 | \$ 7,20 |
| MARGEN BRUTO              |  |  | 47,72%  | 48,97%  | 50,12%  | 51,14%  | 52,02%  |
| MARGEN NETO               |  |  | 4,17%   | 3,79%   | 3,70%   | 6,02%   | 8,04%   |
| MARGEN OPERATIVO          |  |  | 6,29%   | 5,72%   | 5,58%   | 9,08%   | 12,13%  |

Elaboración: Autor

En la tabla No.35 se indica la tasa interna de retorno que para el proyecto es de 31.74%, el valor actual neto de US\$28,685.22, una tasa de descuento de 16% con lo que podemos observar que el proyecto es rentable.



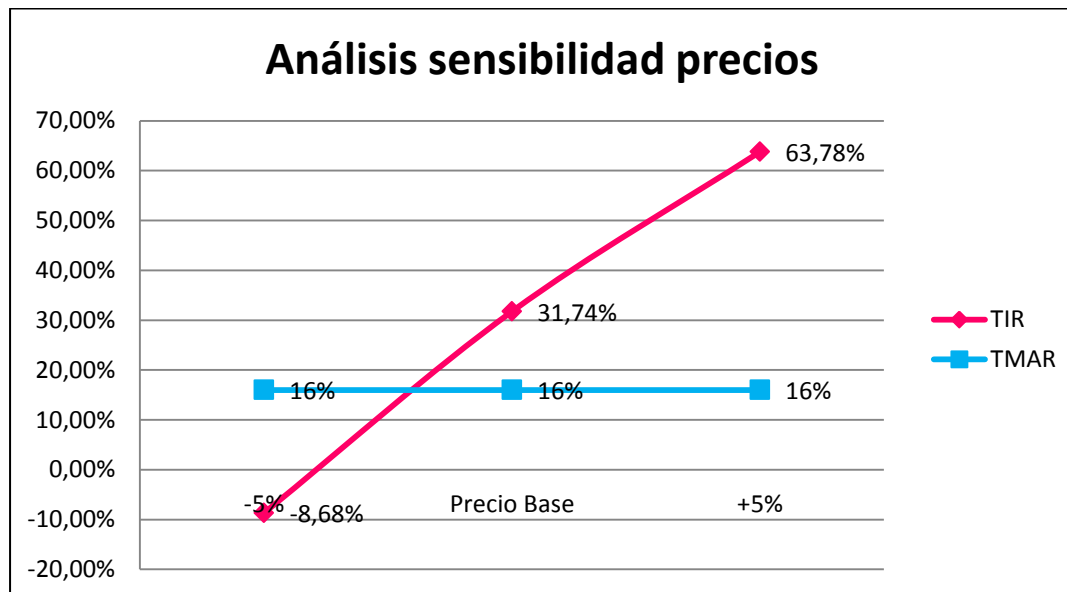
## 5.9 Análisis de sensibilidad

Tabla 37: Análisis de sensibilidad de precios

| <b>LOVE ESSENCE</b>                  |            |            |             |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>ANÁLISIS SENSIBILIDAD PRECIOS</b> |            |            |             |
|                                      | <b>TIR</b> | <b>VAN</b> | <b>TMAR</b> |
| <b>-5%</b>                           | -8,68%     | 7.345,67   | 16%         |
| <b>Precio Base</b>                   | 31,74%     | 28.685,22  | 16%         |
| <b>+5%</b>                           | 63,78%     | 49.406,03  | 16%         |

Elaboración: Autor

Gráfico 30: Análisis sensibilidad de precios



Elaborado: Autor

En la tabla No. 25 se observa el análisis de sensibilidad de los precios, en el cual analizamos que si el producto lo vendemos a un valor US\$20 nuestro retorno de la inversión es del 31.74%, si vendemos a un precio menor, la tasa de retorno es del -8.68% y si vendemos a un precio mayor, nuestra tasa interna de retorno es de 63.78%.

## CAPITULO 6

### VIABILIDAD DEL PROYECTO

#### 6.1 Conclusiones

- Actualmente, existe una gran demanda para el perfume fabricado de manera artesanal, esto se debe a que los consumidores buscan un mayor beneficio a un bajo costo. Según las encuestas realizadas, los encuestados prefieren usarlo para el trabajo, ya que es un perfume económico. Así también existe un mínimo porcentaje negativo para la adquisición del perfume artesanal por motivos como manchas, alergias y poca durabilidad.
- Las estrategias operativas para la comercialización del perfume artesanal en el barrio Centenario sector sur de la ciudad de Guayaquil, permite obtener una eficacia para lograr los objetivos planteado, controlando a los supervisores y vendedores. Se examinará el desenvolvimiento del personal de ventas para mejorar y tomar las acciones acertadas.
- El plan de negocios de este proyecto, revela que existe una factibilidad y viabilidad para su ejecución, ya que la investigación de mercado y el plan financiero lo exhibe de esa forma. Por lo tanto, el proyecto ayudará a introducirse a un nuevo mercado, dar empleo y aumentar su rentabilidad como empresa.

## **6.2 Recomendaciones**

- Realizar una estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores para su fidelización.
- Elaborar un catálogo en donde muestren el producto para su comercialización.
- Diseñar un empaque para el producto que sea atractivo para los consumidores.
- Realizar nuevas investigaciones de mercado, para posesionarse en nuevos mercados en la ciudad de Guayaquil.
- Continuar con la calidad del producto que lo diferencia de los competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

Artal M. (2011). *Dirección de ventas*. Madrid: Ed. ESIC.

Banco Central del Ecuador. (31 de Agosto de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Corporación Aduanera del Ecuador (CAE). (s.f.). *Corporación Aduanera del Ecuador (CAE)*. Obtenido de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html>

Cuevas, C. F. (2001). *Contabilidad de Costos - Enfoque gerencias y de gestión*. Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Economía Nivel Usuario. (19 de abril de 2013). Obtenido de <http://economianivelusuario.com/2013/04/19/que-son-las-5-fuerzas-de-michael-porter/>

El Universo. (2009). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2009/01/15/1/1356/0CD910C7F1454DCFACD76F20E02696B0.html>

INEC. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprede/PreCenec.html>.

INEC. (Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, I. (1999). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2014/>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados - Un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación .

Ministerio de Relaciones Laborales. (02 de Enero de 2014). *Ministerio de Relaciones Laborales*.  
Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>

Servicio de Rentas Internas. (2014). *Servicio de Rentas Internas - SRI*. Obtenido de  
<http://www.sri.gob.ec/de/isd>

SRI Servicio de Rentas Internas. (2009). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Stern Louis w. y Cruz Ignacio. (1999). *Canales de Comercialización*. Madrid: Ed. Prentice Hall.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Capítulo 3: Formato de encuestas

#### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 7. Según su juicio, ¿Qué es lo que más le gusta del perfume? (Seleccione una).

- Durabilidad
- Marca
- Aroma

#### 12. Si el perfume artesanal es de excelente calidad, ¿Usted lo recomendaría?

- Si
- No

#### 2. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión Libre

#### 8. ¿Dónde Usted compra los perfumes?

- Vendedores
- Local Comercial
- Cadena comercial
- Internet

#### 13. ¿Para qué ocasión o actividad usted utilizaría perfume artesanal?

- Social
- Trabajo
- Viaje

#### 3. Usted, ¿qué edad tiene?

- Menos de 18 años
- 19 a 24 años
- 25 a 30 años
- Más de 31 años

#### 9. ¿Compraría perfumes artesanales?.

- Si
- No

#### 14 ¿Usted estaría dispuesto a pagar US\$20 por un perfume artesanal de excelente calidad en frascos 50ml?

Si es la respuesta es no pasar a la pregunta 16 y si la respuesta es si pasar a la pregunta 17)

- Si
- No

**4. Según su criterio ¿Qué tamaño de perfumes utiliza más?**

- 30 ml
- 50 ml
- 100 ml

**10. ¿Porqué usted no compraría un perfume artesanal?**

- Mancha
- Alergia
- Poca durabilidad

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el perfume de 50 ml?**

- US\$15 - US\$19
- US\$20 - US\$23
- US\$24 - US\$27

**5. Usted, ¿Utiliza perfumes para ir a su trabajo?**

- Si
- No

**11. Si el perfume artesanal es de excelente calidad, ¿Usted lo compraría?**

- Si
- No

**16. Si hubiera vendedores, ¿Dónde le gustaría que lo visiten?**

- Domicilio
- Lugar de trabajo

**6. Según su juicio, ¿Cuántos perfumes compra al mes?**

- 1
- 2
- 3
- 4