



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES LÍQUIDOS
NATURALES PARA HOMBRES Y MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Byron Patricio Alarcón Aguilar

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES LÍQUIDOS
NATURALES PARA HOMBRES Y MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Administración de
Empresas

Profesora guía:

Lucciana Marie Bolaños Arévalo

Autor:

Byron Patricio Alarcón Aguilar

Año:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad de la Elaboración y Comercialización de Perfumes Líquidos Naturales para Hombres y Mujeres en la Ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Byron Patricio Alarcón Aguilar, en el semestre 201900, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Lucciana Marie Bolaños Arévalo

Magister en Mercadotecnia

CC: 171086789-4

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad de la Elaboración y Comercialización de Perfumes Líquidos Naturales para Hombres y Mujeres en la Ciudad de Quito, del estudiante Byron Patricio Alarcón Aguilar, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Bolívar Ernesto De La Torre Tulcanaza
Master en Administración de Empresas
CC: 170713436-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Byron Patricio Alarcón Aguilar

CC: 100272888-7

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que siempre me apoyaron y animaron para que continuara y culminara este estudio de post grado que me ayuda a crecer y avanzar a nivel profesional.

DEDICATORIA

A mi preciosa hija Emilia Alarcón que me sirvió de inspiración en cada momento durante el transitar de esta Maestría.

RESUMEN

La distribución y comercialización de perfumes y cosméticos genera empleo directo a más de 500 mil personas en Ecuador. Hasta ahora, la mayoría de marcas de perfumes y cosméticos que utilizan los ecuatorianos provienen de sustancias químicas, que pueden ser perjudiciales para el ser humano, y por añadidura contaminan el medio ambiente. Es un impacto muy fuerte, más en pleno siglo XXI cuando se habla tanto de la destrucción y reducción de la capa de ozono que protege a la población de los rayos ultravioletas que llegan del sol. Pese a estos antecedentes sobre el uso de sustancias químicas, en la actualidad las personas tienen un criterio elevado sobre los estándares de belleza, estética y de la buena presencia física, reflejado todo ello en la ropa que visten, el calzado que usan, los peinados que lucen y el aroma que las acompaña al utilizar esos perfumes. Por lo tanto, es un mercado de mucha demanda que motoriza la economía, de allí la pertinencia de ofrecer perfumes naturales a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio de mercado definió que las barreras de entrada son altas, de tal manera que la diferenciación es principalmente en la calidad, utilizando aceites esenciales naturales y elaborándolos de modo artesanal; pero con la mejor calidad, garantizada, porque en cada producto fabricado se cumplen los requerimientos legales y a las preferencias de los consumidores.

El análisis financiero determinó el monto a invertir, con el cual se inicia el negocio. Los resultados son favorables, lo cual evidencia que el plan de negocios es rentable, viable y factible, el retorno del proyecto es mayor al costo promedio del capital exigido por el accionista. Este análisis y evaluación financiera, y también del mercado a cubrir o abarcar, demuestra que los accionistas recuperarán y multiplicarán muy pronto el dinero invertido, porque arrancarán

ofreciendo perfumes naturales a los habitantes que integran la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, y luego, a medida que crezca la elaboración, comercialización y distribución de la mercancía, se pretende comercializar en las principales ciudades de Ecuador.

ABSTRACT

The distribution and commercialization of perfumes and cosmetics has provided general and direct employment, to more than 500 thousand individuals in Ecuador. A problem continues with the majority brands of perfumes and cosmetics used by Ecuadorians. These products come from chemical substance that can be harmful to humans, as well to the environment. It is a very strong impact, especially in the 21 century with so much talk about the destruction and reduction of the ozone layer that protects humans from the ultraviolet rays from the sun. Despite the background of the use on such products and the chemical substances they contain, today people have high standards on beauty and good physical appearance. Wich reflects off hair styles, aromas even what clothes people are wearing. Therefore, there is a high demand for these products that move the economy. It is relevant to offer natural perfumes to the population of Quito.

The market study defined that the entrance barriers are high, in such a way that the difference is mainly in the quality, using natural essential oils and elaborating them in an artisanal way; but with the best quality, guaranteed, because each product manufactured meets the legal requirements of the market and the preferences of consumers.

The financial analysis determined the amount to be invested, with which the business starts. The results are favorable, which shows that the project is profitable, viable and feasible, the return of the project is greater than the average cost of capital required by the shareholder. This analysis and financial evaluation, and also of the market to cover or cover, shows that the shareholders will recover and multiply the money invested very soon, because they will start offering natural perfumes to the inhabitants that make up the economically active population of

the Metropolitan District of Quito, and then, as the elaboration, commercialization and distribution of the merchandise grows, it is intended to be commercialized in the main cities of Ecuador.

ÍNDICE

1. Capítulo 1: Introducción	1
1.1. Antecedentes que Permiten Comprender el Tema	1
1.2. Razones por las Cuales se Escogió el Tema.....	2
1.3. Pertinencia del Tema a Desarrollar	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Diagnóstico del Entorno Actual	4
1.6. Conclusiones.....	5
2. Capítulo 2: Revisión de la Literatura Académica	6
2.1. Proyectos Similares.....	6
2.2. Hallazgos de la Revisión de la Literatura Académica	9
2.3. Conclusiones.....	15
3. Capítulo 3: Estrategia Genérica y Mercado	17
3.1. Naturaleza y Filosofía del Negocio.....	17
3.2. Estilo Corporativo e Imagen	17
3.3. Enfoque Social	18
3.4. Misión y Visión	19
3.5. Objetivos de Crecimiento y Financieros	19
3.6. Información Legal.....	20
3.6.1. Tipo de Empresa	20
3.6.2. Estado Legal.....	21
3.6.3. Legislación Vigente.....	21
3.6.4. Gastos de Constitución.....	23
3.6.5. Política de Distribución de Utilidades.....	23
3.7. Estructura Organizacional	24

3.7.1.	Descripción de Responsabilidades.....	24
3.7.2.	Gobierno Corporativo	25
3.7.3.	Organigrama.....	26
3.7.4.	Justificación Estructura Organizacional	26
3.8.	Ubicación.....	26
3.9.	Subsidiarias	27
3.10.	Análisis de la Industria	27
3.10.1.	Entorno Macroeconómico y Político	27
3.10.1.1.	Análisis de la Situación Económica	27
3.10.1.2.	Producto Interno Bruto	28
3.10.1.3.	Inflación	29
3.10.1.4.	Desempleo	31
3.10.1.5.	Saldo en Cuenta Corriente	32
3.10.1.6.	Análisis Situación Política.....	33
3.10.2.	Análisis del Sector.....	35
3.10.2.1.	Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector	37
3.10.2.2.	Tamaño de la Industria.....	38
3.10.2.3.	Análisis del PIB de la industria	39
3.10.2.4.	Ciclos Económicos	40
3.10.3.	Análisis del Mercado	40
3.10.3.1.	Mercado Objetivo	40
3.10.3.2.	Justificación del Mercado Objetivo	41
3.10.3.3.	Investigación de Fuentes Primarias.....	41
3.10.3.4.	Tamaño de la Muestra.....	42
3.10.3.5.	Análisis de Resultados de Encuesta	43
3.10.4.	Análisis de la Competencia	45
3.10.4.1.	Análisis de Porter	46
3.10.5.	Análisis FODA	48
3.10.6.	Estrategias de Mercadeo.....	52
3.10.6.1.	Concepto del Producto	52
3.10.6.2.	Estrategias de Distribución.....	53
3.10.6.3.	Estrategias de Precios.....	56

3.10.6.4.	Estrategias de Promoción	58
3.10.6.5.	Estrategias de Comunicación	58
3.10.6.6.	Estrategias de Servicio	59
3.10.6.7.	Presupuesto	59
3.10.6.8.	Proyecciones de Ventas.....	61
3.11.	Conclusiones	62
4.	Capítulo 4: Operaciones.....	64
4.1.	Estado de Desarrollo	64
4.1.1.	Estrategia Operativa	65
4.2.	Descripción del Proceso.....	65
4.2.1.	Puesta en Marcha.....	66
4.2.2.	Cadena de Valor.....	67
4.2.2.1.	Diagrama de Flujo de Procesos	68
4.2.2.2.	Análisis de la Capacidad del Proceso	71
4.3.	Necesidades y Requerimientos.....	72
4.3.1.	Presupuesto de Producción.....	76
4.4.	Plan de Producción	76
4.5.	Plan de Compras.....	77
4.6.	KPI's de Desempeño del Proceso Productivo.....	78
4.7.	Conclusiones.....	79
5.	Capítulo 5: Plan Financiero	80
5.1.	Supuestos Financieros	80
5.2.	Estados Financieros Proyectados	82
5.2.1.	Estados de Resultados.....	82
5.2.2.	Flujos de Caja.....	83
5.2.3.	Estado de Flujo de Efectivo	84
5.2.4.	Estado de Situación.....	85
5.2.5.	Análisis Financiero.....	86
5.2.6.	Tasa de Descuento.....	88
5.2.7.	Punto de Equilibrio.....	91

5.2.8. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental.....	91
5.2.8.1. Impacto Económico.....	91
5.2.8.2. Impacto a la Región	92
5.2.8.3. Impacto Social.....	92
5.2.8.4. Impacto Ambiental	93
5.3. Conclusiones.....	93
6. Conclusiones y Recomendaciones	95
6.1. Conclusiones.....	95
6.2. Recomendaciones.....	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Aportación de los Accionistas</i>	23
Tabla 2 <i>Participación de Empresas de Fragancias Ecuador 2012-2016</i>	36
Tabla 3 <i>Análisis Porter</i>	46
Tabla 4 <i>Canales de Distribución</i>	55
Tabla 5 <i>Costo de Producción Mensual</i>	56
Tabla 6 <i>Precios de Venta</i>	57
Tabla 7 <i>Presupuesto Estrategias Marketing</i>	59
Tabla 8 <i>Proyección de Ventas</i>	61
Tabla 9 <i>Demanda Potencial</i>	62
Tabla 10 <i>Capacidad de Proceso</i>	72
Tabla 11 <i>Requerimiento de Materia Prima e Insumos</i>	72
Tabla 12 <i>Requerimiento de Equipos, Maquinaria y Mantenimientos</i>	73
Tabla 13 <i>Requerimientos Tecnológicos</i>	74
Tabla 14 <i>Costo Mano de Obra</i>	74
Tabla 15 <i>Requerimientos Adicionales</i>	75
Tabla 16 <i>Nómina Administración y Ventas</i>	75
Tabla 17 <i>Presupuesto de Producción</i>	76
Tabla 18 <i>Plan de Producción</i>	76
Tabla 19 <i>KPI's del Proceso Productivo</i>	78
Tabla 20 <i>Estado de Resultados</i>	82
Tabla 21 <i>Flujo de Caja</i>	83
Tabla 22 <i>Flujo de Efectivo</i>	84
Tabla 23 <i>Estado de Situación Financiera</i>	85
Tabla 24 <i>Razones Financieras</i>	86
Tabla 25 <i>Cálculo de Beta</i>	89
Tabla 26 <i>Retorno Esperado</i>	89
Tabla 27 <i>Tasa de Descuento WACC</i>	90
Tabla 28 <i>Evaluación de los Flujos</i>	90
Tabla 29 <i>Punto de Equilibrio</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo	18
<i>Figura 2.</i> Organigrama Estructural	26
<i>Figura 3.</i> Evolución del PIB de Ecuador.....	28
<i>Figura 4.</i> Tasa de Variación del PIB de Ecuador.....	28
<i>Figura 5.</i> Evolución del Índice de Precios al Consumidor de Ecuador	29
<i>Figura 6.</i> Tasa de Variación del Índice de Precios al Consumidor de Ecuador	30
<i>Figura 7.</i> Tasa de Variación del Desempleo de Ecuador	31
<i>Figura 8.</i> Evolución del Saldo en Cuenta Corriente de Ecuador	32
<i>Figura 9.</i> Tasa de Variación del Saldo en Cuenta Corriente de Ecuador	32
<i>Figura 10.</i> Acceso a Internet	38
<i>Figura 11.</i> Crecimiento del Mercado de Fragancias.....	38
<i>Figura 12.</i> PIB de la Industria	39
<i>Figura 13.</i> Diseño del Producto	52
<i>Figura 14.</i> Flujo del Proceso de Adquisición de Materia Prima	69
<i>Figura 15.</i> Flujo del Proceso de Producción.....	70
<i>Figura 16.</i> Flujo del Proceso de Comercialización	71

1. Capítulo 1: Introducción

En todo el mundo la industria de los cosméticos está creciendo paulatinamente debido a una tendencia global, dado que ahora los hombres y las mujeres se preocupan mucho más por su cuidado personal, quieren lucir bien y tener un buen aroma. Esto ha generado una alta demanda de cosméticos y fragancias con una gran variedad de oferta de estos productos.

Esto significa que en el mercado ecuatoriano existen grandes, medianas y pequeñas empresas que están posicionadas en el sector cosmético y de fragancias, que por lo general comercializan productos elaborados a base de sustancias químicas, cuyo contenido puede ser nocivo para la salud de los consumidores, por lo que es momento de cambiar estos productos mediante la elaboración de nuevos cosméticos y fragancias que contribuyan a preservar el medio ambiente y así promover el bienestar y la satisfacción en general de las personas. Es posible hacerlo con la generación de perfumes que sean elaborados con sustancias naturales.

1.1. Antecedentes que Permiten Comprender el Tema

El sector de la producción de cosméticos y fragancias en Ecuador es creciente, motivado a que los ecuatorianos se preocupan cada vez más por mejorar su apariencia física. Así lo demuestran los informes revisados. Por lo tanto, se pretende aprovechar este nicho de mercado para la elaboración y comercialización de perfumes líquidos a base de sustancias naturales que promueven el respeto a la naturaleza, generando bienestar al consumidor.

Incursionar en el mercado de las fragancias con un perfume natural tiene una ventaja marcada por el crecimiento de la industria, Según la publicación de

Fashion Network, ésta determinó un crecimiento de 6% de las ventas en el año 2017 por concepto de belleza y cosmética en Ecuador. En el año 2016 las ventas sumaron 538 millones de dólares, en el año 2017 se incrementó a 562 millones de dólares y se pretende cerrar ventas para el año 2020 sobre los 600 millones de dólares (Gonzalez, 2018).

1.2. Razones por las Cuales se Escogió el Tema

En el mercado ecuatoriano se comercializa una gran variedad de perfumes elaborados a base de sustancias químicas que pueden ser perjudiciales para la salud de ciertas personas, de modo que, mejorar los hábitos del consumidor para elevar su calidad de vida al utilizar productos sin químicos es una valiosa e interesante oportunidad para emprender en este mercado con perfumes naturales que, adicionalmente, no dañen ni deterioren el medio ambiente.

La comercialización de perfumes naturales en la ciudad de Quito es un tema que abarca diferentes áreas que comprenden la creación y puesta en funcionamiento de un negocio. Tales áreas son operacionales, económicas y financieras. Sin embargo, el pilar fundamental es la elaboración del plan de Marketing donde se analizan a profundidad ciertos puntos que son muy relevantes para avanzar con el emprendimiento, y en general, debe contemplarse la aplicación de las herramientas adquiridas en el transcurso de la Maestría en Administración de Empresas.

1.3. Pertinencia del Tema a Desarrollar

El crecimiento del consumo de artículos para mejorar la apariencia personal, y la tendencia de adquirir productos naturales son una oportunidad para ingresar al

mercado de las fragancias en Ecuador, elaborando y comercializando perfumes naturales.

Con el propósito de conocer la importancia del uso de un perfume es pertinente destacar la información publicada por la Unión Noticias sobre la relevancia del aroma personal. “Existen tres razones importantes para oler bien, las cuales son higiene, dar una buena impresión y seducir” (Ferrato, 2017).

El comportamiento del ser humano en la sociedad ha cambiado paulatinamente, tener un aroma agradable elimina la probabilidad de rechazo y de un alejamiento inmediato. Cuando existe un buen aroma y es aceptado por otros individuos, las personas que lo comparten permanecen en ese lugar, de allí que producir y comercializar perfumes naturales cubre la necesidad de adquirir fragancias con un aroma atractivo al olfato, que es fundamental para gozar de una adecuada aceptación en la sociedad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para establecer la factibilidad y viabilidad de la elaboración y comercialización de perfumes líquidos naturales para hombres y mujeres en la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las condiciones actuales del mercado para la comercialización de perfumes elaborados a base de plantas.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la industria, el mercado, meta, tendencias y competidores.
- Crear un Plan de Marketing para determinar las mejores estrategias de posicionamiento, precios, productos y promociones de los perfumes naturales.
- Definir el plan operacional que contemple los procesos técnicos y administrativos, y cumplimiento con organismos de control que permitan la producción y comercialización de los perfumes naturales en el mercado en la ciudad de Quito.
- Consolidar la información financiera en base a un plan económico que permita determinar la rentabilidad del negocio, y en función a esta información generar estrategias financieras.

1.5. Diagnóstico del Entorno Actual

En Ecuador hay varias empresas que lideran el mercado de las fragancias, entre las más grandes aparecen Yanbal, Belcorp, Avon y otras que ya tienen su posicionamiento del mercado, y producen una enorme variedad de fragancias. Esas empresas son de economía de escala que fabrican un alto volumen de mercancía y disminuyen sus costos. Esto es un factor delimitante para el emprendimiento, porque las barreras de ingreso a este mercado son muy elevadas. Sin embargo, funcionan empresas más pequeñas posicionadas en el mercado como The Lab, Mianova Perfumería, Coco & Cov, y Centros Naturistas

que comercializan fragancias naturales. Esta es la oferta sobre la cual se desarrollará el emprendimiento donde el consumidor dispone de algunas alternativas al momento de adquirir un perfume.

1.6. Conclusiones

En la actualidad las personas se están preocupando más por su apariencia y cuidado físico. Esto ocasiona un aumento en la demanda de productos como cosméticos, perfumes y artículos de cuidado corporal. Por tal demanda, actualmente en el mercado de fragancias en Ecuador los compradores o clientes encuentran empresas posicionadas que ofertan una enorme variedad de perfumes elaborados a base de sustancias químicas.

Ante tal realidad, que puede apreciarse a simple vista, la intención es aprovechar las tendencias crecientes en el cuidado personal y el consumo de productos sin aditivos químicos mediante la elaboración y comercialización de perfumes naturales en el mercado ecuatoriano. Así, junto a promover el cuidado del medio ambiente, los usuarios o compradores de esos perfumes y cosméticos serán impulsados por un doble propósito o motivación: se sentirán bien y despedirán un aroma agradable.

2. Capítulo 2: Revisión de la Literatura Académica

2.1. Proyectos Similares

Las notas sectoriales del mercado de cosméticos en Ecuador revisado por Moreno (2007) revelan información pertinente sobre el mercado de fragancias, de las cuales se destacan lo siguiente:

Tradicionalmente un ecuatoriano de escasos recursos gasta 30,00 USD dólares al año en productos de belleza, mientras que los de clase alta emplean aproximadamente unos 150,00 USD dólares, excluyendo de estos rubros tratamientos de belleza y visitas a gimnasios y Spa (Moreno, 2007, pág. 5).

El incremento de las ventas de cosméticos en Ecuador indica que existe una creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo, de ahí que, ahora las personas no solo están comprando estos productos para ocasiones especiales, sino que ya es parte de su cotidianidad, de su rutina diaria. (Moreno, 2007, pág. 5).

Hay cuatro categorías que todo producto de belleza contiene en la industria cosmética, que son: el cuidado y tratamiento; la higiene y salud; la perfumería y el maquillaje; y el color. En cuanto a la perfumería resaltan ciertas características básicas como el olor, la presentación, la marca del producto, el precio y los ingredientes. (Moreno, 2007, pág. 6).

El mercado de los cosméticos tiene su trayectoria, tal cual puede observarse históricamente. Se observa una creciente producción y comercialización de mercancía de belleza en Ecuador, que es altamente favorable para el mercado

ecuatoriano al redundar en un crecimiento de 20% que genera empleo a más de 500 mil personas, de las cuales 100 mil ciudadanos, en su mayoría mujeres y amas de casa comercializan mediante catálogo. Esto da un 40,3% de participación del mercado. Otro dato resaltante es que, en Ecuador más de 500 mil familias dependen de la industria cosmética (Moreno, 2007, pág. 39).

La Asociación de Venta Directa corrobora que el sector cosmético es el de mayor crecimiento, y la falta de tiempo de los clientes o consumidores ha derivado en una disminución de las compras en los almacenes, es decir, de adquisición a primera mano. Lo anterior ilustra que, los consumidores prefieren comprar a través de un catálogo donde pueden escoger el producto de su gusto sin importar el lugar donde se encuentran (Moreno, 2007, pág. 39).

Alvarez (2015) hizo un análisis sobre el sector industrial y comercial de perfumería, del cual se mencionan puntos relevantes que es pertinente traer a colación.

De esto se desprende e ilustra que en el mercado ecuatoriano la industria cosmética tiene un crecimiento sostenido, pero sin innovación, de manera que presenta la misma variedad de productos en todos sus segmentos. Y respecto al uso de perfumes, ha dejado de ser una mercancía de lujo para convertirse ahora en un rubro que se utiliza diariamente (Alvarez, 2015, pág. 184).

Asimismo, el estudio del mercado que versa en torno al análisis del sector industrial y comercial de perfumería revela que lo más importante y destacado al momento de una compra es el aroma. Eso atrae al cliente de modo muy especial. Sin embargo, otra característica que valora la persona es la calidad. A partir de ahí el precio, la marca e imagen son complementarios. También es interesante

anotar que la forma en que las mujeres adquieren los perfumes es principalmente mediante la compra por catálogo, y la segunda opción son franquicias burbujas exprés y Supermaxi (Alvarez, 2015, pág. 185).

La percepción de los ecuatorianos sobre los productos fabricados en el país no es positiva, porque lo relacionan con una mercancía defectuosa, a una mala experiencia. Sucede porque en ocasiones adquirieron otros productos que tuvieron fallas y ese antecedente negativo creó un estigma en la mentalidad de los consumidores. En consecuencia, genera desconfianza en torno al perfume o cosmético nacional. Frente a tal realidad, queda una tarea por hacer; así que, cambiar la mentalidad de los clientes o compradores en el mercado ecuatoriano es la meta que tienen los emprendedores y para ello les toca ofrecer productos de calidad íntegra (Alvarez, 2015, pág. 187).

Por consiguiente, incursionar en un perfume nuevo de origen nacional debe contemplar las características recomendadas en este estudio de mercado. Esas cualidades son aroma y calidad con un adecuado precio competitivo, o como expresan algunos: ¡Bueno y barato! Si lo hacen, entonces la percepción negativa de los clientes se transformará en una mentalidad altamente positiva y favorable hacia la mercancía que los vendedores llevarán al mercado

Corresponde conocer cómo se ha comportado la industria en la fabricación de sustancias y productos químicos que es el área económica donde se encuentra la elaboración de perfumes en Ecuador. Esta información es relevante para comprender su desarrollo económico. A los efectos, el estudio sectorial de manufactura de Ecuador hecho por (Camino, Vera, Bravo , & Herrera, 2017) proporciona datos llamativos que se detallan a continuación.

La actividad económica correspondiente a la producción de perfumes y cosméticos obtuvo en el 2014 una participación por utilidad económica del 6% y alcanzó \$7,32 millones de USD.

La cantidad de firmas dedicadas a la producción de perfumes y cosméticos en el año 2013 fue de 40 firmas, que representa 11,59% del subsector manufacturero; en el año 2014 fue de 42 firmas y para el año 2015 el total de firmas subieron a 44, equivalente a 10,75% de participación en el subsector.

2.2. Hallazgos de la Revisión de la Literatura Académica

Plan de Negocios

Consiste en un proceso de planificación escrito de manera sencilla, clara y precisa que permita evaluar la probabilidad de ser exitoso en un negocio al reducir la incertidumbre y el riesgo. Por ello es empleado como guía en negocios, partiendo de la evaluación sobre una oportunidad de negocio, previo análisis de mercado y de la industria para conocer cómo se encuentra su entorno en aras de proseguir con la planificación estratégica, además de determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental. Se toma en consideración que la viabilidad económica lleva a conseguir los recursos monetarios requeridos para empezar el negocio y alcanzar la rentabilidad deseada (Weinberger, 2009, pág. 33).

Un plan de negocios comienza por un documento que permite planificar las actividades de un asunto económico, y en paralelo, le da una dirección, define los objetivos, cómo y en qué tiempo lograrlos. Esto facilita hacer modificaciones y correcciones del programa descrito para generar mayores ganancias; pero antes describe las actividades comerciales, de producción, organizativas y

financieras destinadas a cumplir los objetivos. Adicionalmente, el documento que sustenta el plan de negocios ayuda a obtener financiamiento de inversionistas, bancos o entidades gubernamentales al demostrarse la viabilidad del negocio (Moncayo, 2015, pág. 16).

Estructura de mercado

La estructura de mercado según los autores Sapag & Sapag, (2008, pág. 43) puede estar estructurada de la siguiente manera; Competencia Perfecta, Monopolio, Competencia Monopólica y Oligopolio.

La estructura para el mercado de fragancias en el cual se pretende ingresar es de competencia perfecta al intervenir varios vendedores que ofrecen fragancias artesanales. De esto se deduce que aquí existe un número grande de consumidores que demandan esos productos.

La demanda de un producto

La aceptación del producto en el mercado es fundamental para determinar la viabilidad de ingresar en este mercado mediante el análisis de la demanda, que se relaciona con la cantidad demandada de una mercancía, que depende del precio asignado, poder adquisitivo de los consumidores, el precio de los bienes sustitutos o complementarios, y las preferencias del comprador o cliente (Sapag & Sapag, 2008, pág. 44).

La demanda de los productos quedará centrada en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, que según información proporcionada por INEC de la

Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU-, a junio de 2018 registra 1.917.329 habitantes y entre ellos se precisará el mercado objetivo.

Bienes sustitutos, complementarios e independientes

Los bienes sustitutos se caracterizan por ser bienes que satisfacen una necesidad equivalente a la del bien que se pretende comercializar, donde el consumidor puede optar por la utilización de los bienes sustitutos al momento que haya un incremento del precio. Lo contrario sucede con los bienes complementarios, que se comercializan de forma conjunta, y así, cuando incrementa el número de unidades de uso la cantidad de uso de otro producto crece, entonces también crece el consumo del otro, de modo que está totalmente relacionado con el alza o disminución del consumo, y los bienes independientes no se relacionan entre sí, en consecuencia, el aumento o disminución del precio de un bien no afecta a la demanda del otro (Sapag & Sapag, 2008, págs. 49-51).

Los productos sustitutos de perfumes naturales son colonias, cremas corporales con aroma, perfumes normales y aguas perfumadas. Son los rubros por los que el consumidor o cliente puede optar al instante de adquirir una mercancía del ramo y los productos complementarios son cosméticos, vestimenta y eventos de gala.

La oferta

Se define como la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer a los consumidores con diferentes precios establecidos. El comportamiento de los ofertantes es diferente al de los consumidores; si existe un elevado precio promueve al productor a producir y a comercializar más ese

bien, porque a mayor aumento del precio, mayor será las unidades de mercancía ofrecida (Sapag & Sapag, 2008, pág. 55).

Existen empresas grandes y pequeñas que ofrecen perfumes y otros productos similares, sin embargo, la competencia directa será entre pequeñas empresas que fabrican perfumes de manera artesanal, de los cuales se puede mencionar The Lab, Mianova Perfumería, Coco & Cov.

Plan de marketing

Es el pilar fundamental para darle un enfoque y dirección a la compañía. Se emplean estrategias, técnicas y tácticas específicas de marketing enfocadas en el cliente para detallar de manera documentada cómo se alcanzarán los objetivos y metas de una organización. Las experiencias exitosas demuestran que elaborar y presentar un plan de marketing en una organización es una ventaja, debido a que, con un adecuado plan detallado, cualquier tipo de empresa o negocio estará mejor preparado para promocionar y comercializar un nuevo producto, o tener una mejor comercialización de las mercancías ya existentes (Kotler & Armstrong, 2012, pág. A1).

La administración de operaciones y cadenas de suministro

Es la gestión que comprende la elaboración de un bien o la prestación de un servicio que está comprendido por un proceso estructurado, lo cual implica tener un diseño de las operaciones enfocadas al mejoramiento continuo de los bienes y servicios principales de una empresa (Chase & Jacobs, 2014, pág. 4).

Administración de la capacidad operativa

Es la capacidad de fabricación de un bien en un sistema durante un período específico, considerando los insumos de recursos disponibles y las mercancías finales en relación con los requerimientos de producción.

La capacidad es el índice de producción al que puede llegarse, por lo tanto, el mejor nivel de operaciones es cuando se disminuye el costo promedio por unidad. Asimismo, la relación entre la capacidad utilizada y el mejor nivel de operación determina el mejor uso de la capacidad operativa (Chase & Jacobs, 2014, págs. 72-73).

Modelo de procesos

La selección del proceso es en base a la fabricación de perfumes, y luego del diseño y análisis, la decisión estratégica se enfocó en la escogencia del tipo de proceso de producción por intermedio de una línea de ensamblaje. Los autores (Chase & Jacobs, 2014) la definen así: “Una línea de ensamble se refiere a un lugar donde los procesos de trabajo se ordenan en razón de los pasos sucesivos que sigue la producción de un artículo”. Este proceso es el más adecuado para la fabricación de perfumes debido a que cumple una ruta con un ritmo controlado y una secuencia para obtener la mercancía de altísima calidad.

Cadena de valor

Consiste en actividades que pueden agregar valor y, asimismo, podrían no agregarlo, de tal modo que debe hacerse un análisis minucioso y detallado, porque son requeridas para crear, ordenar y ofrecer un bien o servicio. Es un proceso que abarca desde la adquisición, compra, selección de insumos

principales o materia prima, pasando por la producción de la mercancía hasta la entrega a los clientes del producto terminado, cuya calidad ha de estar garantizada (Chase & Jacobs, 2014, pág. 421).

Planificación de ventas y operaciones

Se estructura con la finalidad de asegurar que los planes de demanda y oferta estén en equilibrio, en plena armonía. Consiste en el proceso de planificar los requerimientos futuros de recursos agregados, garantizando que la oferta y la demanda se mantengan equilibradas para lograr una adecuada planificación de ventas y operaciones. Para que lo anterior ocurra, es fundamental la participación de los gerentes de las diferentes áreas de una empresa. A estos les corresponde proporcionar información oportuna y certera de la organización como: la demanda, necesidades del cliente, costos y situación financiera con el propósito de sentar un curso de acción enfocado a las metas, objetivos y estrategias de la empresa (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008).

Economía Popular y Solidaria

Con base a la Ley de la Economía Popular y Solidaria, la cual indica que una economía popular y solidaria se caracteriza por sus prácticas económicas que pueden ser colectivas e individuales. Aquí participan los trabajadores, proveedores y consumidores en el caso colectivo, y en lo individual la actividad es gestionada por el propietario, privilegiando al ser humano que es orientado al buen vivir y armonía con la naturaleza como lo más importante antes que el lucro y la acumulación de capital. (Maya et al., 2009, pág. 1).

El sector económico popular es relevante en la producción de los perfumes naturales, así que, puntualmente el emprendimiento se enfocará a la unidad

económica popular que proveen los materiales a los emprendedores con los cuales se busca negociar el abastecimiento de la materia prima que será útil para elaborar los perfumes naturales.

Planeación Financiera

Según los autores Ross, Westerfield, y Jordan (2010, pag. 88-89) lo define como el planteamiento de las metas financieras en un futuro incierto, mediante el uso de anticipadas decisiones, considerando periodos de plazos cortos, que se caracterizan por tener un tiempo de máximo 12 meses y periodos largos, que se caracterizan por tiempos de un rango próximos de dos a cinco años, determinando requerimientos financieros, requerimientos de activos, y supuestos económicos.

2.3. Conclusiones

En la sociedad occidental las personas han creado varios estereotipos sobre la presentación física de un individuo, que se refleja en el incremento del uso de productos cosméticos. Los más utilizados y adquiridos en el mundo de la belleza son los perfumes, que se destacan por la presentación, el olor, la marca, el precio y una amplia variedad de características que solo los clientes las identifican a la hora de adquirir la mercancía o el rubro. Ahí impera una cuestión de gustos, de olores y de calidad, por supuesto. En Ecuador se aprecia una creciente demanda de los cosméticos, y estas compras guardan una relación directa con el aumento de la demanda de los perfumes como consecuencia de los cambios en asuntos estéticos por los que atraviesa la ciudadanía, cuyas mujeres y hombres no escapan a la modernidad ni pueden ignorarla.

Las personas deciden gastar una cierta cantidad de sus ingresos económicos en mantener o mejorar su apariencia física por el solo hecho de gozar de una buena

presentación ante los ciudadanos con los que se relacionan. Esto lo garantizan con el uso de cosméticos, que les otorga confianza y eleva la autoestima. De manera que, puede determinarse que el bienestar de los individuos tiene un costo que varía de acuerdo al número de productos cosméticos que utilizan diariamente.

Otro elemento resaltante y fácil de apreciar es que la industria cosmética en Ecuador es competitiva porque hay una variedad de empresas extranjeras y nacionales que comercializan ese tipo de mercancía, y dentro de este grupo figuran los perfumes. Ante la fuerte competencia extranjera, las empresas nacionales buscan que los consumidores prefieran el producto ecuatoriano a través de técnicas publicitarias para atraer la atención de los clientes al estimular, persuadir y convencerlos de manera que aprecien nítidamente que es mercancía ecuatoriana estampando la frase: “mucho mejor hecho en Ecuador”.

3. Capítulo 3: Estrategia Genérica y Mercado

3.1. Naturaleza y Filosofía del Negocio

El giro del negocio es elaborar perfumes a base de sustancias naturales para ser comercializados en la ciudad de Quito, abordando la necesidad creciente de las personas de cuidar su apariencia física y estética. En este caso el propósito es satisfacer la exigencia de tener un buen aroma y adicional, dar un valor agregado al consumidor al ser un producto natural sin la utilización de químicos. Esa condición favorable a la salud minimiza el riesgo de enfermedades de la piel, alergias. Es conocido que los perfumes más usados por las personas traen esencias sintéticas fabricadas en un laboratorio, y aunado a eso, contienen otros químicos como colorantes y preservantes que pueden ser nocivos para la salud.

Hay otro elemento a subrayar. El pilar fundamental del negocio es el respeto a todos los *Stakeholders* que permiten elaborar y comercializar los perfumes naturales, siempre en búsqueda de satisfacer al cliente a la par de sostener relaciones duraderas con los proveedores y promover fuentes de empleo con un buen ambiente laboral. A su vez y en paralelo, las personas que ingresan a la nómina de la empresa tendrán un desarrollo personal y profesional acorde a su desempeño laboral. Por añadidura, tal proceder profesional compromete a los clientes, proveedores y trabajadores con la empresa, y el resultado de ello es una armonía organizacional.

3.2. Estilo Corporativo e Imagen

Mostrar la naturaleza y potenciar una nueva tendencia que es originada con la fabricación de perfumes sin utilizar químicos, toda vez que esa práctica comercial y de mercado beneficie y eleve la calidad de vida del consumidor.



Figura 1. Logo

El nombre de la empresa será Natfragan, marca que se constituirá, detallada a la vez en su logotipo. Este pretende transmitir al consumidor la naturaleza representada por sus ramas y estilo de fuente que define fácilmente que se trata de una fragancia o perfume natural.

3.3. Enfoque Social

La fabricación y comercialización de perfumes naturales contribuye a generar plazas de trabajos de manera directa a través de la contratación del personal que es requerido para la operación en la empresa, y plazas de trabajo de forma indirecta al adquirir materia prima en las zonas rurales. Este procedimiento alimenta y estrecha un vínculo contractual de abastecimiento de materia prima, principalmente aceites esenciales. Se pretende vincular al sector de unidades económicas populares que se caracterizan por proveer materia prima a los emprendimientos familiares y unipersonales, entre otros, fomentando así la asociación y la solidaridad, por cuanto es considerado como uno de los sectores productivos del país.

Otro punto importante es reducir la dependencia del uso de perfumes elaborados en base a productos químicos, y al alcanzar esa meta, ayudarán a preservar el medio ambiente al reducir el consumo de los perfumes y cosméticos químicos.

3.4. Misión y Visión

Misión

Elaborar y comercializar perfumes para hombres y mujeres en la ciudad de Quito, mediante el uso de aceites esenciales naturales extraídos de plantas que permita satisfacer la necesidad del consumidor y en paralelo, contemplar y obedecer todos los requerimientos establecidos por los organismos de control.

Visión

Para el 2024 ser una empresa posicionada y reconocida en el mercado ecuatoriano de fragancias, que produzca una gran variedad de perfumes naturales de alta calidad.

3.5. Objetivos de Crecimiento y Financieros

- Constituir legamente la empresa para generar confianza a los proveedores y clientes.
- Posicionar el producto en la ciudad de Quito, generando conciencia de la marca con el fin de atraer al cliente, cubrir sus necesidades y fidelizarlos.
- Incrementar el número de unidades vendidas en 1.5% anual; este porcentaje es el crecimiento que tuvo la industria en el año 2017.
- Incorporar procesos operativos que generen mayores rendimientos y permitan elaborar nuevas alternativas de productos relacionados con las fragancias.

- Analizar y depurar los costos que intervienen en los procesos que conllevan la fabricación y comercialización del producto, a los fines de maximizar la rentabilidad.
- En el primer año lograr comercializar el número de unidades para llegar al punto de equilibrio.
- En el segundo año comercializar al menos el 50% de la capacidad de producción de la empresa.
- A partir del segundo año obtener una rentabilidad de al menos el 1.5% que representa al crecimiento de la industria.

3.6. Información Legal

3.6.1. Tipo de Empresa

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima cuyo capital estará dividido en acciones con un mínimo de dos accionistas, cuyo valor del capital mínimo destinado para constituir la empresa es de 800 USD dólares, sin embargo, el capital para la constitución de la empresa será de 3.000 USD dólares distribuidos en 1.500 USD dólares por cada uno de los dos accionistas.

Para emprender la iniciativa de la empresa anónima debe estar pagado el veinticinco por ciento de capital al momento de la fundación, y tendrá un plazo de doce meses para completar el pago del restante setenta y cinco por ciento. Una vez registrada y legalizada la empresa, ésta habrá de sujetarse a todos los requisitos, procedimientos, derechos y obligaciones interpuestos en la Ley de Compañías y Valores, que es el respectivo ente regulador en Ecuador.

3.6.2. Estado Legal

La Sociedad será constituida por medio del uso del portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores, creando en primera instancia su usuario y contraseña para que se pueda seguir con el ingreso del formulario de la Solicitud de Constitución de Compañías, compuesta por cinco secciones que deberá ser completada por la nominación de los asociados, datos de la Sociedad, cuadro de suscripciones, el pago de capital y la información de la representación legal. Al terminar de ingresar estos datos, el sistema mostrará los costos por servicios notariales y registrales correspondientes que serán cancelados en el Banco del Pacífico.

Después se selecciona el notario de preferencia, que se encargará de valorar la información correspondiente, asignar la fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos ante el Registro Mercantil. De igual manera, el sistema enviará el número del expediente al Servicio de Rentas, el cual otorgará un número de RUC, y el sistema notificará al usuario -mediante un correo electrónico- de que el trámite ha finalizado. Así culmina el proceso de creación de la empresa.

3.6.3. Legislación Vigente

Natfragan S.A. está regulada por la normativa vigente; en el ámbito tributario se basa de acuerdo al Código Tributario, la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno y su Reglamento de Aplicación y regulaciones que disponga el Servicios de Rentas Internas.

En el ámbito societario se regula en base a la normativa vigente, que es la Ley de Compañías que norma el funcionamiento legal de las compañías, y se regirá

por lo que manifieste la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que es el organismo público, que regula y controla las compañías y otras entidades que están establecidas por la Ley.

En el área laboral la compañía se rige por el Código del Trabajo y otras disposiciones que emita el Ministerio del Trabajo, que norma las relaciones contractuales que existe entre el trabajador y empleador que están conformados en la compañía.

La Sociedad al fabricar perfumes debe ser regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, y el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) por medio del Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 093) “PRODUCTOS COSMÉTICOS”. Se respetará todo lo que manifiesta este reglamento, que tiene el noble propósito de proteger y preservar la vida del consumidor y la seguridad de las personas. De esta manera la elaboración y comercialización de los perfumes naturales será conforme a lo que dispone el reglamento, en aras de que el uso de los productos beneficie a los consumidores.

La fabricación y comercialización de perfumes naturales se rige por la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad que es el encargado de garantizar la preservación del medio ambiente y la más importante, que es la protección del consumidor contra prácticas engañosas. Igualmente vela por las sanciones que se impondrán a las entidades que las practiquen.

La producción de perfumes graba el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). Al ser calificados como productos de lujo, estos generan una disminución en la rentabilidad, y el hecho generador del ICE depende del valor de elaborar la mercancía o costos totales de fabricación. El rango de costo mínimo es de 1,50 USD dólares, y la base imponible es el incremento del costo en 150%, aunque

no posee un máximo. Pero a partir de 6,02 USD dólares en sus costos, la base imponible es el aumento del costo en 300%, y la base imponible se multiplica por la tarifa que corresponde a este producto, la cual es de 20%. El tratamiento de ese Impuesto es normado por el SRI mediante resolución NAC-DGRECGC17-00000620.

3.6.4. Gastos de Constitución

La facilidad de constituir la Sociedad mediante el uso del Internet permite tener un beneficio en tiempo y dinero. Al tomar en cuenta todos los gastos en que se incurrirá durante el proceso de crear y fundar la Sociedad, el presupuesto a erogar es de 500,00 USD dólares.

3.6.5. Política de Distribución de Utilidades

Natfragan S.A. estará constituida por dos accionistas responsables de la aportación del capital de 3.000,00 USD dólares. La distribución de utilidades se decidirá en junta de accionistas una vez al año, y en el caso que se reparta será proporcional al valor aportado en el capital social.

Tabla 1

Aportación de los Accionistas

Accionistas	Aportación	Participación
Byron Patricio Alarcón Aguilar	1.500,00	50%
Juan Carlos Sánchez Andrango	1.500,00	50%

La tabla 1 ilustra la proporción para la distribución de utilidades equitativamente. Sin embargo, los 3.000,00 USD dólares no cubren toda la inversión, de tal

manera que la diferencia será financiada por BanEcuador, que es uno de los bancos que promueve a los emprendimientos.

3.7. Estructura Organizacional

3.7.1. Descripción de Responsabilidades

Gerente general: Se encargará del direccionamiento administrativo de la empresa al dirigir los procesos de producción, marketing y comercialización.

Bioquímico: Es el responsable de supervisar la fabricación de perfumes en base a las fórmulas aprobadas existentes, determinar el número de unidades a elaborar, estandarizando volúmenes de materia prima e insumos para un adecuado aprovisionamiento.

Responsable de Marketing y Comercialización: Su función y facultad es la búsqueda de alianzas estratégicas para la comercialización del producto, que consiste en la publicidad, canales de distribución y promociones.

Responsable de Contabilidad: Se encarga de preparar la información financiera de la empresa, cumplir los requerimientos del Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Ministerio de Trabajo, emisión de Roles de Pago, liquidaciones de haberes y registros contables.

Asistente Administrativo: Apoyará en todos los procesos administrativos y operativos, es decir, en compras y comercialización, además, se relacionará con el cliente interno y externo.

Asistente de Operación: Participa en el proceso de fabricación llenando los envases, sellándolos, etiquetándolos y empacándolos; lleva el control de la existencia de materia prima e insumos, y adicionalmente, será responsable de la custodia de la bodega de productos terminados.

Mensajero Motorizado: Su principal función es llevar los pedidos de productos a clientes directos, entregar la correspondencia, hacer los depósitos bancarios, cobros a clientes, pago de servicios básicos y trámites que la empresa requiera.

3.7.2. Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo de la empresa estará compuesto por la Junta General de Accionistas, Gerente General y Presidente.

La Junta General de Accionistas es responsable de Nombrar al Presidente y Gerente General, aprobar los Estados Financieros y supervisar la gestión del Gerente General y el Presidente.

El Gerente General de la empresa tiene la Representación Legal de la Empresa en todos los actos y contratos que ésta suscribiera.

El Presidente supervisa la gestión del Gerente General y en caso de su ausencia, tendrá que subrogar la Representación Legal de la Empresa en todos los actos y contratos que ésta suscribiera.

3.7.3. Organigrama

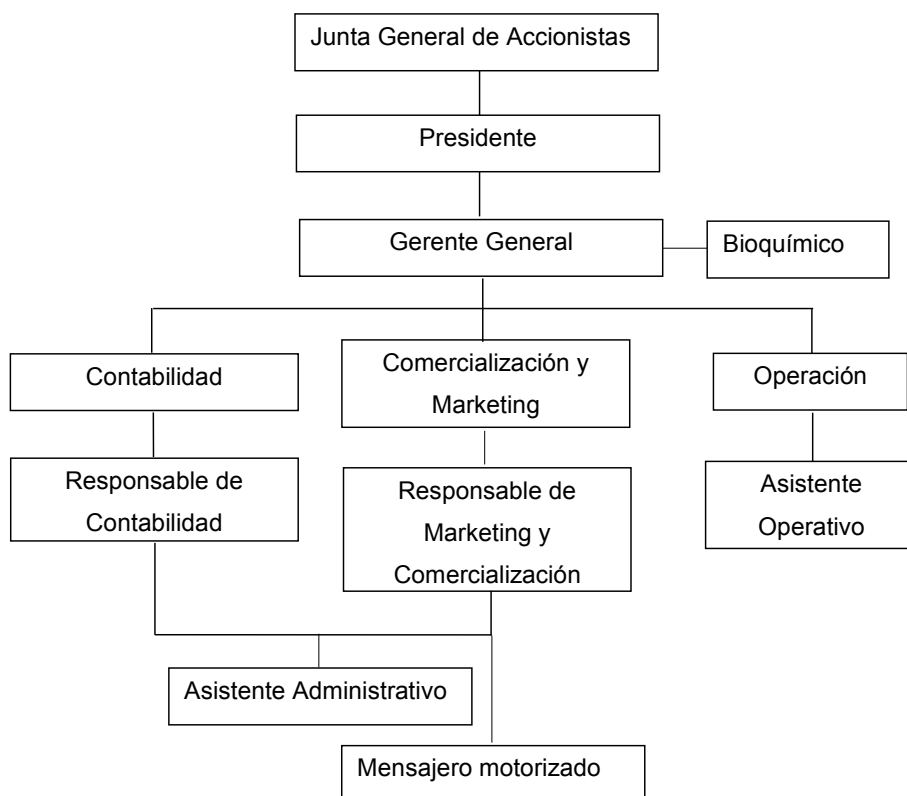


Figura 2. Organigrama Estructural

3.7.4. Justificación Estructura Organizacional

La estructura del organigrama es vertical, la cual indica las jerarquías de arriba hacia abajo. Al comienzo el equipo de trabajo es dirigido por la Gerencia General, sin embargo, cuando la empresa tenga mayores operaciones se nombrarán jefes departamentales que reportarán a la gerencia, y de acuerdo a las necesidades de cada departamento se incorporará más personal.

3.8. Ubicación

La matriz de la empresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, barrio San Blas en las calles Crespo Toral E11-65 Av. Velasco Ibarra. Es donde

producirán y distribuirán los perfumes a través de los centros comerciales más importantes de la ciudad de Quito, y mediante Internet a los mayoristas.

3.9. Subsidiarias

En un inicio solamente tendrá una matriz, sin embargo, en futuros planes se pretende posicionar la empresa en las principales ciudades de Ecuador.

3.10. Análisis de la Industria

3.10.1. Entorno Macroeconómico y Político

3.10.1.1. Análisis de la Situación Económica

Unos de los principales indicadores para determinar la situación económica de un país es el Producto Interno Bruto (PIB). Este marcador da un panorama sobre las operaciones comerciales del país; no obstante, existen otros indicadores macroeconómicos como inflación, desempleo y saldo en cuenta corriente que también son importantes para levantar en primera instancia un análisis general del entorno macroeconómico en Ecuador.

3.10.1.2. Producto Interno Bruto

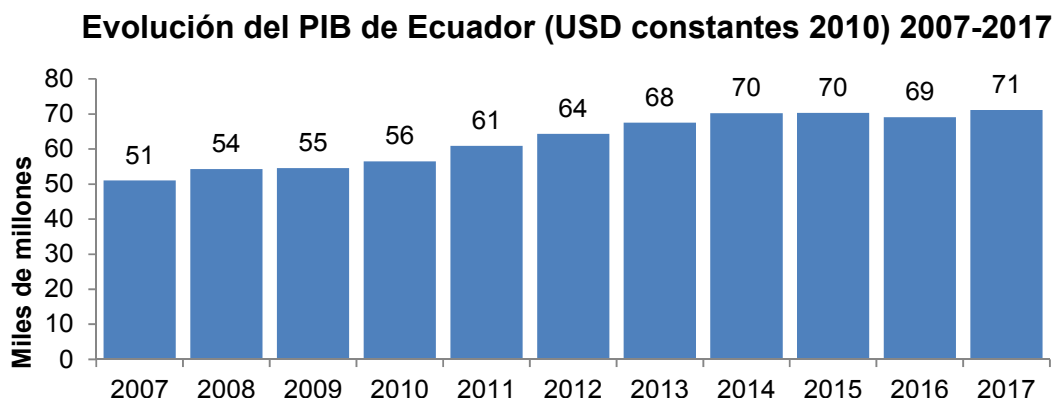


Figura 3. Evolución del PIB de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

La evolución del PIB de Ecuador ha demostrado crecimiento, y esto puede observarse al comparar el año 2017 con los años anteriores, y aquí es pertinente subrayar que en el año 2016 existió una disminución del PIB, que, según artículo publicado por El Telégrafo, (2017) fue ocasionada por la caída en el precio del barril de petróleo, la apreciación del dólar y el terremoto que ocurrió en abril del 2016. Estos son revisados y evaluados como los factores más importantes que derivaron en la contracción de la economía.

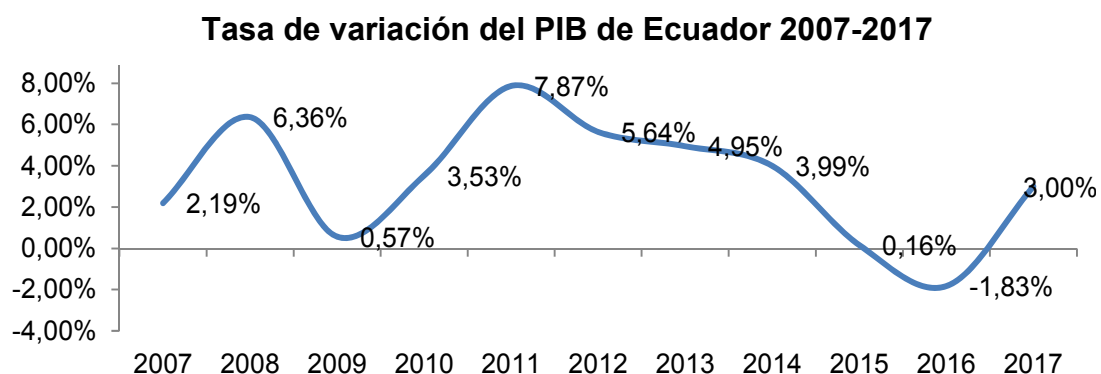


Figura 4. Tasa de Variación del PIB de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

En el gráfico de la Tasa de Variación del PIB de Ecuador puede observarse que en el año 2011 acumuló la mayor tasa de crecimiento promedio de los 10 últimos años, que fue de 3,31%, mientras que en 2016 la tasa de crecimiento fue la menor registrada en el período, y apenas alcanzó 1,83%. No obstante, los tiempos cambian y las cifras económicas también, porque en el año 2017 la economía ecuatoriana creció 3%, según lo publicado por El Telégrafo, (2018).

3.10.1.3. Inflación

Evolución del índice de precios al consumidor de Ecuador 2007-2017

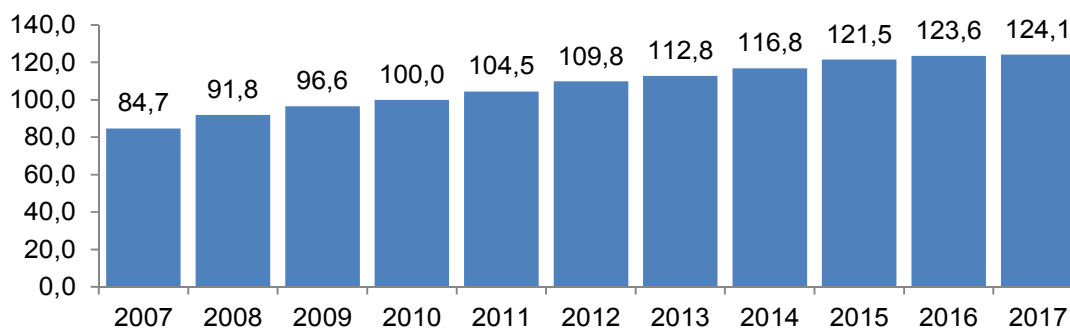


Figura 5. Evolución del Índice de Precios al Consumidor de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

El promedio ponderado de los precios de bienes y servicios de la canasta de consumo. Al revisar los números se percibe que desde el año 2007 aparece una brecha de crecimiento mayor hasta llegar al año 2017 cuando bajó a 0,50%, que es evaluado como el menor incremento en los últimos 10 años, tomando en cuenta que los precios en el mercado no han variado de forma significativa.

Tasa de variación del índice de precios al consumidor de Ecuador 2007-2017

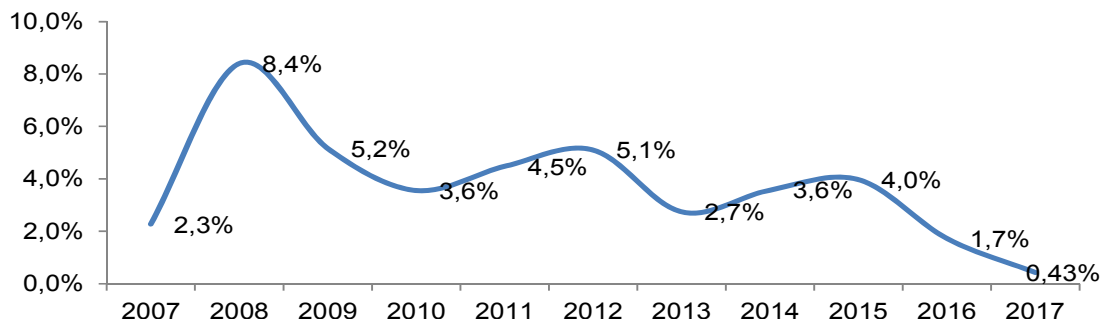


Figura 6. Tasa de Variación del Índice de Precios al Consumidor de Ecuador Adaptado de (World Bank, 2018).

El gráfico del cambio porcentual del índice precios en la economía ecuatoriana refleja un promedio dentro de los 10 años analizados de 3,76%, con una variación máxima en el año 2008 donde los precios tuvieron un incremento hasta de 8,4%. Sin embargo, en el último año el aumento es mínimo y apenas llegó a 0,43%, que es el más bajo dentro de los 10 años de análisis.

Esto ilustra que existe una deflación como resultado de una oferta de bienes y servicios mayor a los demandados, y esa menor demanda se verá reflejada en la nómina de las empresas y en las inversiones, lo cual afecta todo el ciclo económico y ocasiona que las personas modifiquen sus decisiones de compra. Al hacer tal análisis y actuar de ese modo, el cliente o consumidor resguarda la economía personal o familiar al adquirir lo esencial al menor precio.

3.10.1.4. Desempleo

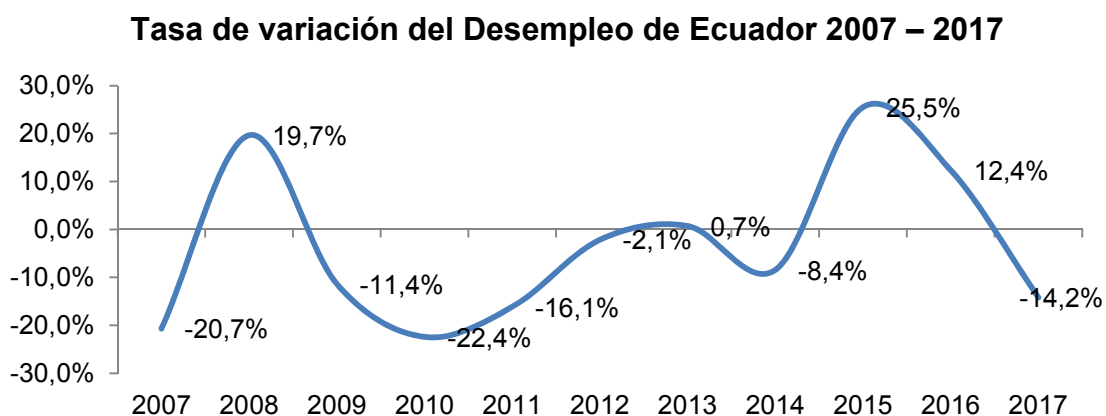


Figura 7. Tasa de Variación del Desempleo de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

La Tasa de Variación del Desempleo en Ecuador acumuló niveles altos en el año 2016, pero en 2017 disminuye la variación de la tasa en 14,20%, reflejando así que en el mercado laboral del país existe una recuperación numérica del empleado, en razón de que, hay un crecimiento favorable en el número de personas que desempeñan una actividad laboral generadora de ingresos monetarios que les permite acceder al mercado de consumo.

Tal alza guarda una relación estrecha con el comportamiento económico, porque a mayor tasa de desempleo son menores las compras, y por añadidura, mayor endeudamiento recae en desaceleración de la economía. Pero en caso contrario, cuando aumenta la cantidad de personas que nutren su economía de fuentes estables de trabajo, entonces es mayor el consumo porque esa dinámica atrae un crecimiento de la cantidad de mercancías, bienes y servicios demandados o requeridos por los clientes.

3.10.1.5. Saldo en Cuenta Corriente

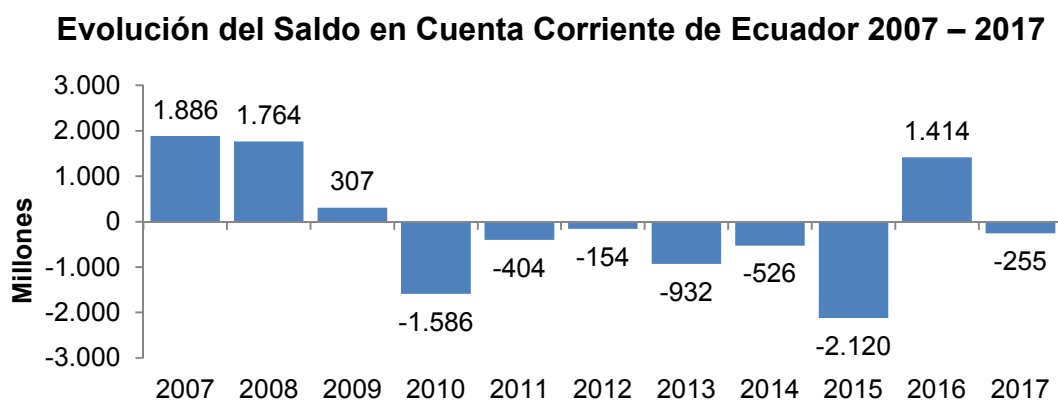


Figura 8. Evolución del Saldo en Cuenta Corriente de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

En el período comprendido de 2010 a 2014 puede notarse que la diferencia entre las exportaciones y sus importaciones muestra un saldo negativo, por cuanto importaron o compraron más de lo que exportaron en 2016, que fue un año positivo; sin embargo, en el año 2017 la tendencia negativa continuó.

Tasa de variación del Saldo en Cuenta Corriente de Ecuador 2007 – 2017

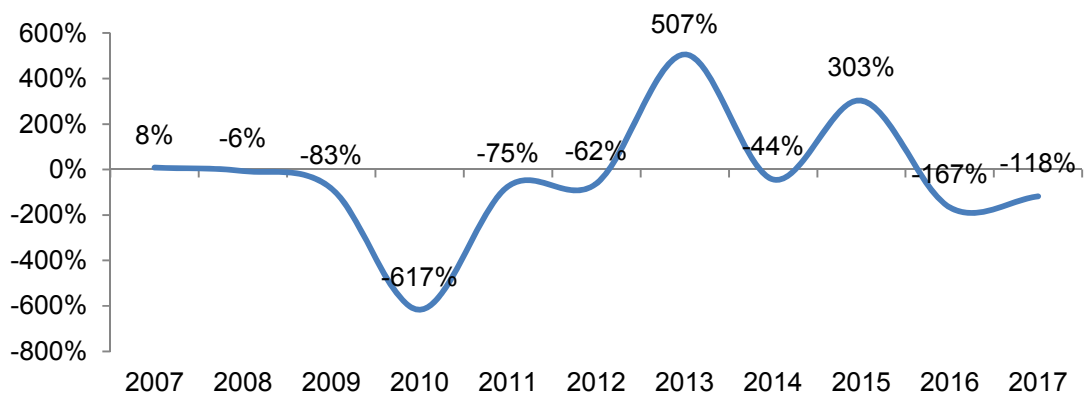


Figura 9. Tasa de Variación del Saldo en Cuenta Corriente de Ecuador

Adaptado de (World Bank, 2018).

En el período analizado que comprende desde el año 2007 hasta el año 2017 puede observarse una gran volatilidad del saldo en la cuenta corriente de

Ecuador, plasmado en un déficit en la balanza comercial, tanto, que en 2017 las importaciones excedieron las exportaciones, desnivel que condujo a mayor salida de divisas.

3.10.1.6. Análisis Situación Política

Las empresas están expuestas a los riesgos políticos. Esto ocurre porque, cuando acontece un evento político, éste podría tener un impacto significativo en las organizaciones, a favor o en contra. Actualmente en Ecuador predomina un partido político que marca la pauta, y esto conlleva a una estabilidad política. Sin embargo, esa estabilidad no se refleja en la coherencia y flexibilidad de las leyes, resoluciones y regulaciones enfocadas a impulsar y respaldar las actividades comerciales. Al contrario, estos textos legales dificultan el crecimiento empresarial en el país, motivado a que el cambio constante de la ley y las reformas entran los trámites orientados a potenciar las gestiones y diligencias comerciales y empresariales.

Esto puede verse en la aprobación de leyes, normas e impuestos que perjudican a las empresas; si no es por más tributos entonces es por la exigencia de más información. Esta modificación constante de las normas, resoluciones y leyes obliga a los profesionales a permanecer a la expectativa, actualizándose de manera permanente por la inestabilidad del marco jurídico. Por supuesto que es bueno y conveniente que los profesionales actualicen sus conocimientos y formación académica, pero en un contexto de reglas claras de juego, por ejemplo, la nueva tarifa tributaria para el impuesto a la renta cambio del 22% al 25%.

Es importante destacar el favorable apoyo del gobierno a los emprendedores mediante la facilidad préstamos que permiten iniciar su emprendimiento según

una publicación del EL TELÉGRAFO (2018) la cual indica que Lenín Moreno presidente del Ecuador, participó en el lanzamiento del programa de financiamiento “Crédito, Inversión y Empleo para la Prosperidad”, el mismo que agrupa a seis instituciones financieras que destinarán 1.300 millones de dólares más a lo ya presupuestado para apoyar con préstamos a micros, pequeñas y medianas empresas. Durante el 2018 la banca pública otorgó 6.010 millones de dólares en créditos al mencionado sector que incluye a las áreas de agricultura, construcción, emprendedores y estudiantes, informó este jueves 11 de octubre el mandatario ecuatoriano, quien presentó la nueva iniciativa gubernamental desde las instalaciones del Ministerio del Deporte, en Quito. El propósito a corto plazo es generar fuentes de empleo a escala nacional y aumentar la producción y las exportaciones. Esto lo corroboró Richard Martínez, ministro de Economía y Finanzas, al señalar que la banca pública colocará \$ 1.300 millones adicionales al presupuesto planificado para financiamiento durante el 2019 “con el objetivo de consolidar a Ecuador como un país de emprendedores”.

Las instituciones que participarán en la concesión de los créditos son la Corporación Financiera Nacional (CFN), BanEcuador, Banco de Desarrollo de Ecuador, Corporación Nacional de Finanzas Populares (Conafips), Biess y Banco del Pacífico, que han diseñado una variada cartera de proyectos de crédito para impulsar a la pequeña empresa. “Una banca pública activa y eficiente no solo se mide en términos de rentabilidad financiera sino, especialmente, en cuánto impacto produce en el beneficio de los ciudadanos”, manifestó Martínez. De acuerdo a su proyección, alrededor de tres millones de ecuatorianos se favorecerán de estos programas.

No es todo lo relacionado con el financiamiento gubernamental a los emprendedores interesados en montar micros, pequeñas y medianas empresas que generen fuentes de empleo. En esa misma tónica, empresarios del continente se reunieron en Ecuador durante el encuentro World Business Forum.

Asistieron empresarios de América Latina de los sectores industrial, comercio y de servicios. Allí el presidente Lenín Moreno destacó que en el país, la atracción de inversiones, tanto nacional como internacional, es una política de Estado, “pues es un elemento fundamental para generarle empleo y bienestar a los ciudadanos”. Además, subrayó la importancia de las relaciones público-privadas en el progreso económico y social de Ecuador. “Estado y empresarios no somos competidores, somos socios trabajando en equipo por el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de nuestros pueblos”, enfatizó el mandatario.

3.10.2. Análisis del Sector

La empresa se encuentra ubicada en el sector de la producción con CIIU C202331, que corresponde a la actividad económica de fabricación de perfumes y cosméticos. Sin embargo, deben considerarse los siguientes sectores cuya finalidad es elaborar y comercializar perfumes.

- Fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos aromáticos naturales con CIIU C20291.
- Venta al por mayor de productos de perfumería con CIIU G464921.
- Venta al por menor de perfumes con CIIU G477205.

La participación en el mercado a nivel nacional de las empresas que comercializan perfumes y artículos relacionados con las fragancias, correspondientes al período 2012-2016, es detallada en la siguiente tabla:

Tabla 2

Participación de Empresas de Fragancias Ecuador 2012-2016

Año	Total Empresas	Participación
2.012	749.912	0,61%
2.013	826.804	0,63%
2.014	860.394	0,59%
2.015	858.835	0,68%
2.016	843.745	0,62%

Adaptado (Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2016 – INEC)

Para el año 2016 la participación en el mercado ecuatoriano de las empresas relacionadas con la fragancia es de 0,62%, ubicada dentro del promedio. En cuanto a la fabricación de perfumes y cosméticos, al culminar el año 2016 había 132 empresas (ver participación histórica 2012-2016 en Anexo 1).

La participación de mercado revela que el mercado de las fragancias ha crecido en los últimos años, no obstante, hubo una disminución de 0,05% en el año 2016 motivado a una contracción del PIB-1,5%, que según un artículo publicado por El Telégrafo, (2017) afectando directamente al desempeño de las actividades económica en Ecuador, y por consiguiente, perjudicó a las industrias.

El sector de las fragancias desfavorecido por la recesión que existió en el año 2016 ya empezó a recuperarse, según el artículo publicado por Líderes, (2018); pero a pesar de mostrar un mejor desempeño en el año 2017, aún no retoma la rentabilidad alcanzada en años anteriores. En Ecuador las ventas por catálogo de perfumes acumulan casi toda la concentración del mercado, y 49% de la participación la ocupa Yanbal, que es líder en ventas, escoltada por Belcorp y en tercer lugar Avon.

3.10.2.1. Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector

Las empresas grandes poseen la infraestructura, procesos estandarizados y tecnología para fabricar altos volúmenes de perfumes que permiten disminuir costos y maximizar la utilidad. Sin embargo, con el propósito de que las fragancias tengan mayor durabilidad, ahora usan productos químicos que pueden traer efectos secundarios.

Los perfumes que son elaborados de manera artesanal también poseen procesos estandarizados que dependen del volumen de producción; las maquinarias que usan son básicas y no necesitan mayor capacidad instalada.

Aparejado a lo anterior, puede mencionarse que el Internet se convirtió en una herramienta importante para potenciar los negocios, tanto, que hoy día las empresas emplean el Internet para la comercialización de sus productos, marketing, capacitación, gestión, cobros y pagos. Aunado a eso, utilizan mecanismos de difusión mediante las redes sociales, *mailing*, para abordar y llegar al consumidor e interactuar de una manera rápida y sencilla. En paralelo, los consumidores cada vez tienen más acceso a Internet, y esta es una oportunidad que debe aprovecharse.

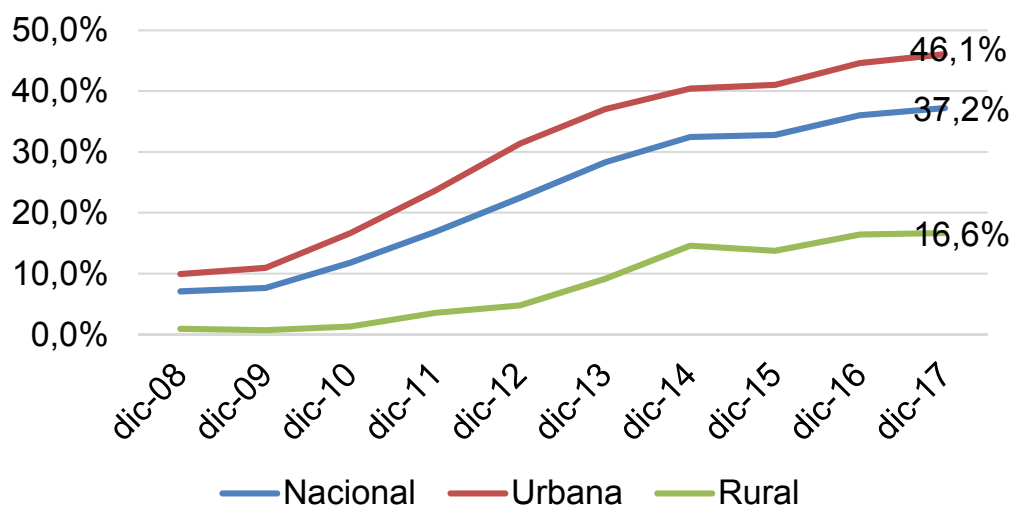


Figura 10. Acceso a Internet

Adaptado de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU junio de 2018 – INEC

El gráfico muestra la evolución del crecimiento de acceso a Internet de los hogares. Hasta el año 2017, a nivel nacional los hogares que disponen de esa tecnología son 53,80%. La zona urbana alcanza 37,20% y la rural llega a 16,60%.

3.10.2.2. Tamaño de la Industria

La tasa de crecimiento de la industria de fabricación de perfumes y cosméticos, analizada de 2013 al 2016 registra el siguiente comportamiento:

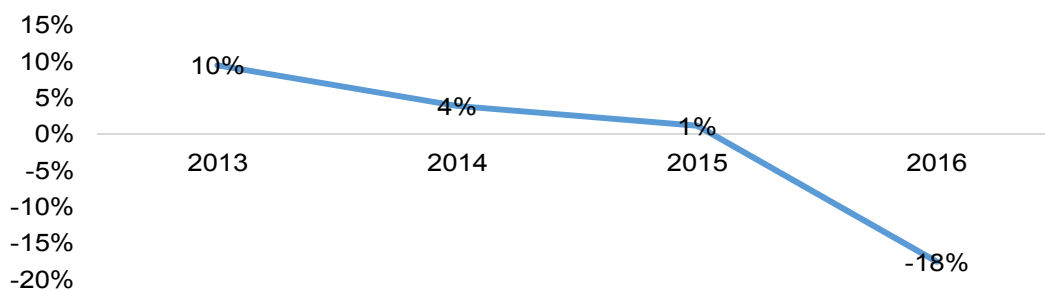


Figura 11. Crecimiento del Mercado de Fragancias

Adaptado del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2016 – INEC

La industria ha crecido plautinamente del año 2013 al 2015, pero debido a la contracción económica ocurrida en el año 2016, la industria tuvo una marcada variación negativa que significa que la industria decreció.

Las condiciones económicas han cambiado para el año 2017. La industria de fragancia está tomando nuevamente posición en el mercado. De acuerdo a Lideres, (2018), la participación del mercado es dominada por las ventas a través del catálogo, que llega a 97%, y las ventas de fragancias para el año 2017 fue de 141.3 millones de dólares, que representa 1,5% de incremento en relación al año 2016.

3.10.2.3. Análisis del PIB de la industria

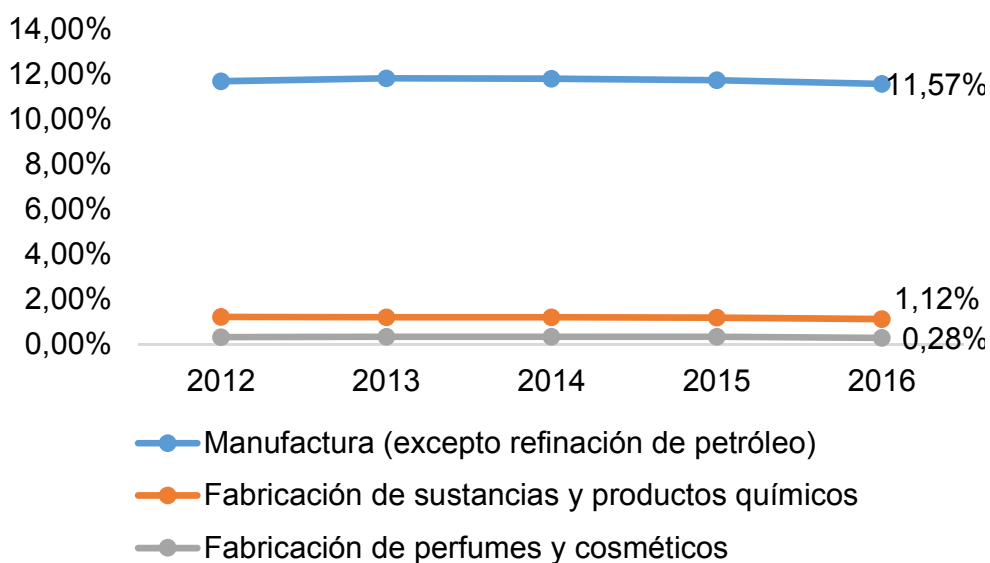


Figura 12. PIB de la Industria

Adaptado del Banco Central del Ecuador y Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2016 – INEC

El sector manufactura al año 2016 representa el 11.57% del PIB, el subsector fabricación de sustancias y productos químicos representa el 1.12% del PIB, y la

fabricación de perfumes y cosméticos alcanza a 0.28% del PIB. Entonces, puede apreciarse que el PIB de la industria en el período correspondiente a los años 2012 al 2016 se mantiene constante con relación al sector y al subsector.

3.10.2.4. Ciclos Económicos

La demanda de perfumes es permanente durante todo un año. No hay estacionalidad porque los productos son de uso diario, sin embargo, que en los días festivos existe una variación ocasionada por las compras de estos productos que son utilizados como regalos. Así, cuando algún cliente piensa en obsequiar un perfume, de inmediato opta por adquirir los mejores descuentos y promociones. A quien paga, le gusta que el perfume “sea bueno y barato”.

3.10.3. Análisis del Mercado

3.10.3.1. Mercado Objetivo

Está comprendido por hombres y mujeres que se interesan en su cuidado personal, de modo que, para mejorar o mantener la buena apariencia, utilizan perfumes naturales. El estudio está enfocado en los residentes en la ciudad de Quito, que es la información poblacional según datos aportados por el INEC en base a la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo -ENEMDU- trimestral a junio de 2018. Por medio de esos datos, es conocido que en Quito hay 1.917.329 habitantes. De ellos, el mercado objetivo se centra en la población económicamente activa que son 876.666 habitantes, equivalente a 45.72% de quienes viven en Quito.

3.10.3.2. Justificación del Mercado Objetivo

En primera instancia se abarca una segmentación geográfica referida al lugar donde estará ubicada la empresa y donde se pretenden comercializar los perfumes, que es la ciudad de Quito. Se continúa con una segmentación demográfica relacionada a los ingresos monetarios que perciben. Es por eso que se selecciona a la población económicamente activa comprendida por los grupos socioeconómicos del rango A hasta D. Son elegidos al tener poder adquisitivo, por lo tanto, la población es de 876.666 habitantes, que luego se empleará para el cálculo de la muestra.

3.10.3.3. Investigación de Fuentes Primarias

Entrevista

A los efectos de recopilar mayor información, se entrevistó a un experto en proyectos que tiene amplia experiencia y conocimientos en cuanto al emprendimiento en el mercado de Fragancias en Ecuador, aunque prefiere permanecer en el anonimato. Esos datos ayudaron a determinar características importantes y tendencias del sector de las fragancias, destacando que: actualmente el mercado de fragancias está saturado, el ingreso a la industria considera como mayor barrera las empresas grandes que poseen una economía de escala para elaborar su producto, con mayor infraestructura, tecnología y canales de distribución.

Respecto al aroma que más atrae al consumidor, no existe preferencia porque la mayoría se maneja por el precio y otros por la calidad. La diferencia de aromas se da por el sexo, ya que a los hombres les agradan aromas amaderados y cítricos, mientras que las mujeres optan por lavanda y rosas.

Algo interesante y relevante es que, tal cual señala la experiencia, el precio es el factor determinante al instante que el consumidor decide comprar un perfume.

Para poner en marcha la elaboración y comercialización de perfumes debe tomarse en cuenta la calidad del producto y trabajar con nichos de mercado específicos.

Encuestas

La encuesta quedó estructurada para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre el consumo de perfumes, y la misma puede observarse en el Anexo 2, cuyo objetivo es conocer las tendencias, los gustos, las preferencias, los hábitos de consumo de hombres y mujeres domiciliados en la ciudad de Quito. Para recopilar la información se apelará a las encuestas y la técnica de muestreo no probabilístico. Se selecciona la muestra basada en un juicio subjetivo de acuerdo a los requerimientos de esta investigación. Uno de los criterios fundamentales es la participación de hombres y mujeres de distintos grupos socioeconómicos.

3.10.3.4. Tamaño de la Muestra

La población económicamente activa de Quito es de 876.666 habitantes, por lo tanto, debe considerarse como una población infinita. Según (Martinez, 2012) una población infinita está conformada por un número indeterminado de unidades, o poblaciones demasiado grandes que son finitas, sin embargo, sobre ellas recae el tratamiento de infinitas al calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n = Representa al tamaño de la muestra.

P = Porción de respuestas de una categoría.

Z = Es un valor obtenido mediante niveles de confianza, al no tener el valor se toma la relación de 95%, que representa 1.96

e = Es el error máximo aceptable en la muestra con un máximo permitido de 10%.

En base a los datos requeridos e indispensables para el cálculo de la muestra, se consideró la siguiente información: nivel de significancias P = 0.05, nivel de confianza Z = 1,96, y el límite de error aceptable máximo e = 10%

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

$$n = 96$$

3.10.3.5. Análisis de Resultados de Encuesta

Las encuestas fueron hechas a la población de Quito, la cual puede observarse en el formato de la encuesta y tabulación de respuestas en el Anexo 2.

Se encuestó a 100 personas, y de tal cantidad, 51% eran hombres y 49% mujeres. El 64% de los encuestados son personas entre 20 a 40 años; el 25% de los encuestados son personas entre 17 a 28 años, y el 11% corresponde a personas cuyas edades van desde 41 a 58 años.

El 100% de esta muestra poblacional consume perfumes. La frecuencia de consumo de perfumes de cada mes es de 9%; cada tres meses es de 51% y una vez al año es de 40%.

El 36% de la muestra compra perfumes por catálogo; el 21% acude a centros comerciales y el 16% adquiere mediante el Internet, aunque esta información difiere con la publicación de Lideres, (2018), la cual establece que el 97% del mercado de fragancias en Ecuador es por intermedio del catálogo. Sin embargo, la información obtenida en la encuesta determinó que la realidad de consumo de fragancias en la ciudad de Quito es de 36% a través del catálogo.

El *Top of Mind* de las personas encuestadas está distribuido en varias marcas. Las que más sobresalieron son las siguientes: Yanbal, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Hugo Boss, Avon y Lacoste, que en total corresponde al 52% de la muestra. La segunda opción de marcas reconocidas en la encuesta fue: Hugo Boss, Yanbal, Carolina Herrera, Avon y Cyzone. Y la tercera opción de marcas que reconocen los encuestados son: Yanbal, Avon, Tommy Hilfiger, Hugo Boss y Pacco Rabanne. El 21% de los encuestados pagan entre 10 a 34 USD dólares; el 22% entre 31 a 59 USD dólares; de 60 a 80 USD dólares el 31%. La percepción de los encuestados sobre las sustancias que componen los perfumes es que, según el 94%, esos agregados o aditivos son sustancias químicas.

El 85% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir un perfume a base de sustancias naturales; el 11% de los encuestados ha consumido perfumes fabricados con aditivos naturales.

Al momento de adquirir un perfume, para el consumidor lo más importante es el aroma, la cantidad y el precio; básicamente en esto fundamenta su decisión de compra; existe otro factor relevante, y es la presentación.

De acuerdo a los resultados, el 57% de las personas encuestadas emplean el perfume para cargar un buen aroma en sus cuerpos; el 26% por presentación personal, y un 13% para sentirse bien. Anímicamente, los ayuda.

El medio que prefieren para recibir información del producto es a través del correo electrónico, respondió el 56%; mediante redes sociales el 34%, y 9% por intermedio de la prensa y revistas.

La actividad laboral de las personas encuestadas es lo que aparece a continuación: el 61% anda en relación de dependencia; el 25% son independientes; 11% son estudiantes sin trabajo y 3% son amas de casa.

3.10.4. Análisis de la Competencia

Las empresas de venta directa como Yanbal, Belcorp y Avon, mediante el uso de los catálogos acaparan la mayoría de la participación de mercado de las fragancias en Ecuador. Sin embargo, existen empresas que comercializan perfumes que tienen sus nichos de mercado, y entre las más importantes figuran:

The Lab, se caracteriza por diseñar un perfume personal donde el consumidor elige los aromas. Actualmente dispone de 27 locales a nivel nacional.

Mianova Perfumería, vende contratipos de perfumes de las marcas más reconocidas y ofrece más de 400 aromas a precios competitivos.

Coco & Cov, hace partícipe al cliente en la creación del perfume natural, con una decoración que transmite armonía en sus espacios.

Centros Naturista, comercializan aguas de colonia utilizando esencias naturales; es un sustituto para los perfumes.

Para conocer el precio de venta de los productos se cotizó en locales y mediante las redes sociales de las empresas sobre perfumes con la presentación de 50 ml. Los precios que se manejan es de 24.99 USD dólares en The Lab; 19.90 USD dólares en Mianova Perfumería; en Coco & Cov 45,00 USD dólares, y en los centros naturales 12.50 USD dólares. Así, se obtuvo un precio promedio de 25,60 USD dólares, determinándose que los precios de los perfumes a comercializar deberán bordear este valor.

3.10.4.1. Análisis de Porter

Para determinar la competencia y las fuerzas de los Competidores del Sector, se aplicará la metodología propuesta por Porter, lo cual implica analizar los siguientes elementos:

Tabla 3

Análisis Porter

Rivalidad de La Industria	
Nuevos Entrantes	Alto
Clientes	Alto
Productos Sustitutos	Alto
Proveedores	Medio

Nuevos entrantes

Hay barreras altas de entrada para los nuevos competidores tales como: altos costos de inversión, economías de escala, acceso desigual a canales de distribución, empresas establecidas tienen ventajas en costos y calidad debido a su tamaño, infraestructura y al adquirir nueva tecnología.

Los potenciales competidores a nivel de Ecuador son los denominados laboratorios de productos naturales como Nature Pharma Rioja, Natural Vitaliti, Leudine, Laboratorios Arkopharma y Laboratorios Pronavit, por cuanto gozan de la capacidad tecnológica de fabricación de diversas mercancías.

La facilidad de acceso a los almacenes que comercializan productos destinados a elaborar perfumes en la ciudad de Quito como son Ecuavases, La Casa de los Químicos y otros laboratorios podría presentar un riesgo latente. Tal riesgo es por la apertura de nuevos fabricantes de perfumes o personas naturales que los procesan de manera artesanal y los comercializan de modo informal.

Poder de negociación de clientes

Esta fuerza es alta, al existir una gran variedad de productos sustitutos. El cliente mayorista, minorista y comprador directo tiene el poder de elegir el tipo de mercancía que desea adquirir y que satisfaga sus necesidades, así como seleccionar lo que más convenga a sus intereses.

La motivación de los clientes al momento de la decisión de compra es el aroma, ya que en el mercado hay innumerables opciones. La percepción de cantidad de perfumes es otro factor importante. No obstante, el precio relacionado con la cantidad es la principal motivación del consumidor al instante de concretar una compra.

Productos sustitutos

Se encuentran perfumes elaborados con sustancias químicas, aguas de tocado, esencias naturales, splash y cremas perfumadas que cumplen el propósito de

proveer aroma al consumidor, y al disponer de una gran variedad de productos sustitutos se determina que esta fuerza es alta. Los precios son muy competitivos porque la mayoría de compañías dedicadas a esa actividad gozan de economías de escala, es decir, pueden fijar precios relativamente bajos.

Poder de negociación de los proveedores

Al existir varios proveedores de insumos para la industria, el poder de negociación es medio. Así, es fundamental por tanto establecer proveedores fijos y garantizados para los insumos, equipos de laboratorio y las materias primas. Figuran La Casa de los Químicos, Ecuavases, Disproquim, entre otros. Situación que no representa riesgo en el proceso de fabricación. Todos estos distribuidores disponen de fichas técnicas de los productos.

3.10.5. Análisis FODA

Oportunidades

- Actualmente las personas se preocupan en mejorar su apariencia mediante el uso de perfumes, y al aumentar la demanda del producto se genera un crecimiento en este mercado.
- El mercado ecuatoriano tiene la disponibilidad de máquinas, equipos y tecnologías para envasado y etiquetado.
- Disponibilidad de almacenes que comercializan productos químicos, envases, equipos de laboratorio y todos los elementos e insumos requeridos para el proceso de fabricación.
- Disponibilidad en el mercado nacional de aceites esenciales de plantas nativas que pueden ser usadas para nuevos productos.

- El apoyo del gobierno a los emprendedores para mejorar la productividad en el país, da la apertura para incursionar en diferentes líneas de producción y comercialización.
- Soporte financiero indispensable para el emprendimiento mediante la disponibilidad de varias alternativas de financiamiento a través de la banca pública.
- Los perfumes tienen reconocimiento en el mercado, donde existe gran variedad de marcas cuyo nicho se puede aprovechar.
- Producto a base de sustancias naturales se alinea con la tendencia mundial que procura el cambio por consumo de perfumes naturales. De esa manera, la persona eleva su bienestar, su salud, y ayuda a conservar el ambiente.

Amenazas

- La participación del mercado está definida por las empresas de venta por catálogo. Tales empresas tienen una producción a escala que les permite competir por precio, cantidad y variedad.
- Producción de perfumes elaborados sin la aplicación de las normas sanitarias, y comercializados en el mercado ecuatoriano de manera informal.
- Pérdida de credibilidad de productos naturales, al ser fabricados sin normas y procesos sanitarios mínimos para cuidar la salud de los consumidores.

- La percepción de los ecuatorianos sobre los productos fabricados en el país es que los relacionan con una mercancía defectuosa.
- Políticas económicas que disminuyen la rentabilidad también desincentivan las inversiones.
- Existe complejidad de los organismos de control en cuanto a trámites, exigencias sanitarias, patentes y regulaciones en el mercado nacional.
- Empresas en el mercado que rápidamente pueden copiar y reproducir la idea de usar esencias naturales para la fabricación de perfumes.

Fortalezas

- Se dispone de una gran variedad de recetas y de perfumes para ingresar al mercado y luego diversificar el producto, renovar la mercancía y ampliar el mercado.
- Poseer profesionales con conocimientos en gerencia de procesos, proyectos y finanzas.
- El perfume es elaborado a base de sustancias naturales que contribuyen a preservar el medio ambiente.
- Según el estudio de mercado se determina que el precio del perfume es competitivo.
- El producto no es estacionario porque se elabora durante todo el año.
- La calidad de la fórmula permite mantener el aroma por un tiempo prolongado.

Debilidades

- Limitantes de recursos económicos que desfavorecen la implementación de una línea de producción completa.
- El producto es nuevo y la marca no es reconocida, lo cual provoca que al inicio no tenga clientes.
- Mercado limitado debido a que se distribuirá en centros comerciales y a mayoristas mediante Internet.
- Producción continua sin considerar la demanda no esperada.
- Infraestructura básica acarrea que la producción sea limitada.
- Procesos no automatizados, de modo que es necesaria e indispensable la interacción humana para producir.

Estrategia genérica

De acuerdo a la revisión levantada en torno a la competencia, clientes y proveedores, el análisis FODA se orientará en una estrategia de diferenciación mediante la fabricación y comercialización de un producto a base de sustancias naturales, enfocada a un nicho de mercado segmentado en la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

3.10.6. Estrategias de Mercadeo

3.10.6.1. Concepto del Producto

Los productos a ofrecer a los consumidores se caracterizan por contener aceites esenciales naturales, categorizándolos como perfumes naturales que son elaborados de manera artesanal para el uso diario de hombres y mujeres. Existe una gran variedad de aromas, sin embargo, al principio se utilizará una combinación entre aromas cítricos y dulces, con recipientes de 50 mililitros.

El perfume se caracteriza por un aroma que perdura motivado a la concentración del aceite esencia en la fórmula; los contenedores y empaques deben demostrar la calidad del aroma a fin de que el producto luzca de altísima garantía.

Todos los productos tendrán un eslogan que se enfoca en mostrar la principal característica que tiene el perfume “PRODUCTO NATURAL”, que está visible en las etiquetas. De forma adicional, en la mercancía se evidenciará que cumple las normas locales y los requerimientos de calidad.



Figura 13. Diseño del Producto

El envase del producto contempla un diseño para dar una percepción de mayor cantidad debido a la forma del envase rectangular, además de poseer colores claros y líneas horizontales.

Los colores determinan e identifican si el perfume es para hombre o mujer. El color rosa transmite cariño, amor, y aparece combinado con una tapa roja que representa pasión, de modo que es muy llamativo para el género femenino. El color celeste refleja pureza y juventud, y va combinado con una tapa azul que simboliza inmortalidad y realeza, en consecuencia, es atractivo para el género masculino.

Está diseñado para un contenido de 50 mililitros; su medida es 9 centímetros de alto, 6 centímetros de ancho y 4 centímetros de profundidad. Con ese diseño el perfume puede ser apilado con facilidad.

3.10.6.2. Estrategias de Distribución

Los canales que se usarán para distribuir la mercancía es por intermedio de mayoristas, minoristas, y directamente al consumidor.

La distribución a través de un mayorista se puede negociar mediante contratos de exclusividad. En este caso únicamente se entrega el producto y la disposición en percha es responsabilidad de quien lo expende. Serán las grandes empresas como Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca y Santamaria, ubicadas en la ciudad de Quito.

El sector minorista corresponde a los compradores directos como tiendas naturistas, Spa, tiendas de cosméticos y mediante las Tiendas Gourmet de Adriana Alomía. Estas tiendas son más conocidas con el nombre de Galería Ecuador y se caracterizan por comercializar diversos productos fabricados de forma artesanal.

Existe un mercado no explotado en cuanto a la comercialización de perfumes. Son los hoteles en la Ciudad de Quito, distribuidos en 16 hoteles de cuatro estrellas con 1.020 habitaciones y 9 hoteles de tres estrellas con 243 habitaciones. En total disponen de una capacidad instalada de 1.263 habitaciones, y según (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015) arroja información relevante: la tasa de ocupación hotelera es de 57%; la previsión de turistas en Quito es de 757.582 turistas. Así se determina que 57% de las habitaciones son ocupadas, equivalente a 720 habitaciones. Considerando como mínimo una persona por habitación, esto suma 259.200 personas al año. Del análisis de esa información surge la importancia de promocionar el producto en hoteles 4 y 3 estrellas.

Se considera el canal de Marketing directo donde el consumidor tiene la posibilidad de adquirir el producto mediante el portal web o directamente en las instalaciones de Natfragan. Se empleará la estrategia de acercamiento del producto, previo análisis de la logística para que el perfume llegue a tiempo y en buenas condiciones.

Para determinar en la proyección de ventas qué porcentaje se pretende expender a los diferentes canales de distribución, se utiliza la información levantada en la encuesta, excluyendo a la población que compra por catálogo. Se presenta el porcentaje según el lugar donde la población adquiere perfumes.

Tabla 4

Canales de Distribución

Canales de distribución	Encuesta	Ajuste
Centro comerciales	33%	69%
Mediante internet	25%	25%
Supermercados y otros (Tiendas Retail)	42%	6%

Del 64% de la población, el 33% adquiere perfumes en centros comerciales, el 25% lo hace mediante Internet y el 42% acude a supermercados y otros lugares para comprar un perfume. Los porcentajes para los canales de distribución se ajustan, en primera instancia debido a que se consultó con un ejecutivo del departamento de compras de una tienda Retail. Sobre cuánto sería el abastecimiento del producto en sus tiendas, el mismo que supo explicar que por el tipo de producto solo pueden adquirir un máximo de 60 unidades al mes.

Al ponderar y evaluar todas las tiendas Retail con las que se pretende trabajar, se podrán vender máximo 2.880 unidades que representa 6% de la capacidad máxima de 48.000 unidades, y ese es el número que se puede producir en un año. También se ajustó la distribución mediante supermercados de 42% al 6%, y se incrementó la diferencia de 36% a la distribución por intermedio de centros comerciales, Spa, Hoteles y Galerías, sustentado en que la cantidad de posibles consumidores en hoteles es de 259.200, equivalente a 30% de toda la población económicamente activa de la ciudad de Quito, y un 6% más se orienta hacia los Spa y Galerías donde estos artesanales tienen una gran acogida, respaldando de esta manera el ajuste del 33% al 69%.

3.10.6.3. Estrategias de Precios

Se empleará la estrategia de fijación para penetrar el mercado, orientado a los precios de la competencia. Se conoce un precio promedio de los perfumes en el mercado, el cual es de 25.60 USD dólares.

Para fijar el precio es importante determinar el costo de producción de un perfume, por lo que se hace el cálculo mensual de elaborar perfumes de 50 mililitros.

Tabla 5

Costo de Producción Mensual

Costo		Valor
Propilenglicol	\$	175
Agua destilada	\$	13
Alcohol	\$	157
Aceite Esencial	\$	9.500
Envase	\$	8.800
Empaques	\$	640
Etiquetas	\$	148
Mano de Obra Directa	\$	531
Arriendo Operativo	\$	110
Consumo de luz	\$	40
Total	\$	20.114
Unidades Fabricadas		4.000
Costo Unitario	\$	5,03

La información de costos de materia prima está adecuadamente sustentada en proformas que pueden observarse en el Anexo 3, y los demás costos aparecen prorrateados a un mes de trabajo.

La producción de perfumes graba Impuesto a Consumos Especiales (ICE), el costo de producción de los perfumes es de 5,03 USD dólares; la base imponible para el cálculo del ICE se obtiene de la multiplicación entre el costo de producción y el 240% en este caso y ese resultado por la tarifa del impuesto que

es el 20%; por el costo unitario de 5,03 USD dólares se genera un costo del ICE que es de 2,41 USD dólares. Este dato es fundamental al considerar el encarecimiento del producto, el costo del mismo más el ICE que ahora es de 7,44 USD dólares.

Al reunir toda esta información y analizarla, se decide que al comienzo el precio de venta del producto al consumidor final será de 18,40 USD dólares, por debajo del promedio de la competencia. Este valor ya tiene incluido el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Para los distribuidores minoristas precio de venta es de 13,62 USD dólares y para mayoristas el precio de venta y 11.04 USD dólares, ya agregado el IVA. Aquí se considera una reducción de 26% del precio de venta del consumidor final en cuanto a los distribuidores minoristas y el 40% para los distribuidores mayoristas, motivado a que se hizo un sondeo de cuánto es el porcentaje que ganan los distribuidores minoristas de cosméticos y se concluyó que su ganancia asciende a 25% por producto vendido, con los distribuidores mayorista imponen tarifas mayores que van entre el 35% al 45%. También se detalla la tarifa de precio según el canal de distribución.

Tabla 6

Precios de Venta

Canales de Distribución	Base		Precio
	Imponible	12% IVA	
Centro comerciales, Spa, Hoteles, Galerías	\$ 12,16	\$ 1,46	\$ 13,62
Mediante internet, y Matriz	\$ 16,43	\$ 1,97	\$ 18,40
Supermercados (Tiendas Retail)	\$ 9,86	\$ 1,18	\$ 11,04

3.10.6.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son de empuje para posicionar la propuesta comercial con la fuerza de venta ante los canales de distribución, y de forma adicional se empleará la estrategia de atracción, apelando principalmente a la publicidad. El perfume será promocionado mediante la distribución de muestras de paletas de cartón rociadas con perfume, y se hará de modo selectivo en sitios de concentración de personas.

Así se promoverá el concepto de que es un producto natural de calidad, que cumple toda la normativa legal vigente en Ecuador. Adicionalmente, a hoteles *Sachets* se llevarán muestras de un pañuelo humedecido con el aroma de los perfumes naturales, más un empaque donde destaca el nombre de la empresa. De esta manera se atraerá a los clientes o consumidores hasta los puntos de venta en la ciudad de Quito.

3.10.6.5. Estrategias de Comunicación

La comunicación se hará principalmente desde la página web de la empresa, porque según las encuestas, las personas prefieren que se les contacte mediante sus correos electrónicos, por redes sociales y por la prensa. Estos son los medios de comunicación social o de difusión masiva, y para desplegar el contenido informativo y comunicacional se implementarán campañas de *mailing* con información que se levantará de los clientes, publicidad desde el Facebook y la prensa local. Otra alternativa es la elaboración de *flayers* informativos con la descripción de los productos. En el *flayer* es pertinente establecer la dirección de la página web, Facebook y otro medio destinado a la difusión y promoción de la empresa.

3.10.6.6. Estrategias de Servicio

La recolección de información es lo más importante. Así que, puntualmente se requiere de email, fechas de cumpleaños, estado civil y número de personas en la familia. El propósito y objetivo es mantener el vínculo con el cliente, enviar felicitaciones por su cumpleaños, pedir sugerencias sobre los productos y las quejas en torno a la mercancía, en aras de fidelizar al cliente e incentivarlo a seguir adquiriendo los perfumes.

3.10.6.7. Presupuesto

Se detalla a continuación el costo que acarreará la aplicación de las estrategias de Marketing.

Tabla 7

Presupuesto Estrategias Marketing

ESTRATEGIAS DE PROMOCION		\$ 2.653
Muestras gratis	\$ 1.843	
Promotoras	\$ 400	
Publicidad Volanteo	\$ 410	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		\$ 2.950
Página Web, Dominio y Hosting	\$ 2.200	
Manejo de Redes Sociales	\$ 350	
Prensa local	\$ 400	
Total Presupuesto		\$ 5.603

Las muestras gratis constan de 5.000 *sachets* contentivas de un pañuelo humedecido con 0,5 ml del perfume natural, que serán distribuidos en los hoteles para que sean colocados en la habitación, de modo que esas muestras sean usadas por el visitante y conozca el aroma con el fin de que, si desea adquirir el producto, pueda hacerlo en la recepción del hotel. En cuanto a las promotoras, es el costo de cuatro días de trabajo de dos personas, mientras que la publicidad volanteo corresponde a 5.000 *flayers* y paletas de cartón roseadas con las

fragancias a comercializar. Asimismo, se manejarán las principales redes sociales con 12 publicaciones mensuales.

Las promotoras desplegarán el volanteo y la proyección de los productos en locales de los distribuidores mayoristas y minoristas de manera aleatoria. Tres sábados al mes, y un sábado al mes se emprenderá el volanteo y la promoción en lugares de aglomeración pública y en los grandes parques.

Todos los gastos aquí mencionados son mensuales, en consecuencia, el costo anual es de 40.832 USD dólares. Este valor es calificado de presupuesto, que aumentará conforme al promedio de inflación de los 10 últimos años que es de 3,75% en la proyección de 5 años. Al comienzo se mantienen estas estrategias de marketing para que el cliente conozca el producto, sin embargo, al posicionarse y dar a conocer la marca creada, proyectándola al consumidor de los años posteriores, entonces se evaluará y hará seguimiento al presupuesto.

Respecto a la web es indispensable resaltar que la página web corresponde al diseño que incluye el dominio de *hosting* por cinco años, el cual solo tiene un costo de 2200 USD dólares al empezar.

Adicional con la intención de que el consumidor conozca el producto se va a disponer de 1.000 unidades con un costo de 4.858 USD dólares para que el perfume pueda ser promocionado, publicitado los mismos que se entregara a los distribuidores de manera selectiva según el centro de distribución el costo.

3.10.6.8. Proyecciones de Ventas

Se determinó el número máximo que se podría fabricar en un año. No obstante, para precisar y fijar una adecuada proyección se calculó el número mínimo de unidades que deben comercializarse para que no acaree pérdidas, toda vez que es fundamental promediar el máximo y mínimo, y establecer el número de unidades a vender en el primer año. Asimismo, para proyectar los siguientes años se revisó la última variación de crecimiento de la industria de fragancias, justo la de 2017, cuyo incremento de unidades vendidas se estimó en 1,5%. De igual modo se ponderó el promedio de los últimos 10 años de la inflación que alcanzó a 3,75%, que servirá de cálculo. Y para los aumentos de precios de ventas, se detalla la proyección de ventas a cinco años:

Tabla 8

Proyección de Ventas

	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Ventas Retail	\$ 14.890	\$ 17.579	\$ 18.514	\$ 19.498	\$ 20.534
Ventas Minorista	\$ 157.934	\$ 186.454	\$ 196.367	\$ 206.807	\$ 217.801
Ventas Directas	\$ 79.414	\$ 93.755	\$ 98.739	\$ 103.988	\$ 109.517
Total Ingresos	\$ 252.238	\$ 297.788	\$ 313.620	\$ 330.293	\$ 347.853

Al auscultar las encuestas hechas en el análisis de mercado, que arranca con la población económicamente activa de 876.666 habitantes, se delimitó el 85% que representa la intención de compra de las personas que sí adquirirían un perfume a base de sustancias naturales. Se excluyó el 36% de la población que adquiere por catálogo, se agregó el número de veces al año que consume perfumes y sobre eso tan solo se eligió a los clientes que gastan entre 22 y 30 US dólares, equivalente a 19%.

Luego se determinó la demanda potencial con una cantidad de 144.073 unidades que pudieran venderse, que es cuatro veces más de lo proyectado en ventas, estimando que la proyección no excede la cantidad que puede comercializarse. El cálculo se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 9

Demanda Potencial

Detalle	Cantidad
Población económicamente activa	876.666
85% Población que tiene la intención de adquirir perfumes naturales	745.166
64% Población que no compra por catálogo	476.906
23% Personas que adquieren perfumes cada año	109.688
3% Personas que adquieren perfumes cada mes	14.307
25% Personas que adquieren perfumes cada tres meses	119.227
Números de Perfumes de consumo cada año	109.688
Números de Perfumes de consumo cada mes	171.686
Números de Perfumes de consumo cada tres meses	476.906
Total número de Perfumes	758.281
19% Consumidores que gastan entre 22- 30 dólares	144.073

3.11. Conclusiones

Al elaborar el estudio de mercado destinado a fabricar perfumes naturales, sin sustancias químicas que pueden ser perjudiciales para la salud, la empresa Natfragan S.A. enfoca su objetivo en el Distrito Metropolitano de Quito, habitado por 1.917.329 personas, de las cuales 876.666 son económicamente activas. Son hombres y mujeres que trabajan, que mueven su economía particular, pero a la vez, también dinamizan e impulsan la economía de Ecuador al ser compradores, consumidores de mercancías, bienes y servicios.

La población adquiere y consume perfumes atraída por el olor, sí, por el aroma agradable que despiden un hombre o una mujer que usa un perfume de calidad. Aunque la calidad anda asociada con el alto valor y precio de cualquier producto, no siempre es así, porque la intención de Natfragan S.A. es fabricar un perfume de calidad, que además sea a precios asequibles para el bolsillo de los clientes. Es una población de muchos habitantes para abarcarlos.

La empresa apelará a su página web, al Facebook y otras herramientas de las redes sociales; es infinita la autopista de la información llamada Internet, además de los medios de difusión masiva tradicionales como la prensa, que será empleada para desplegar la promoción y la publicidad.

No hay obstáculos en el camino si quienes lo transitan andan dispuestos a arribar a la meta. Es posible. Por eso Natfragan S.A. piensa estar posicionada en el mercado de perfumes para el año 2024.

Existen muchos competidores en el mercado, de tal manera que se pretende ingresar con un producto que sea y se vea de calidad, más el agregado de ser un perfume natural que atraiga a los clientes. De esa forma se penetrará el mercado con precios orientados a mejorar aquellos que ofrece la competencia.

Se pudo observar un canal de distribución de perfumes que no ha sido explotado mediante los hoteles tres y cuatro estrellas en la ciudad de Quito. Por ello se apela a la estrategia de promocionar el producto mediante el uso de *Sachets*, que incluye un pañuelo humedecido con la fragancia natural.

4. Capítulo 4: Operaciones

4.1. Estado de Desarrollo

Los perfumes se desarrollarán de manera artesanal, habida cuenta de que la producción estándar es normada y regulada por las leyes que rigen la materia, en consecuencia, la mercancía tiene que ser de calidad para satisfacer los requerimientos del mercado y el gusto del consumidor. Y en lo atinente al área adecuada de trabajo, es indispensable un espacio de seis metros cuadrados, que es ideal y suficiente para la producción. El equipo y maquinaria lo componen dosificadores, ocho recipientes de 20 litros que procesarán las mezclas, y una máquina dosificadora para envasar. Estas son maquinarias y utensilios básicos que garantizan la calidad en la elaboración de perfumes.

La materia prima debe ser de buena calidad, excelente, y siempre hay que aprovisionarse al menos con una semana en la cantidad requerida para operar a tiempo completo, por cuanto urge satisfacer las normas de calidad y sanidad que el mercado exige, y que también reclaman los consumidores.

Para que los productos tengan la calidad deseada se verifica la calidad de los insumos antes de iniciar la fabricación de los perfumes. Asimismo, el aprovisionamiento de los insumos es controlado mediante la revisión de los inventarios que permita disponer de los materiales necesarios en el momento y la cantidad requeridos. Pero, además, los procesos son uniformes en todos los productos, esto significa que se verifica la limpieza y no contaminación de los envases antes de llenarlos, y para envasar los perfumes es indispensable hacerlo en un material resistente que no se dañe con facilidad.

4.1.1. Estrategia Operativa

Está alineada con la diferenciación del producto que es fabricado de manera artesanal, por tal motivo los perfumes deben ser y verse de calidad. Es conocido que en la fabricación existen los controles para verificar su calidad, desde la adquisición de la materia prima hasta cuando la reciba el cliente final. De modo que, la célula de trabajo es organizada con el propósito de elaborar un alto volumen con poca variedad de productos.

4.2. Descripción del Proceso

El producto, en base a la norma nacional está clasificado en la categoría de cosméticos. Se trata de perfumes elaborados en base de aceites esenciales de plantas propias del país. El proceso a desarrollar de manera general es el siguiente:

Selección de la materia prima de acuerdo a las directrices que el Ingeniero Químico detalla en las fórmulas. Con el uso de los dosificadores se mezcla la materia prima en recipientes de 20 litros para que los ingredientes se combinen adecuadamente; así que, se deja reposar al menos 12 horas, y cada recipiente lleno se utiliza para la creación de 400 perfumes de 50 ml. Considerando el tiempo de reposo y el abastecimiento para una semana, hay que tener cinco recipientes llenos en cinco días de la semana, y cada viernes deberá prepararse el requerimiento de la siguiente semana, almacenándolo en las bodegas.

Se envasa la loción contenida en los recipientes por intermedio de una máquina dosificadora, y a su vez se va sellando el perfume. Esta acción es coordinada y en conjunto, porque si el recipiente no es sellado de inmediato, entonces se

pierde la calidad, el aroma y la densidad del perfume, ya que el alcohol comienza a evaporarse.

El procedimiento culmina con el envasado y sellado de los productos de todo el lote de 200 unidades de 50 ml, y ahí empieza el proceso de verificar la mercancía para determinar si la misma está en buenas condiciones. Al revisar, los perfumes que no se encuentran en condiciones óptimas son corregidos para que sean de calidad. Con los productos en buen estado se los etiqueta de forma manual mediante etiquetas adhesivas, previamente diseñadas, diagramadas e impresas.

El empaqueo transcurre de modo manual, así, cuando ya los productos pasen la revisión, entonces el empaque llevará la iconografía definida, el registro de lote, fecha de elaboración y código de barras. Luego, los perfumes empacados son calificados como mercancía final; los mismos que son apilados en cartones de 40 unidades que posteriormente son almacenados en la bodega.

4.2.1. Puesta en Marcha

Para iniciar operaciones, la empresa tendrá que regirse por diversos procesos legales, como los siguientes:

La Constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías mediante el acceso a la página web, la misma que toma un tiempo aproximado de cinco días. Así se obtiene la patente municipal, trámite que tarda un día en concretarse. Después viene el permiso de funcionamiento, cuya duración es de 10 días. También es indispensable la Notificación Sanitaria Obligatoria al ARCSA, trámite cuyo lapso de espera son aproximadamente 22 días, y luego de asegurar el permiso legal de funcionamiento, toma cerca de 40 días para empezar a operar.

Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) toma aproximadamente seis meses, porque la finalidad es proteger el uso de la marca por terceros, y diferenciarla de otros competidores. Por lo general, las pequeñas empresas no registran su marca. Esta acción no afecta la puesta en marcha motivado a que lo harán cuando inicie la operación de la empresa.

Las adecuaciones legales para crear la célula de trabajo, impulsar la operatividad de la empresa y montar la oficina se da en un lapso de 20 días. A partir de ese momento se hace la selección y contratación del personal, procedimiento cuya duración es de 15 días. En total, estas actividades transcurren en 35 días.

Las adecuaciones no dependen de la parte legal, sino que pueden hacerse al mismo tiempo, en paralelo; igual sucede con la contratación del personal, la diferencia son cinco días que se aprovechan para capacitar a los trabajadores y comenzar a promocionar el producto.

4.2.2. Cadena de Valor

Está comprendida por las actividades primarias y su enfoque va dirigido a la elaboración de los perfumes y tareas de apoyo que son el soporte de los pasos iniciales de la empresa.

Tales actividades primarias la componen aquellos pasos que comienzan con la logística de entrada, relacionada a su vez con la recepción de materia prima y almacenaje; devolución a proveedores y control de inventarios; más lo referido a la producción de donde sale el perfume, procedimiento que implica mezclar la materia prima para conseguir la loción con etiqueta de calidad. Después viene la labor de envasar, sellar, verificar, corregir y empacar. Al terminar tales tareas,

empieza entonces la logística de almacenar, distribuir y entregar la mercancía. Finalmente, las ventas se hacen mediante los canales de distribución en los que intervienen los supermercados, minoristas y directamente al consumidor.

Las actividades de respaldo ofrecen soporte a las operaciones principales que son diseñadas y evaluadas por la administración de la empresa, la gestión general, contabilidad, financieras, marketing, contratación de personal, trámites legales, negociaciones con proveedores y canales de distribución, que concluyen en los servicios centrados en actividades después de la venta.

Lo anterior permite vincular, de forma más económica y más efectiva, las actividades primarias con las de soporte de esta cadena de valor. Al hacerlo, se obtiene una ventaja frente a los competidores.

4.2.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos

Se detalla a continuación la representación gráfica de los procesos de adquisición de materia prima, producción y comercialización.

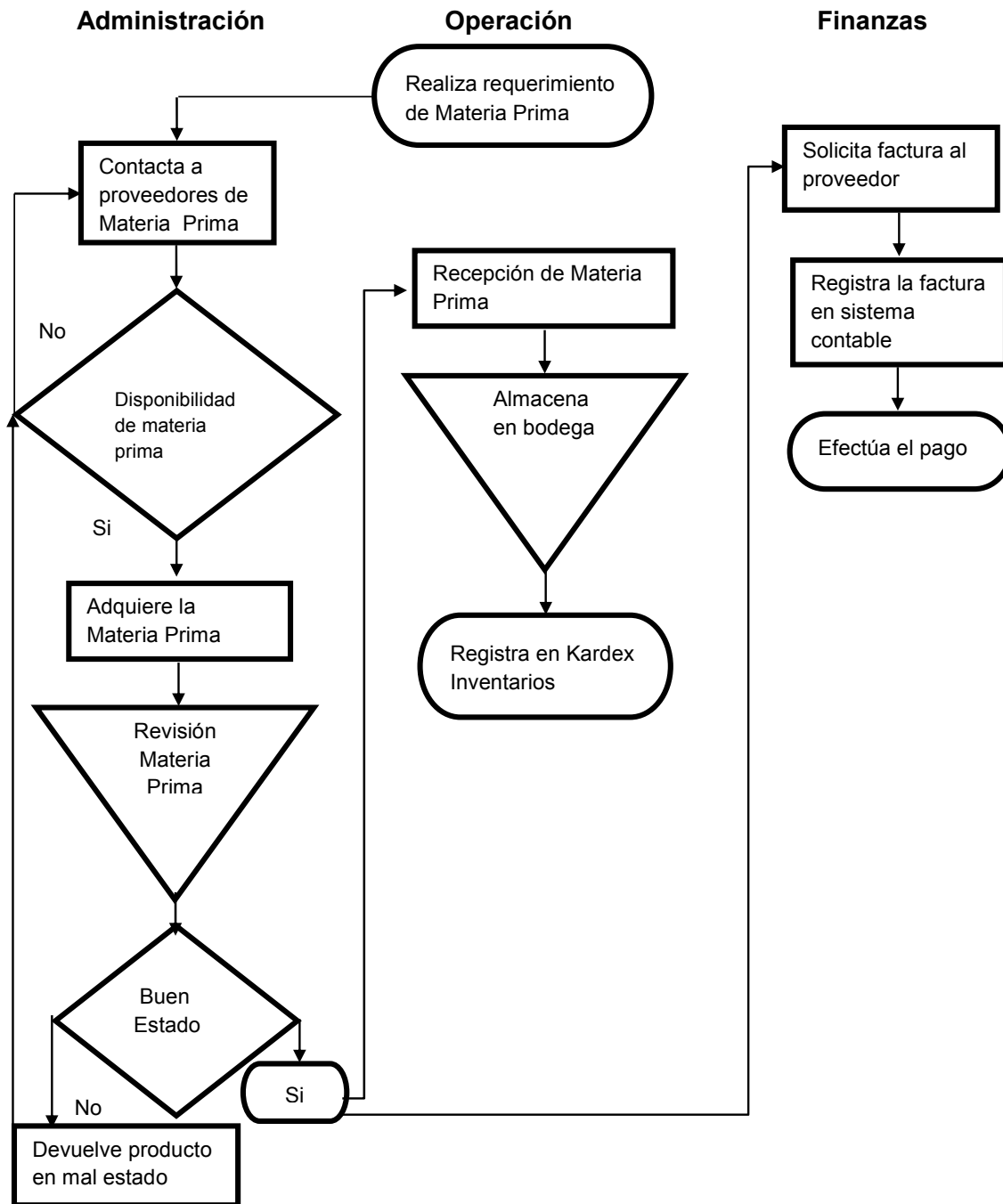


Figura 14. Flujo del Proceso de Adquisición de Materia Prima

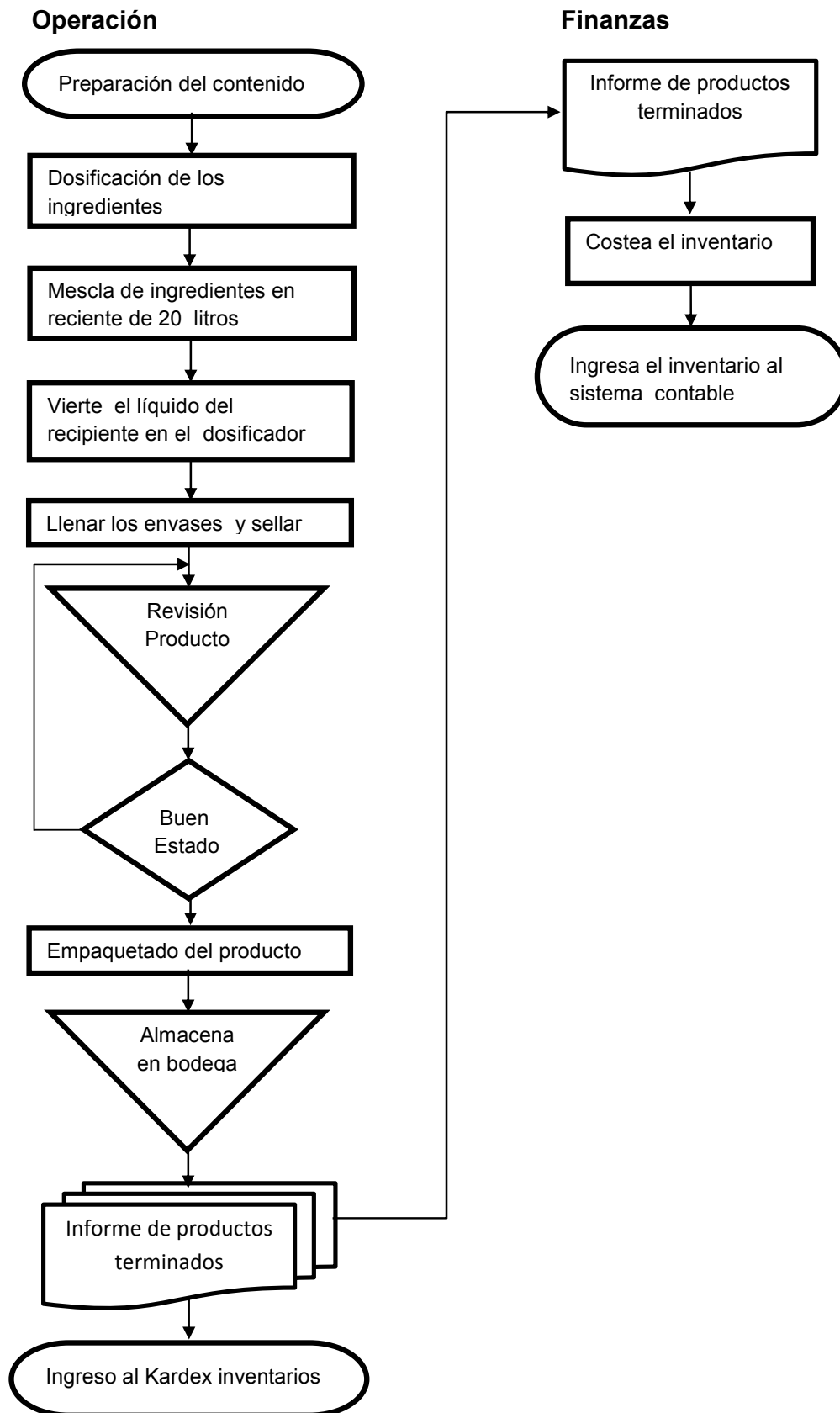


Figura 15. Flujo del Proceso de Producción

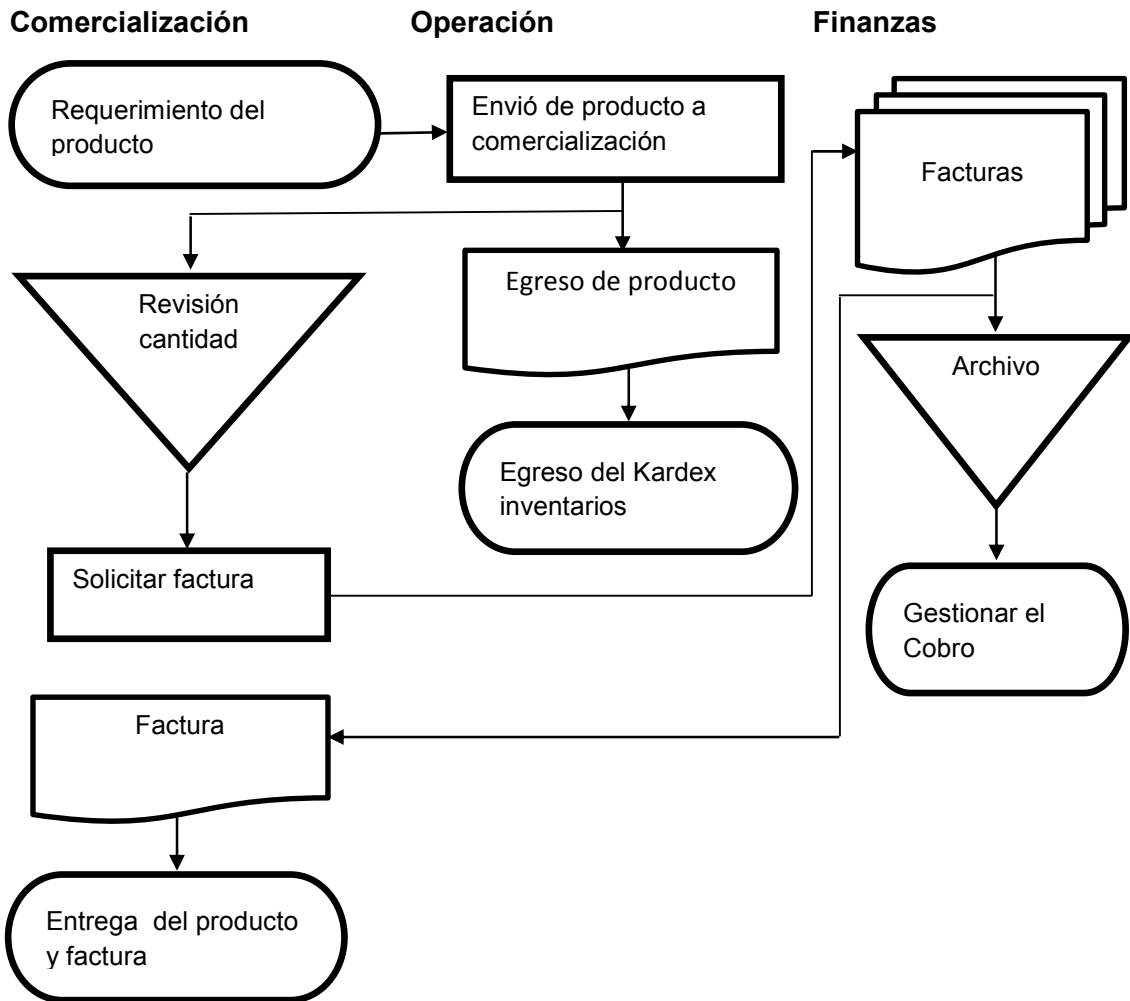


Figura 16. Flujo del Proceso de Comercialización

4.2.2.2. Análisis de la Capacidad del Proceso

La capacidad del proceso al principio está detenida por la producción diaria de perfumes que es de 200 unidades de 50 mililitros, la cual satisface al cliente y adicionalmente permite mantener un *Stokc* de aprovisionamiento para posibles demandas no esperadas. A continuación, se detalla la capacidad del proceso en un día de trabajo:

Tabla 10

Capacidad de Proceso

Producción de 200 Perfumes		
Actividades	Minutos por unidad	Minuto totales
Mezclar		20
Embazar	0,5	100
Sellar	0,5	100
Control de Calidad	0,5	100
Empaquetar	0,5	100
Almacenar		5
Informe de producto terminado		10
Total en minutos		435
Minutos por hora		60
Total horas		7,25

El tiempo para fabricar 200 perfumes de 50 mililitros es un día de trabajo que comprende ocho horas laborables.

4.3. Necesidades y Requerimientos

Las principales materias primas e insumos para la operación de un mes son los siguientes:

Tabla 11

Requerimiento de Materia Prima e Insumos

Materia prima e insumos	Producción de 4000 unidades	Producción de 1611 unidades
Propilenglicol	\$ 175	\$ 70
Agua destilada	\$ 13	\$ 5
Alcohol	\$ 157	\$ 63
Aceite Esencial	\$ 9.500	\$ 3.827
Envase	\$ 8.800	\$ 3.545
Empaques	\$ 640	\$ 258
Etiquetas	\$ 148	\$ 60
Total	\$ 19.433	\$ 7.828

Con esta cantidad de materia prima pueden elaborarse 4.000 unidades que es la capacidad máxima de producción mensual de perfumes de 50 ml. Sin embargo y en función a la proyección de ventas, las unidades a fabricar son 1.611 mensuales, cuyo costo en materia prima representa un aprovisionamiento de 7.828 USD dólares al mes.

En cuanto a equipos, máquinas y mantenimientos se requiere lo siguiente:

Tabla 12

Requerimiento de Equipos, Maquinaria y Mantenimientos

Detalle	Valor
Recipiente 20 litros con tapa hermética	\$ 67
Dosificadora de líquidos	\$ 476
Pinza selladora P2	\$ 244
Herramientas y suministros	\$ 200
Adecuaciones Matriz	\$ 1.800
Muebles y enseres	\$ 1.040
Total	\$ 3.826

Los recipientes con tapa hermética son empleados para contener 20 litros de loción, la dosificadora sirve para envasar los perfumes, y la pinza selladora es utilizada para sellar el perfume. Las herramientas y suministros comprenden dosificaciones, matraces y tubos de ensayo. Las adecuaciones a la matriz son para la creación de la célula de trabajo, mientras que los muebles enseres comprende sillas y escritorios.

Los requerimientos tecnológicos son de uso de la administración. Se necesitan cuatro computadoras y dos impresoras multifuncional; en el área contable hace falta un sistema contable para el control de inventario, registros contables, estados financieros y nómina.

Tabla 13

Requerimientos Tecnológicos

Detalle	Valor
1 Laptop Hp Intel Quad Core	\$ 467
3 Laptop HP 15-F009	\$ 1.188
Sistema contable Syco	\$ 100
Impresora l4150 Epson	\$ 500
Total	\$ 2.255

La mano de obra no tiene que ser especializada, porque las fórmulas ya están creadas y solo se requiere un operador. A continuación, se detalla el costo mensual del operador:

Tabla 14

Costo Mano de Obra

Detalle	Valor
Sueldo	\$ 400
Aporte Patronal	\$ 49
Décimo Tercero	\$ 33
Décimo Cuarto	\$ 32
Fondos de reserva	
Vacaciones	\$ 17
Total gasto nómina	\$ 531

El costo real de la mano de obra debe considerar todos los costos que implica tal procedimiento laboral, como son los beneficios sociales y pagos al Instituto Ecuatorial de Seguridad Social (IESS).

Adicional a los costos descritos con anterioridad, es importante estimar el consumo de servicios básicos, el arriendo, la nómina de administración y ventas, transporte y suministros, sin olvidar que todos estos pagos son mensuales. Se requieren también los pagos de constitución y permisos emitidos por los organismos de control que es un pago anual. A continuación, se detallan los costos de los requerimientos adicionales:

Tabla 15

Requerimientos Adicionales

Requerimientos	Valor
Nómina administración y ventas	\$ 3.738
Arriendo	\$ 220
Servicios básicos	\$ 85
Transporte	\$ 250
Suministros	\$ 135
Constitución y permisos	\$ 1.045
Total	\$ 5.473

Los gastos de nómina en cuanto se refieren a la administración y ventas están comprendidos por todos los gastos mensuales que implica mantener al personal administrativo y de ventas. Según su cargo y remuneración en la empresa, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 16

Nómina Administración y Ventas

Gastos nomina	Comercialización	Contabilidad	Gerente general	Asistente Administración	Mensajero motorizado	Total
Sueldo	\$ 620	\$ 700	\$ 700	\$ 400	\$ 450	\$ 2.870
Aporte Patronal	\$ 75	\$ 85	\$ 85	\$ 49	\$ 55	\$ 349
Décimo Tercero	\$ 52	\$ 58	\$ 58	\$ 33	\$ 38	\$ 239
Décimo Cuarto	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 32	\$ 160
Fondos de reserva						\$ -
Vacaciones	\$ 26	\$ 29	\$ 29	\$ 17	\$ 19	\$ 120
Total gasto nomina	\$ 805	\$ 905	\$ 905	\$ 531	\$ 593	\$ 3.738

La tabla informa el gasto de nómina que la empresa requiere al momento de operar con toda la capacidad instalada, en el primer año se va a prescindir del gasto del personal de comercialización, de tal manera que este gasto se incluye desde el segundo año de operación.

4.3.1. Presupuesto de Producción

Al evaluar las necesidades de materia prima, insumos, equipos, mantenimiento y costos adicionales, se cuantifica el requerimiento en el siguiente presupuesto:

Tabla 17

Presupuesto de Producción

Requerimientos	Valor
Requerimiento de Materia Prima e Insumos	\$ 7.828
Requerimiento de Equipos, Maquinaria y Mantenimientos	\$ 3.826
Requerimiento Tecnológicos	\$ 2.255
Requerimiento de Mano de Obra	\$ 531
Requerimientos Adicionales	\$ 5.473
Total	\$ 19.913

4.4. Plan de Producción

La capacidad de fabricación anual es de 48.000 unidades de perfumes de 50 ml. Sin embargo, en base a la proyección de ventas en el primer año se pretende elaborar 19.336 unidades, con la previsión de mantener un inventario de seguridad de 1.000 unidades. Así, la producción anual del primer año será de 20.336 unidades.

Tabla 18

Plan de Producción

	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Unidades vendidas	19.336	22.000	22.330	22.665	23.005
Ventas Retail	1.511	1.719	1.745	1.771	1.797
Ventas Minorista	12.991	14.781	15.003	15.228	15.456
Ventas Directas	4.834	5.500	5.583	5.666	5.751

En cuanto al abastecimiento de materia prima se hará cada 15 días, sin embargo, se debe tener en stock materia prima para operar una semana adicional.

4.5. Plan de Compras

En base al plan de producción y el requerimiento mensual de materia prima, se deduce que la empresa se abastecerá quincenalmente con los siguientes proveedores de materia prima: La Casa de los Químicos, Ecuavases, Disproquim, Chakuap, Fesaecuador y Displast. Es indispensable, por lo tanto, mantener proveedores fijos que garanticen mercancía de calidad y no implique riesgos en el proceso de fabricación. Todos estos distribuidores disponen de fichas técnicas de la mercancía que ofrecen.

La cantidad de materia prima no representa volúmenes altos porque la respuesta a los pedidos es inmediata, surten con rapidez. Sin embargo, al no tener la cantidad del pedido solicitado, existe variedad de proveedores que pueden satisfacer los requerimientos. Es una enorme ventaja.

La calidad arranca desde la recepción de la materia prima que suministran los proveedores, previa revisión y verificación de sus condiciones adecuadas, de calidad. Es un procedimiento minucioso, meticuloso, aunque no es lento, de manera que durante la fabricación de perfumes se verifica la calidad de la mercancía y se prueba antes de ser empacado. Así, los clientes o consumidores compran un producto de altísima calidad.

Al principio los proveedores no otorgan crédito, de forma tal que la administración de la empresa gestionará con los proveedores el plazo de pago. Aunque como política se establece que los pagos deben efectuarse cada 30 días.

4.6. KPI's de Desempeño del Proceso Productivo

Tabla 19

KPI's del Proceso Productivo

Proceso	Programas de acción	Índice de gestión	Responsable	Frecuencia de Cálculo	Meta
Producción	Adquisición de materia prima	Número de días de adquisición	Asistente Administrativo	Evaluación mensual	5 días
	Elaboración de perfume	Unidades fabricadas/ 5días	Asistente de producción	Evaluación semanal	100 unidades c/d
	Calidad proceso	(Número de defectos detectados/ unidades producidas)-1	Asistente de producción	Evaluación mensual	99,00%
Comercialización	Eficiencia en distribución	Número de unidades pedidas/ Número de unidades entregadas	Responsable de Comercialización	Evaluación mensual	100%
	Envío al cliente	Tiempo de entrega/número de pedidos	Responsable de Comercialización	Evaluación mensual	24 horas
	Estrategias de marketing	Ventas mensuales/ Ventas totales	Gerencia general	Evaluación mensual	Incrementar ventas
	Incremento de Distribuidores	Total distribuidores/número de distribuidores mes anterior	Responsable de Comercialización	Evaluación mensual	Incrementar ventas
	Servicios	Requerimientos de clientes/ requerimientos atendidos	Responsable de Comercialización	Evaluación mensual	100%
Finanzas	Clientes	Recuperación de cartera/Facturación Mensual	Contabilidad	Evaluación mensual	Mayor que el mes anterior
	Proveedores	Pagos/Cuentas por pagar	Contabilidad	Evaluación mensual	Menor que el mes anterior
	Rentabilidad	Ventas totales/ Utilidad neta	Contabilidad	Evaluación mensual	Mayor que 1,5%

4.7. Conclusiones

La calidad del producto y la fórmula a base de aceites esenciales naturales son los que permiten marcar la diferencia, enfocados siempre en el principio de calidad garantizada, porque al ser elaborada de manera artesanal, la mercancía debe contemplar varios procesos de verificación para entregarla en excelentes condiciones, que satisfaga a los distribuidores y muy especialmente a los clientes que usarán esos perfumes: hombres y mujeres que desean oler agradablemente y verse bien, además de resguardar su economía al conseguir precios asequibles.

Los requisitos legales toman un tiempo reglamentario, lo cual ocasiona que la operación de la empresa comience a los 40 días. Durante ese tiempo y en paralelo, deben instalarse las células de trabajo y adquirir los equipos de labores diarias, considerando el presupuesto por la empresa.

Existe gran variedad de proveedores de materia prima, sin embargo, se pretende mantener proveedores fijos para preservar y sostener las relaciones comerciales que permitan negociar precios y condiciones de pago, en aras de tener siempre el inventario disponible, tan indispensable para elaborar los perfumes naturales que los clientes reclaman.

Los KPI's permiten medir la gestión de todos los procesos y departamentos de una empresa. Y en cuanto a los indicadores del plan de negocios, el propósito del indicador de producción es determinar la eficiencia de fabricación y la calidad de la mercancía, mientras que los indicadores de comercialización miden la eficiencia de envío del perfume, el incremento del volumen de ventas y la atención al cliente. Por otro lado, los indicadores financieros definen si se cumple la política de cobros y de pagos, y si es rentable el emprendimiento.

5. Capítulo 5: Plan Financiero

5.1. Supuestos Financieros

Para empezar las operaciones se suman los presupuestos de Marketing y de producción, que ascienden a 5.603 USD dólares y de 19.913 USD dólares respectivamente, alcanzando así el requerimiento inicial de 25.515 USD dólares financiamiento que se conseguirá a través de un microcrédito proporcionado por BanEcuador para lo cual se pretende poner como garantía un bien inmueble con el fin que se apruebe la concesión del préstamo y mediante el aporte de accionistas por un valor total de 3.000 USD dólares . Esta suma de 28.515 USD dólares cubre la inversión de apertura.

El inventario de seguridad que permita estar preparados para futuras demandas es de 1.000 unidades, equivalente a cinco días de producción con un costo de 4.858 USD dólares, que variará su valor en base al promedio de 10 años de inflación, la cual es de 3,75%.

La empresa se abastecerá de materia prima y de insumos cada 15 días, y se establece una política de pago de 30 días.

La recuperación de cartera a los canales de distribución minorista y mayorista será cada 30 días, y en cuanto a las ventas directas, la forma de pago es de contado.

Se producirán los perfumes de acuerdo a las ventas proyectadas en el capítulo 3 y el agregado del inventario de seguridad.

Se mantiene un saldo mínimo en caja de 7.773 USD dólares que alcanza hasta 12 días de abastecimiento de materia prima.

De las ganancias que conseguirá la empresa, se calcula en 15% de participación a trabajadores, cuyo pago se hace el año posterior al del cálculo. De las ganancias obtenidas, menos la participación a trabajadores, se calcula el impuesto a la renta, y su tarifa en Ecuador es de 25%, pagaderos el siguiente año en el cual generó el impuesto.

Se considera la situación inflacionaria promedio de los últimos 10 años del país, cuyo valor es de 3,75% para incrementar los precios de venta, y se pretende tener un crecimiento de 1,5% de unidades vendidas anualmente, conforme fue el avance de la industria de fragancias durante el año 2017.

Los costos de materia prima, como todos los gastos administrativos y de ventas, excluyendo nómina, depreciación y gastos de interés, crecerán 3,75%, que representa el promedio de la inflación en los 10 últimos años. Por otra parte, los costos y gastos de nómina tendrán un aumento anual de acuerdo al último incremento del salario básico, que fue de 2,93% en el 2018. Adicional a esta alza, debe tomarse en cuenta que, a partir del segundo año, los empleados tienen derecho a fondos de reserva que es el equivalente a 8,33% adicional de su sueldo. No es todo, porque los costos financieros del gasto de interés son los intereses cobrados por el banco con una tasa de interés efectiva de 16,08% anual.

Las depreciaciones de los activos fijos para maquinarias y muebles enseres, se calcula en base a una durabilidad de 10 años, y en cuanto a equipos de cómputos se estableció una vida útil de cinco años.

5.2. Estados Financieros Proyectados

5.2.1. Estados de Resultados

Tabla 20

Estado de Resultados

Natfragan SA					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
31 de diciembre de	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Ventas	\$ 252.238	\$ 297.788	\$ 313.620	\$ 330.293	\$ 347.853
Costo de ventas	\$ 151.115	\$ 177.190	\$ 186.305	\$ 195.896	\$ 205.988
Utilidad bruta	\$ 101.123	\$ 120.598	\$ 127.315	\$ 134.397	\$ 141.864
Gastos Generales, Comerciales	\$ 96.710	\$ 103.018	\$ 106.473	\$ 110.046	\$ 113.742
Resultados Antes de Dep. Imp. e Int.	\$ 4.413	\$ 17.580	\$ 20.842	\$ 24.351	\$ 28.122
Gasto depreciaciones	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834
Resultados Antes de Imp. e Int.	\$ 3.579	\$ 16.747	\$ 20.008	\$ 23.517	\$ 27.288
Gastos Financieros	\$ 3.579	\$ 2.984	\$ 2.293	\$ 1.490	\$ 559
Resultados Antes de Impuestos	\$ (0)	\$ 13.763	\$ 17.716	\$ 22.027	\$ 26.729
Impuestos Sobre Beneficios	\$ (0)	\$ 4.989	\$ 6.422	\$ 7.985	\$ 9.689
Resultado Neto	\$ (0)	\$ 8.774	\$ 11.294	\$ 14.042	\$ 17.040

Puede apreciarse en el estado de resultados que prevalece una utilidad en todos los años, y que va en crecimiento debido al incremento de los ingresos frente a los costos y gastos. Aunado a lo anterior, gracias a los ingresos alcanzados, la empresa está cubriendo los costos, gastos, participaciones e impuestos. Esto le genera utilidad, porque conforme crecen los ingresos también se registra un alza en la utilidad, y las cuentas más relevantes de ese estado financiero son el costo de venta, que representa el 60% de las ventas. Tal tendencia se repite en todos los años de la proyección.

Los gastos generales comerciales representan un promedio de 35% de las ventas anuales, y no hay variación relativa en los años de análisis comprendidos entre el 2019 al 2023. Respecto a los gastos financieros, son los pagos de interés del préstamo bancario; aclarando que disminuye el gasto motivado a que en los primeros años se cancela más interés y conforme transcurren los años se paga menos interés. Ese estado resume las cuentas de costos y gastos.

En el Anexo 4 puede observarse el estado de resultados con el detalle completo de todas las cuentas.

5.2.2. Flujos de Caja

Tabla 21

Flujo de Caja

	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Total
Entrada de caja + caja inicial por encima de 7773						
Cobros de clientes	266.953	332.074	350.350	368.976	388.592	1.706.945
Caja inicial por encima de 7773	20.742	19.067	29.517	39.925	52.462	20.742
Total entradas	287.695	351.141	379.867	408.901	441.054	1.727.687
Salidas de caja						
Pagos a proveedores	(157.798)	(180.875)	(188.825)	(197.953)	(207.531)	(932.982)
Pago Mano de obra y gastos Sueldos	(35.796)	(52.884)	(54.583)	(56.150)	(57.763)	(257.178)
Gastos comerciales y administrativos	(1.045)	(565)	(587)	(609)	(631)	(3.437)
Pago ICE, IVA	(60.623)	(80.016)	(83.674)	(88.021)	(92.597)	(404.930)
Pago participación a trabajadores		0	(2.064)	(2.657)	(3.304)	(8.026)
Pago de impuestos		0	(2.925)	(3.765)	(4.681)	(11.370)
Pagos por compras de planta y equipo	(6.081)					(6.081)
Pago de interese deuda a largo plazo	(3.579)	(2.984)	(2.293)	(1.490)	(559)	(10.905)
Pago deuda largo plazo	(3.705)	(4.300)	(4.991)	(5.794)	(6.725)	(25.515)
Total salidas	(268.628)	(321.625)	(339.942)	(356.439)	(373.791)	(1.660.424)
Exceso(deficit) de caja sobre 7773	19.067	29.517	39.925	52.462	67.263	67.263
Caja saldo final	26.840	37.290	47.698	60.235	75.036	75.036

Este informe financiero pesetea los flujos de ingresos y de egresos de dinero en los cinco años de proyección, e indica que, con el financiamiento encontrado, el saldo al culminar el año 2019 registra un exceso de 26.840 USD dólares. Al revisar el saldo mínimo en caja, que es de 7.773 USD dólares, se deduce que con ese valor puede cancelarse toda la deuda financiera. Sin embargo, se mantiene una posición conservadora en aras de cubrir las obligaciones a corto plazo, abastecerse de materia prima, contratar personal e implementar nuevas células de trabajo, siempre y cuando exista una demanda no programada del producto.

5.2.3. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 22

Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
Natfragran SA						
Flujo Efectivo Método Directo	Inversión	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Efectivo Recibido		\$ 236.684	\$ 296.339	\$ 312.716	\$ 329.341	\$ 346.850
Efectivo Pagado por Gastos de Operación		\$ 224.994	\$ 278.606	\$ 295.023	\$ 309.519	\$ 324.765
Efectivo Pagado por Intereses		\$ 3.579	\$ 2.984	\$ 2.293	\$ 1.490	\$ 559
Flujo de Caja Operación		\$ 8.111	\$ 14.750	\$ 15.400	\$ 18.331	\$ 21.526
Flujo Efectivo Método Indirecto		\$ 2.019	\$ 2.020	\$ 2.021	\$ 2.022	\$ 2.023
Utilidad Neta		\$ (0)	\$ 8.774	\$ 11.294	\$ 14.042	\$ 17.040
(+) Depreciación		\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834
(-) Aumento de Cuentas Por Cobrar		\$ 15.554	\$ 1.449	\$ 904	\$ 952	\$ 1.003
(-)Aumento de Inventario		\$ 4.858	\$ 183	\$ 190	\$ 197	\$ 204
(+)Aumento Cuentas por Pagar		\$ 27.690	\$ 6.773	\$ 4.366	\$ 4.604	\$ 4.859
Flujo de Caja Operación		\$ 8.111	\$ 14.750	\$ 15.400	\$ 18.331	\$ 21.526
Activo de Planta		\$ (6.081)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Inversión		\$ (6.081)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos por Pagar	\$ 25.515	\$ (3.705)	\$ (4.300)	\$ (4.991)	\$ (5.794)	\$ (6.725)
Aporte de Accionistas	\$ 3.000	\$ -				
Flujo de Caja de Financiamiento	\$ 28.515	\$ (3.705)	\$ (4.300)	\$ (4.991)	\$ (5.794)	\$ (6.725)
Flujo Total	\$ 28.515	\$ (1.675)	\$ 10.449	\$ 10.408	\$ 12.537	\$ 14.801

Este estado financiero indica la generación del efectivo proveniente de las actividades de inversión, operación y financiamiento en base al Estado de Situación Financiera y al Estado de Pérdidas y Ganancias. En ese caso también se valora la inversión inicial al tratarse de un proyecto para determinar la variación de efectivo real de los cinco años, y puede apreciarse que el efectivo siempre es aumentado de un año a otro. De acuerdo a lo anterior, puede concluirse que la empresa genera efectivo que le permite cubrir sus obligaciones.

5.2.4. Estado de Situación

Tabla 23

Estado de Situación Financiera

Natfragan SA					
Estado de Situación Financiera					
Del 01 de enero al 31 de diciembre	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Activo					
Activo circulante					
Caja	\$ 26.840	\$ 37.290	\$ 47.698	\$ 60.235	\$ 75.036
Clientes	\$ 15.554	\$ 17.003	\$ 17.907	\$ 18.859	\$ 19.861
Inventario	\$ 4.858	\$ 5.041	\$ 5.230	\$ 5.427	\$ 5.631
Total activo circulante	\$ 47.253	\$ 59.333	\$ 70.835	\$ 84.521	\$ 100.529
Equipo y maquinaria	\$ 6.081	\$ 6.081	\$ 6.081	\$ 6.081	\$ 6.081
Depreciación Equipo y maquinaria	\$ (834)	\$ (1.667)	\$ (2.501)	\$ (3.335)	\$ (4.168)
Total activo	\$ 52.501	\$ 63.748	\$ 74.416	\$ 87.268	\$ 102.442
Pasivo exigible y recursos propios					
Pasivo circulante					
Proveedores	\$ 15.122	\$ 15.068	\$ 15.796	\$ 16.560	\$ 17.361
ICE por pagar	\$ 4.901	\$ 4.789	\$ 5.035	\$ 5.294	\$ 5.567
IVA por pagar	\$ 1.900	\$ 1.867	\$ 1.966	\$ 2.071	\$ 2.181
Impuestos a la renta por pagar	\$ (0)	\$ 2.925	\$ 3.765	\$ 4.681	\$ 5.680
Sueldos por Pagar	\$ 4.132	\$ 4.432	\$ 4.559	\$ 4.690	\$ 4.825
Beneficios a Empleados	\$ 1.635	\$ 3.318	\$ 5.050	\$ 6.833	\$ 8.669
Participación de Utilidades	\$ (0)	\$ 2.064	\$ 2.657	\$ 3.304	\$ 4.009
Total pasivo circulante	\$ 27.690	\$ 34.463	\$ 38.829	\$ 43.433	\$ 48.292
Pasivo a largo plazo					
Deuda a largo plazo	\$ 21.811	\$ 17.511	\$ 12.519	\$ 6.725	\$ -
Total pasivo a largo plazo	\$ 21.811	\$ 17.511	\$ 12.519	\$ 6.725	\$ -
Total pasivo	\$ 49.501	\$ 51.974	\$ 51.348	\$ 50.159	\$ 48.292
Recursos propios					
Capital social y prima de emisión	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Beneficios retenidos	\$ (0)	\$ 8.774	\$ 20.067	\$ 34.109	\$ 51.149
Total recursos propios	\$ 3.000	\$ 11.774	\$ 23.067	\$ 37.109	\$ 54.149
Total pasivo exigible y recursos propios	\$ 52.501	\$ 63.748	\$ 74.416	\$ 87.268	\$ 102.442

En este Estado Financiero puede destacarse que para el año 2019 en la cuenta caja que representa el 51.10% del total de activos, las cuentas por cobrar suman 29.60%. En cuanto al pasivo, las cuentas más significativas son proveedores, ICE por pagar y deuda a largo plazo, que llegan a 28.80%, 9.30% y deuda a largo plazo de 41.50% respectivamente. La deuda a largo plazo es el préstamo bancario conseguido para la inversión, y el mismo varía por el abono hecho al préstamo en el transcurso del tiempo. Algo más; las utilidades obtenidas en cada

año se ven reflejadas en beneficios acumulados. Otra cuenta que es importante analizar es el inventario de seguridad de 1.000 unidades, que cambia de valor año tras año. Esto es ocasionado por el efecto inflacionario en los costos de la materia prima.

5.2.5. Análisis Financiero

Se hizo el cálculo de las principales relaciones financieras, que se detallan a continuación:

Tabla 24

Razones Financieras

Razones Financieras	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Razones de Liquidez					
Razón corriente	1,71	1,72	1,82	1,95	2,08
Prueba Ácida	1,53	1,58	1,69	1,82	1,97
Razones de Deuda					
Razón deuda/capital	0,94	0,82	0,69	0,57	0,47
Multiplicador del capital	17,50	5,41	3,23	2,35	1,89
Cobertura de intereses	1,00	5,61	8,73	15,78	48,83
Razones de Eficiencia					
Rotación de inventarios	31,10	35,15	35,62	36,10	36,58
Duración promedio del inventario	11,73	10,38	10,25	10,11	9,98
Rotación de cuentas por cobrar	16,22	17,51	17,51	17,51	17,51
Días de venta en cuentas por cobrar	22,51	20,84	20,84	20,84	20,84
Rotación de cuentas por pagar	9,99	11,76	11,79	11,83	11,86
Días de cuentas por pagar	36,53	31,04	30,95	30,85	30,76
Ciclo de conversión de efectivo	(2,28)	0,18	0,14	0,10	0,06
Rotación del total de activos	4,80	4,67	4,21	3,78	3,40
Razones de Rentabilidad					
Margen neto	0,00%	2,95%	3,60%	4,25%	4,90%
Rendimiento sobre activos (ROA)	0,00%	13,76%	15,18%	16,09%	16,63%
Rendimiento sobre capital	0,00%	74,52%	48,96%	37,84%	31,47%

Las razones de liquidez que indican la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo con el uso de la razón corriente, la cual establece que cada dólar de deuda puede cubrirse con 1,71 USD dólares, y el indicador de liquidez inmediata reflejado en la prueba ácida demuestra que, por cada dólar de deuda, tiene la empresa la capacidad de responder de manera inmediata con 1,53 USD dólares hasta el año 2019. También puede observarse que todos los años se

cubrirían las obligaciones económicas. Tales indicadores permiten concluir que la empresa tiene una buena liquidez.

Las razones de deuda establecen la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a largo plazo, y la razón de deuda sobre capital señala que, por cada dólar utilizado para adquirir los activos, se financia el 94% en el año 2019. También se aprecia que este indicador llega hasta 47% en el año 2023, y eso refleja que cada vez es menor su financiamiento mediante deuda.

El multiplicador de capital para determinar cuánto está generando el dinero invertido por el accionista determina que cada dólar invertido le produce 17,50 en activos, de modo que el accionista participa en 5.71% ($1/17.50$) en el financiamiento de los activos del 2019 al año 2023, lapso donde tendría una participación de 53%.

Asimismo, se relaciona con la razón de deuda debido a que la suma de estos dos porcentajes totaliza 100% de financiamiento, y para concluir, los indicadores de endeudamiento orientan respecto a que, existe la capacidad de cobertura de interés desde el año 2019 hasta el 2023, que abarca 48,83 veces de cobertura. Y en general, se establece que la empresa cubre y cumple sus deudas a largo plazo.

Las razones de eficiencia también pueden resaltarse. El indicador de ciclo de conversión del efectivo que abarca la mayoría de estos marcadores, precisó que el manejo es adecuado porque al ser negativo significa que se está cobrando antes y pagando después a proveedores. Esto da más días de financiamiento a través de proveedores, puesto que, en el año 2019 son dos días y para el año 2023 existe una equidad entre cobros y pagos.

Asimismo, destacan las razones de rentabilidad. Por eso, el margen neto establece que cada dólar vendido tiene un retorno de 2.95%, de manera que, proyectado hacia el año 2020, los números superarán lo propuesto en los objetivos financieros al alcanzar y se espera una rentabilidad de al menos 1.5%. En los años posteriores la rentabilidad sobre las ventas seguirá incrementándose.

El rendimiento sobre los activos señala que cada dólar producirá una rentabilidad de 13.76% hacia el año 2020, y ascenderá a 16.63% en el año 2023. Hay algo más: el retorno sobre el capital determina que cada dólar de patrimonio sumará 70.69% de utilidad neta en el año 2019, y para el año 2023 la rentabilidad sobre el capital será de 31.47%. Todos los indicadores de rentabilidad reflejan una perspectiva favorable sobre los resultados financieros. Esto es importante fijarlo como pauta para definir la rentabilidad del proyecto.

5.2.6. Tasa de Descuento

Para fijar o marcar la tasa de descuento debe calcularse el rendimiento esperado para el proyecto y determinar el WACC, denominado también como el costo promedio ponderado del capital o tasa para descontar los flujos futuros.

En el cálculo es fundamental definir la beta del mercado para el cual se consideró empresas dedicadas a la fabricación de perfumería. Información extraída de Yahoo Finanzas y datos sobre la industria de productos domésticos buscados en Damodaran.

Tabla 25

Cálculo de Beta

Empresa	Beta	DEBT / EQUITY	% Impuestos	Beta Desapalancada
Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.	0,03	0,000023	40,0%	0,03
Genomma Lab Internacional, S.A.B. de C.V.	0,54	0,423661	35,0%	0,42
Productos Domésticos	1	0,210300	7,4%	0,84
Promedio				0,43
Ecuador	2,42	7,27	36,25%	

Adaptado de Yahoo Finanzas <https://es.finance.yahoo.com> y de Aswath Damodaran <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Al conocer el valor de la Beta se procede a calcular el rendimiento esperado mediante la siguiente ecuación:

$$re = rf + \beta (MRP) + RP$$

Tabla 26

Retorno Esperado

	Valor	Concepto	Referencia
rf	3,39%	Risk Free	bonos del tesoro de Estados Unidos a 30 años tomado al 31 de octubre del 2018
β	2,42	Beta	Tabla 25
MRP	6,38%	Market Risk Premium	Damodaran tasa libre de riesgo
RP	6,84%	Riesgo País	Índices de mercado emergentes Banco Central del Perú línea 55
re	25,69%		

Al conocer el rendimiento esperado, entonces se determina la tasa de descuento con la que será evaluado el proyecto, previo cálculo del WACC.

$$WACC = \frac{D}{D+E} * (\text{costo de deuda}) * (1-T) + \frac{E}{D+E} * (\text{costo de patrimonio})$$

Tabla 27

Tasa de Descuento WACC

	Valores	Detalle
re	25,69%	Retorno esperado
rd	16,08%	Tasa de interés de la deuda
D	21.811	Deuda financiera
E	3.000	Patrimonio
T	36,25%	Tasa de impuestos
WACC	12,12%	Tasa de descuento

Con el cálculo de la tasa de descuento se procede a evaluar los flujos de efectivo generados en la proyección, determinando también la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 28

Evaluación de los Flujos

	Inversión	\$	2.019	\$	2.020	\$	2.021	\$	2.022	\$	2.023	
Flujo de Caja Operación	\$	8.111	\$	14.750	\$	15.400	\$	18.331	\$	21.526		
Flujo de Caja Inversión	\$	(6.081)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-		
Flujo de Caja de Financiamiento	\$	(3.705)	\$	(4.300)	\$	(4.991)	\$	(5.794)	\$	(6.725)		
FLUJO DE CAJADE TOTAL	\$	(28.515)	\$	(1.675)	\$	10.449	\$	10.408	\$	12.537	\$	14.801

TIR = 14.21%

VAN = 1.980 USD dólares

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 14.21%, mientras que el Costo Promedio Ponderado (WACC) es de 12,12%, equivalente al valor exigido por el accionista. Al ser superior la TIR, el proyecto es viable y tiene más retorno de lo requerido o esperado por los accionistas. Pero, además, el valor presente de los flujos descontados (VAN) es positivo al sumar 1.980 USD dólares. Con la información de estos indicadores se deduce y garantiza que el proyecto es viable y rentable.

5.2.7. Punto de Equilibrio

Tabla 29

Punto de Equilibrio

	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Gastos fijos	\$ 101.123	\$ 106.836	\$ 109.599	\$ 112.370	\$ 115.135
Precio de venta	\$ 13,05	\$ 13,54	\$ 14,04	\$ 14,57	\$ 15,12
Costo de venta	\$ 7,82	\$ 8,05	\$ 8,34	\$ 8,64	\$ 8,95
Punto de equilibrio	19.336	19.489	19.223	18.950	18.670
Ingresos	\$ 252.238	\$ 263.805	\$ 269.980	\$ 276.160	\$ 282.312
Gastos fijos	\$ 101.123	\$ 106.836	\$ 109.599	\$ 112.370	\$ 115.135
Costos de venta	\$ 151.115	\$ 156.969	\$ 160.381	\$ 163.790	\$ 167.177
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Para cubrir los costos fijos y variables en el año 2019 se tendrán que vender 19.336 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, motivado a que en el primer año incurren en gastos relacionados con el funcionamiento de la empresa como son los gastos de constitución y otras erogaciones. En los siguientes años disminuyen paulatinamente los gastos hasta llegar a 18670 unidades vendidas. Tal disminución ocurre por la reducción de los gastos financieros.

5.2.8. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

La producción de perfumes a base de sustancias naturales, sin aditivos químicos, tiene grandes impactos en lo económico, social y ambiental, que son favorables. Estos se mencionan a continuación.

5.2.8.1. Impacto Económico

Natfragan S.A. impulsa la economía de Ecuador mediante la creación de fuentes de empleo, aunado a que dinamiza el mercado por intermedio de la compra de insumos y la venta de productos terminados. A su vez, esto genera impuestos que aumentan los ingresos fiscales. Del mismo modo ayuda a los trabajadores, porque al gozar de un poder económico, estos tienen la capacidad y la

oportunidad de comprar en el mercado los alimentos, ropa y calzado que requieren; además de pasear y recrearse; pagar los servicios públicos, los estudios y las consultas médicas. Pero ahí no quedan las ventajas, porque también cubren otras necesidades básicas que elevan la calidad de vida.

Otro punto o aspecto a resaltar es que la adquisición de aceites esenciales a empresas que pertenecen a la economía popular y solidaria en la que se basa el desarrollo sostenible y sustentable del país, beneficia y fortalece la cooperación que aumenta los puestos de trabajo para la ciudadanía. Y en lo que concierne al uso de productos que son hechos y distribuidos en el mismo territorio, refuerza el círculo de desarrollo sostenible nacional, que también es definido como “desarrollo endógeno”.

5.2.8.2. Impacto a la Región

La fabricación y comercialización de perfumes naturales permite dar una nueva alternativa al consumidor, la cual se refleja en la Región mediante los canales de distribución al comprador final. Pero, además, también refuerza la importancia y el valor que la ciudadanía, que los consumidores le otorgan a lo “hecho en casa”, porque al usar los perfumes naturales, sin aditivos químicos, entonces, comprenden, sienten y palpan que son de calidad, y a precios asequibles sus bolsillos.

5.2.8.3. Impacto Social

Se busca incentivar a las personas para que utilicen perfumes elaborados a base de sustancias naturales que se encuentran en el territorio ecuatoriano, por lo que se pretende concientizar que el uso de perfumes sin sustancias químicas previene las dolencias de la piel, incluso las enfermedades respiratorias, aunado

a que ayuda a conservar el medio ambiente. Es un asunto de prevención, porque al saber que evitan enfermedades, y huelen bien, que expelen olores agradables, las personas que rocíen sus cuerpos con los perfumes de Natfragan S.A. tendrán confianza en la empresa y continuarán adquiriendo la mercancía.

5.2.8.4. Impacto Ambiental

La elaboración y comercialización de perfumes naturales ayuda a proteger el medio ambiente, por lo tanto, debe concientizarse a las personas para que transiten hacia el cambio de pensamiento al usar productos naturales que son elaborados sin sustancias químicas, porque los perfumes y cosméticos que tienen tales aditivos son perjudiciales, dañinos para la salud de las personas. Esa nueva forma de pensar y de actuar en asuntos de estética, de mostrar y exhibir una adecuada apariencia, también conduce hacia la iniciativa y la propuesta de renovar ciertos ambientes naturales para disponer de esa manera de plantas que sirvan de materia prima en la creación y fabricación de los perfumes naturales.

5.3. Conclusiones

El requerimiento económico para arrancar, impulsar y mantener las actividades empresariales es de 28.515 USD dólares, presupuesto que será financiado por BanEcuador y por capital propio. Esta inversión permite cubrir las obligaciones de la empresa. Según las proyecciones de los accionistas de la empresa Natfragan S.A., la idea es empezar a distribuir y repartir dividendos a sus socios para el año 2024, considerando que la estimación del proyecto, en una primera etapa, es de cinco años. Ese reparto de dividendos incluye las utilidades retenidas o reservadas del año 2019. Ahí no quedan las ventajas o beneficios, porque a medida que corran, que transcurran los años, crecerán las utilidades y

disminuirán los intereses bancarios. Demostrando que es un proyecto viable, factible y rentable.

A través de tal cálculo financiero, los accionistas de la empresa determinaron y precisaron que al cerrar el año 2019, con el saldo mínimo en caja que es de 7.773 USD dólares, podrán cancelar, honrar toda la deuda financiera. Pero, además, el abundante efectivo generado por Natfragan S.A. le hace posible cubrir sus obligaciones laborales y cumplir también con otros gastos. De acuerdo a los números, habrá crecimiento y ganancias sostenidas hasta el año 2023, que es el primer período de tiempo establecido y fijado por la empresa para entrar en el mercado de fabricación, comercialización y distribución de perfumes totalmente naturales.

Gracias a esos estados financieros, los accionistas precisaron y determinaron que la empresa puede cubrir sus obligaciones. Tomando en cuenta que en Ecuador la inflación de los últimos diez años fue de 3,75%, en base a ese dato avizoran una rentabilidad superior al crecimiento de la industria de fragancias del año 2017, que fue de 1,5%. Aquí cabe resaltar que los rubros más representativos son el costo de venta, y por supuesto, el ICE.

Los indicadores financieros desglosaron y detallaron lo ya mencionado, de modo que la empresa tiene una buena liquidez; también posee la capacidad de cubrir sus obligaciones, apalancándose en los proveedores. Todas esas ventajas y condiciones favorables le generan rentabilidad. Significa que el proyecto es viable, y la explicación es básica, sencilla, porque la TIR es mayor que el WACC, de manera que el proyecto produce dinero, lo cual se ve reflejado en un VAN positivo.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Desde ese concepto y principio, en el Distrito Metropolitano de Quito es factible y posible ingresar al mercado de la fabricación de perfumes naturales, sin aditivos químicos, de modo que no dañen la salud de quienes los usen, y tampoco contaminen ni degraden el medio ambiente. El mercado es amplio, tanto, que abre las puertas para que la demanda también sea alta, y si esto ocurre, entonces el negocio será rentable, sostenible y perdurable en el tiempo, lo cual permite vislumbrar un crecimiento y expansión a través de los mecanismos de venta que indique el marketing. Por supuesto, además de la producción que surta al mercado, que satisfaga la demanda, es igualmente importante la calidad de los perfumes y los precios de esa mercancía tan solicitada y requerida en estos tiempos modernos donde la belleza y la estética no aparecen relacionadas únicamente con el buen vestir; sino que también se enlaza y abraza con los olores y aromas que agradan al olfato, y que enganchan las miradas. Una cosa va ligada a la otra. Así, sencillo y práctico.

Es pertinente insistir en la calidad del producto a vender y los precios que le tocará pagar al comprador, aparejado igualmente a que la oferta sea mayor que la demanda para mantener precios asequibles y al alcance de los consumidores. Significa que las ganancias están en los volúmenes de venta, no en los precios altos.

Por ello la empresa Natfragan S.A. arrancará su transitar frente a un horizonte y un mercado promisorio, que será abarcado con una producción de calidad y precios que atraigan a los clientes, a los consumidores; porque si es cierto que la belleza, la estética y la adecuada presencia física enganchan las miradas, también es verdad que los olores y aromas agradables satisfacen el olfato, y no

solo eso, sino que del mismo modo, lo que es “bueno, bonito y barato” se aferra a los bolsillos y las carteras de quienes buscan mercancías, bienes y servicios.

El concepto de belleza física en el mundo occidental, ahora en la era postmoderna, no solo atañe al atractivo corporal; sino también al buen olor y aroma agradable del hombre y la mujer. De allí la pertinencia de incursionar en el mercado de los perfumes y cosméticos, elaborados con sustancias naturales que cuiden la salud del consumidor y preserven el medio ambiente, además de generar plazas de trabajo directas e indirectas que fortalezcan la economía.

El propósito de Natfragan S.A. es posicionarse en el Distrito Metropolitano de Quito donde fabricará perfumes naturales, sin químicos, acatando las normas laborales, sanitarias, ambientales y otras. Son amplias las ventajas, porque los productos mejorarán el aspecto de los clientes, su estética y autoestima; pero, además, la empresa comprará materia prima en las zonas rurales, y contratará personal en la zona urbana. Así que, impulsará aún más la economía del país.

Los perfumes que fabricará Natfragan S.A. entran en la categoría de los cosméticos, y su elaboración será artesanal. Cumplirá todas las normas legales de Ecuador, incluidas las laborales y ambientales. Tomará las previsiones para que los proveedores la doten de materia prima. La calidad de la mercancía final la garantizarán con la revisión minuciosa del proceso de producción, de envasado y sellado, que son los pilares de la posterior distribución a los clientes y la satisfacción de sus gustos.

El plan financiero de Natfragan S.A. determinó la viabilidad de la elaboración y comercialización de perfumes líquidos naturales para las personas en la ciudad de Quito; evaluó las condiciones económicas de Ecuador, que es un país donde

tomó auge la fabricación de perfumes naturales que cuidan la salud de quienes rocían sus cuerpos con fragancias y olores agradables, que atraen las miradas; pero también, y en paralelo, preservan el medio ambiente y crean conciencia de que es posible impulsar lo “hecho en casa”, porque de ese modo fortalecen el “desarrollo endógeno” y generan empleo.

6.2. Recomendaciones

Incursionar en un mercado promisorio de venta de perfumes que satisfagan los requerimientos de los clientes que buscan y exigen calidad a precios que puedan pagar, implica saber que hombres y mujeres residenciados en la ciudad de Quito desean oler bien en los lugares de trabajo, de estudios, de reuniones sociales y también en sus hogares. Por eso es indispensable fabricar perfumes naturales, ligados al criterio de buena apariencia física y reducción de costos de los consumidores al momento de adquirir la mercancía.

La obtención de información debe ir orientada para agregar valor a la investigación, en lo que académicamente se conoce por aporte significativo. Es importante conocer datos históricos que permitan evaluar el comportamiento de la industria de los perfumes, y así tener un punto de partida con información precisa, de calidad, motivado a que es la base de desarrollo del proyecto.

En la búsqueda de información cualitativa y cuantitativa, es fundamental el direccionamiento hacia los objetivos de la investigación; conocer los gustos y preferencias del consumidor para determinar el mejor lanzamiento del producto; considerar que la entrevista debe hacerse a un experto que conozca a la industria y sus tendencias. En el análisis de la investigación de mercados es indispensable definir el mercado meta, y en cuanto al análisis de la industria, saber la diferencia que establece la propuesta de valor del producto.

Evaluar los costos de fabricación en función a la información cuantitativa recogida con el propósito de determinar los requerimientos económicos para la correcta operación de la empresa, además de elaborar la mercancía o perfume ideal que genere rentabilidad después de cubrir los costos de producción, que incluye el pago de la mano de obra, de energía eléctrica y de otros servicios.

La información financiera debe contemplar las leyes nacionales. En el caso de nómina incluye los porcentajes del IESS y beneficios sociales; en el área tributaria hay que regirse por los impuestos que intervienen; y en cuanto a la depreciación de activos fijos, saber cuáles son los máximos autorizados por el ente regulador, que es el SRI. Respecto al cálculo de rendimiento esperado, es indispensable definir la beta del mercado. Al ser un emprendimiento no es comparable con las grandes industrias, sin embargo, debe recopilarse información de al menos dos empresas que fabrican o comercializan un producto similar para precisar la beta y el rendimiento del mercado, y fijar el WACC.

REFERENCIAS

- Alvarez, L. (2015). Análisis del sector industrial y comercial de perfumería en el período 2009-2013 y desarrollo de un modelo de gestión empresarial para el diseño del producto, escalamiento industrial y comercialización de un perfume de mujer en una mediana empresa de la. (*Tesis de Maestría*). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Camino, S., Vera, S., Bravo, D., & Herrera, D. (5 de Junio de 2017). *Estudios Sectoriales: Manufacturas*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2018, de Portal Supercias Gob : <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4/Estudio+Sectorial+Manufacturas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=1a434eaa-5924-47b7-a914-72b03c7004d4>
- Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros* (13ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- El Telégrafo. (2017 de Abril de 2017). *La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>
- EL TELÉGRAFO. (12 de Octubre de 2018). *La banca pública ha entregado \$ 6.010 millones en créditos durante 2018*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de EL TELÉGRAFO: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/bancapublica-credito-inversion-empleo-ecuador>
- El Telegrafo. (30 de Marzo de 2018). *La economía de Ecuador creció 3 % en 2017*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>
- Ferrato. (2 de Marzo de 2017). *3 razones importantes por las que debes oler bien*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de LA UNIÓN DE MORELOS: <https://www.launion.com.mx/blogs/vida-y-estilo/noticias/103257-3-razones-importantes-por-las-que-debes-oler-bien.html>
- Gonzalez, T. (18 de Junio de 2018). *Crece en un 6% el mercado de la cosmética en Ecuador*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de Fashion Network:

<http://mx.fashionnetwork.com/news/Crece-en-un-6-el-mercado-de-la-cosmetica-en-Ecuador,988590.html#.W4axy870nIU>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING* (14ª ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de Operaciones* (8ª ed.). Mexico: Pearson Educación.

Lideres. (22 de marzo de 2018). *97% de ventas de fragancias en Ecuador se hacen por catálogo*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de El Comercio.com: <https://www.revistalideres.ec/video/ventas-fragancias-ecuador-catalogo-produccion.html>

Líderes. (21 de Marzo de 2018). *Grupo EL COMERCIO*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de El sector de fragancias se recupera: <https://www.revistalideres.ec/lideres/fragancias-recuperacion-perfumes-ventas-produccion.html>

Martinez, C. (2012). *Estadística y Muestreo* (13ª ed.). Bogota: ECOE ediciones Ltda.

Maya el at. (11 de Septiembre de 2009). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2018, de Economía Solidaria: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Moncayo, L. (2015). *Plan de negocios* (1ª ed.). Lima: Editora Marco EIRL.

Moreno, E. (24 de Abril de 2007). *Notas Sectoriales, El Mercado de los Cosméticos en Ecuador*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Exporta Pymes: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (21 de Septiembre de 2015). *Turismo en Quito incrementó en 6% en los primeros ocho meses de 2015*. Recuperado el 24 de 10 de 2018, de Prensa Quito: http://prensa.quito.gob.ec/index.php/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=15886&umt=Turismo%20en%20Quito%20increment%20en%206%%20en%20los%20primeros%20ocho%20meses%20de%202015

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS* (9ª ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (1ª ed.). Peru: Eduardo Lastra, Alejandro Arce.

ANEXOS

Anexo 1

Participación de empresas que comercializan perfumes a nivel nacional, período 2012 – 2016.

Participación de empresas a nivel nacional, período 2012 - 2016

Código CIU	Descripción de Actividad Económica	2012	2013	2014	2015	2016
C202331	Fabricación de perfumes y cosméticos; perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura.	98	110	126	139	132
C202911	Fabricación de grasas y aceites modificados químicamente; aceites esenciales; resinoídes; aguas destiladas aromáticas; fabricación de mezclas de productos odoríferos para la elaboración de perfumes o alimentos; fabricación de extractos de productos aromáticos naturales.	7	5	6	7	10
G464921	Venta al por mayor de productos de perfumería, cosméticos (productos de belleza) artículos de uso personal (jabones).	308	349	376	297	428
G477205	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (panales).	4.135	4.709	4.588	5.356	4.642
	Total Empresas	749.912	826.804	860.394	858.835	843.745
	Participación	0,61%	0,63%	0,59%	0,68%	0,62%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2016
Elaboración: INEC

Nota: El total de empresas en 2016, comprende las unidades económicas que registraron ventas en el SRI, registraron personal afiliado en el IESS o perteneciendo al IRSE y pagaron impuestos sobre sus ingresos en el SRI en ese año.

Anexo 2

Formato de la encuesta y tabulación de respuestas.

ENCUESTA DE CONSUMO DE FRAGANCIAS

La encuesta está diseñada para conocer los hábitos de consumo de fragancias en la ciudad de Quito.

La información brindada será tratada de forma confidencial.

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Consumes perfumes?

Sí _____

No _____

4. ¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

Cada mes

Cada tres meses

Cada año

5. ¿A qué lugares acude para adquirir un perfume?

Centros comerciales

Supermercados

Catálogo o revista

Centros naturistas

Mediante Internet

Otros

6. Enliste tres marcas de perfumes que compra con frecuencia y ¿cuál es el precio promedio que paga por un perfume?

1 _____

2 _____

3 _____

Precio _____

7. ¿Considera que las marcas de perfumes anteriormente escritas en la pregunta anterior están compuestas por sustancias?

Químicas _____

Naturales _____

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir unos nuevos perfumes a base de sustancias naturales?

Sí _____

No _____

9. ¿Ha adquirido alguna vez un perfume natural?

Sí _____

No _____

No recuerda _____

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de comprar un perfume? Escoja tres de las opciones y enliste, siendo una la más importante.

Aroma, Color, Cantidad, Precio, Variedad, Presentación.

1 _____

2 _____

3 _____

11. ¿Por qué utiliza perfume? Responda máximo en tres palabras.

12. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?

Correo electrónico

Llamadas telefónicas

Redes sociales

Radio

Medios televisivos

Prensa o revistas

13. ¿Indique cuál es su actividad laboral?

Ama de casa

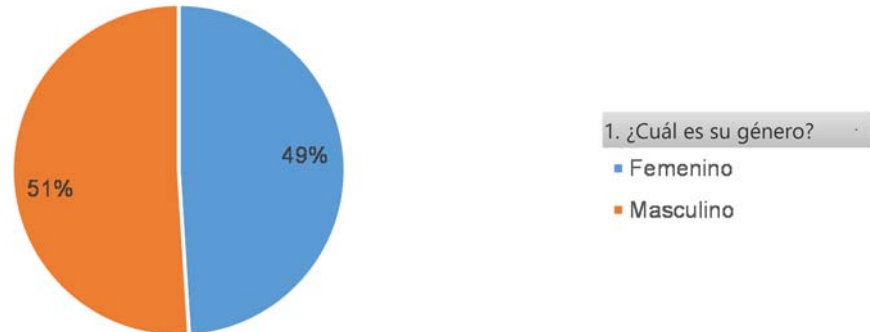
Dependiente

Independiente

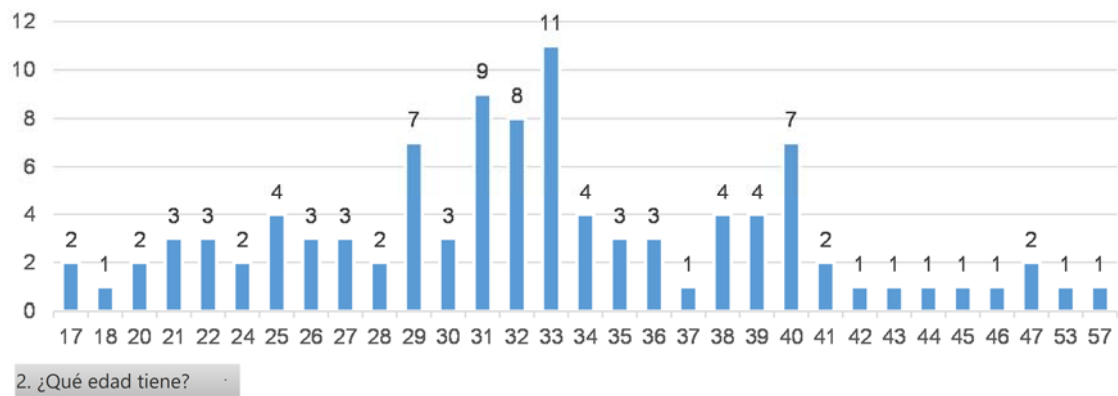
Estudiante sin Trabajo

Tabulación de respuesta

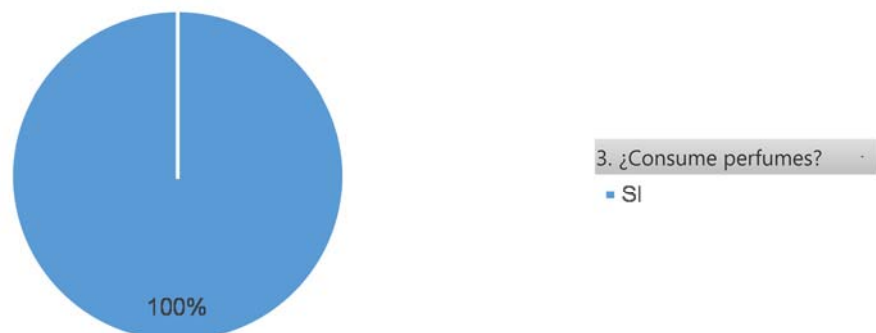
1. ¿Cuál es su género?



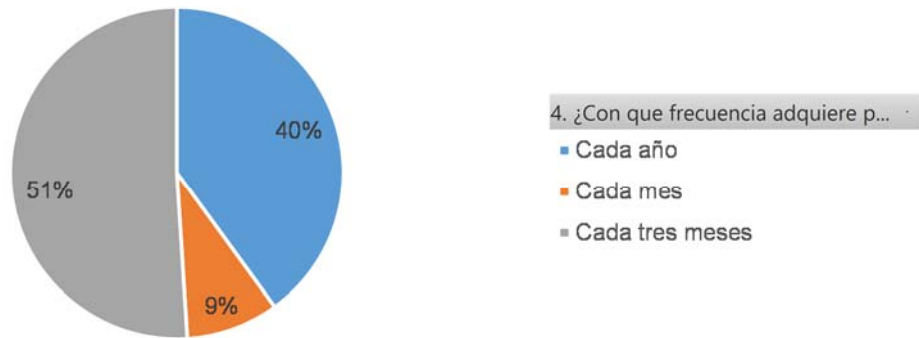
2. ¿Qué edad tiene?



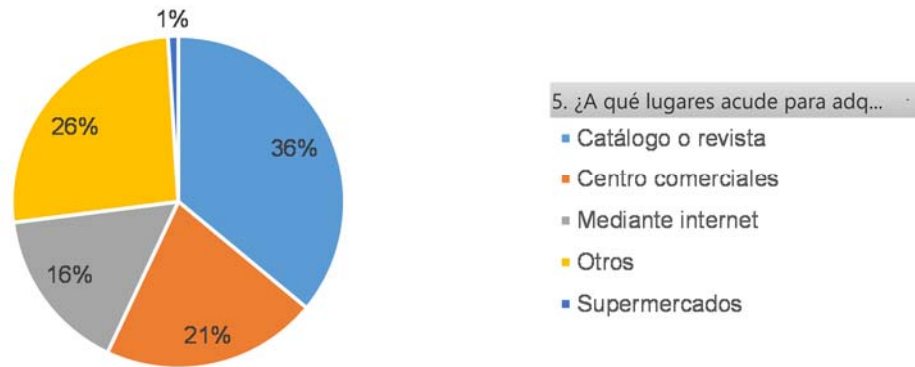
3. ¿Consume perfumes?



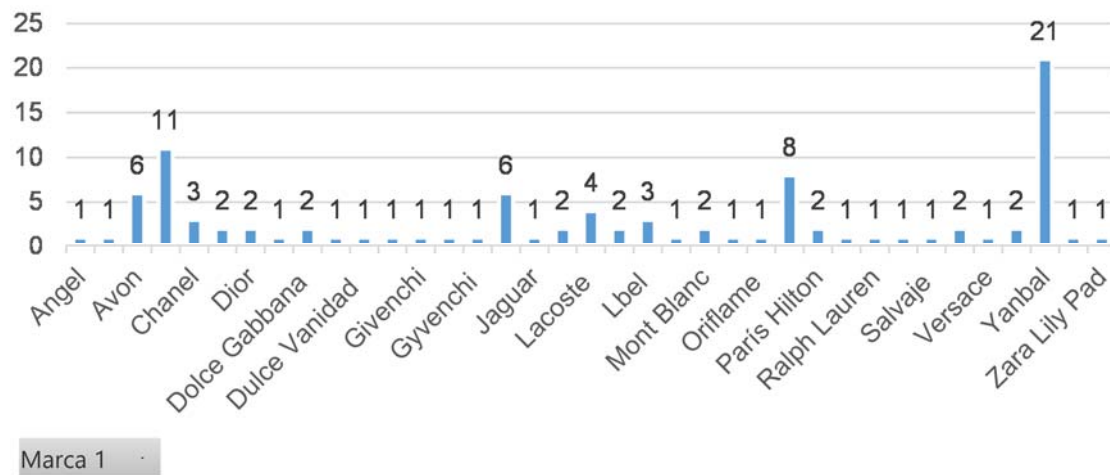
4. ¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

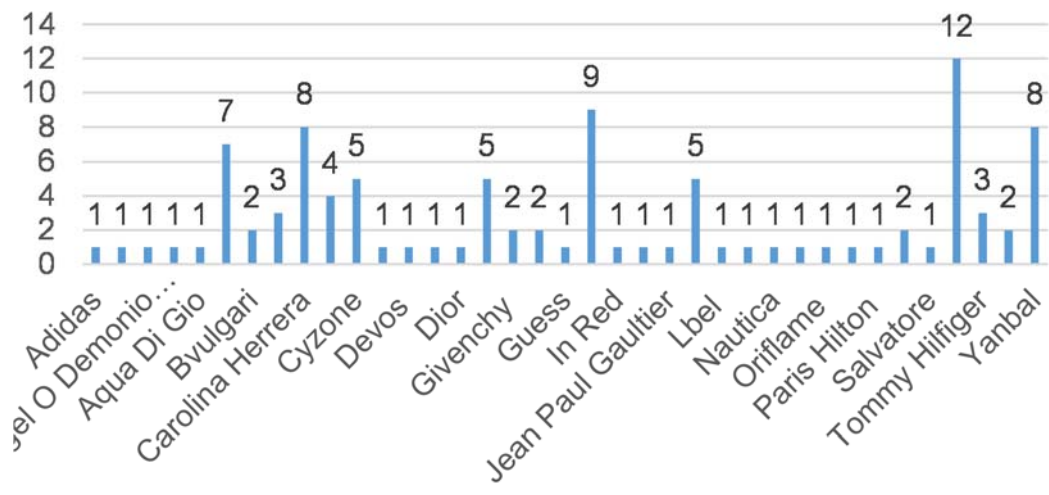


5. ¿A qué lugares acude para adquirir un perfume?

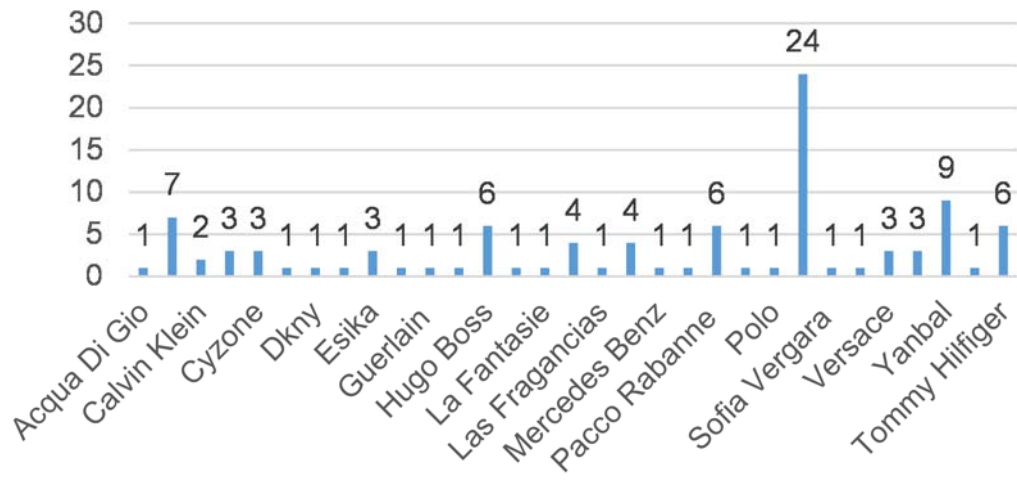


6. Enliste tres marcas de perfumes que compra con frecuencia y ¿cuál es el precio promedio que paga por un perfume?

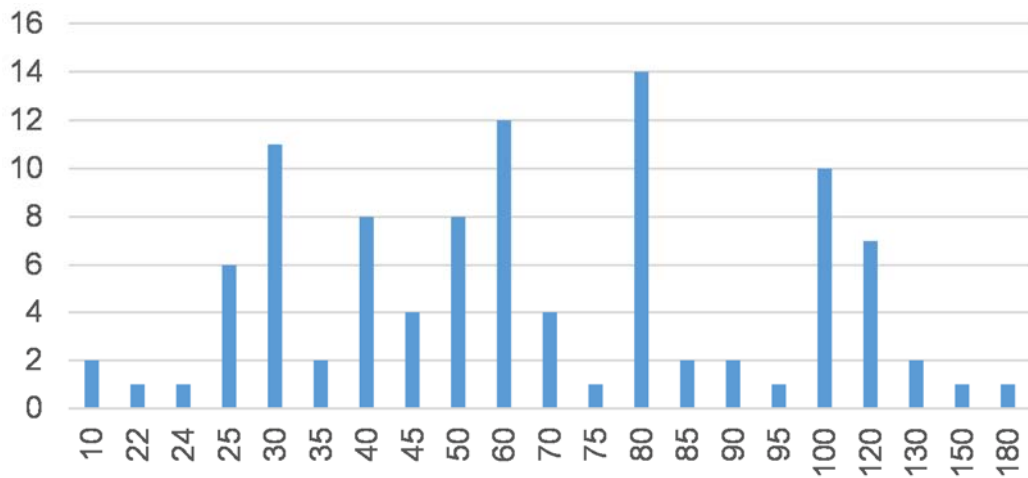




Marca 2

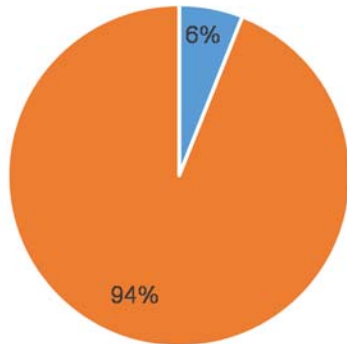


Marca 3



Precio

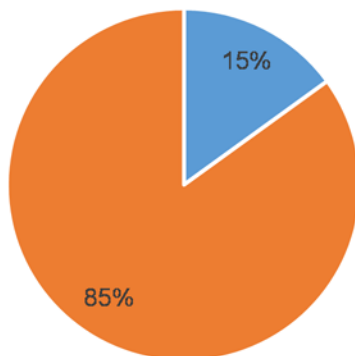
7. ¿Considera que las marcas de perfumes anteriormente escritas en la pregunta anterior están compuestas por sustancias?



7.Considera que las marcas de per...

- Naturales
- Químicas

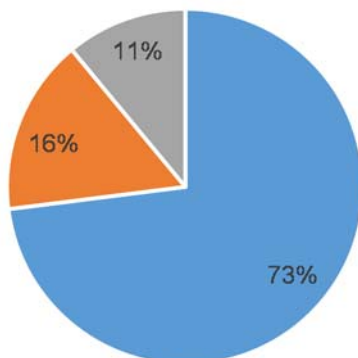
8. ¿Estaría dispuesto a adquirir unos nuevos perfumes a base de sustancias naturales?



8. ¿Estaría dispuesto a adquirir un...

- No
- Si

9. ¿Ha adquirido alguna vez un perfume natural?

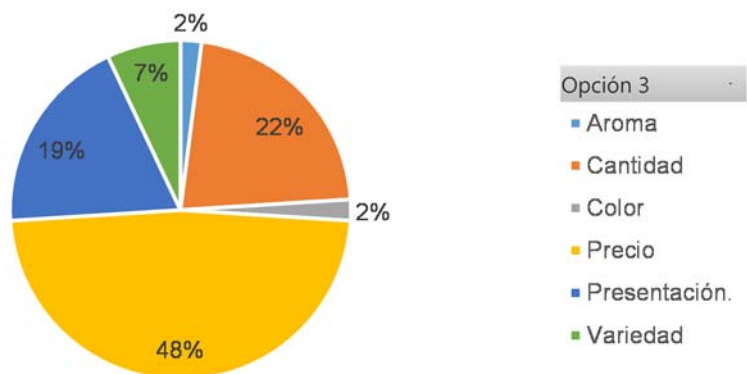
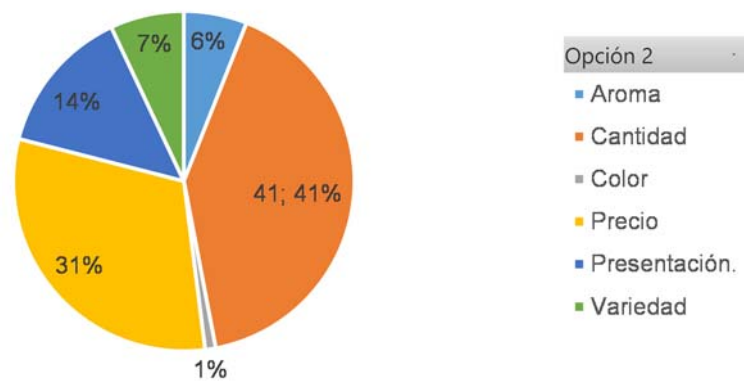
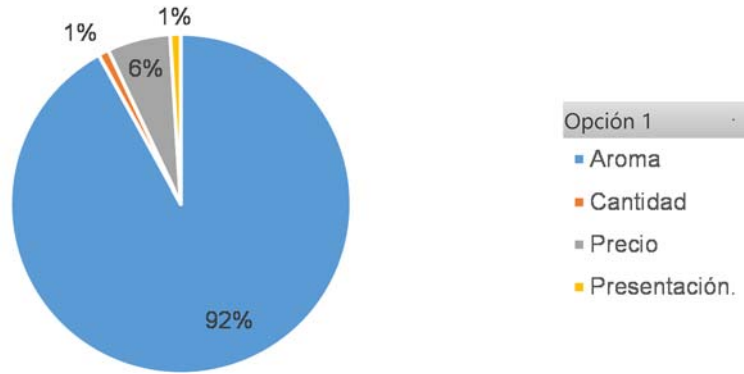


9. ¿Ha adquirido alguna vez un pe...

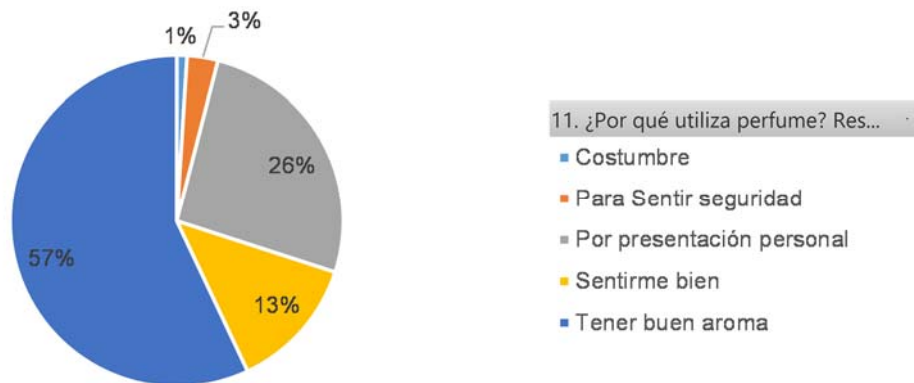
- No
- No recuerda
- Si

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera más importante al momento de comprar un perfume? Escoja tres de las opciones y enliste, siendo una la más importante.

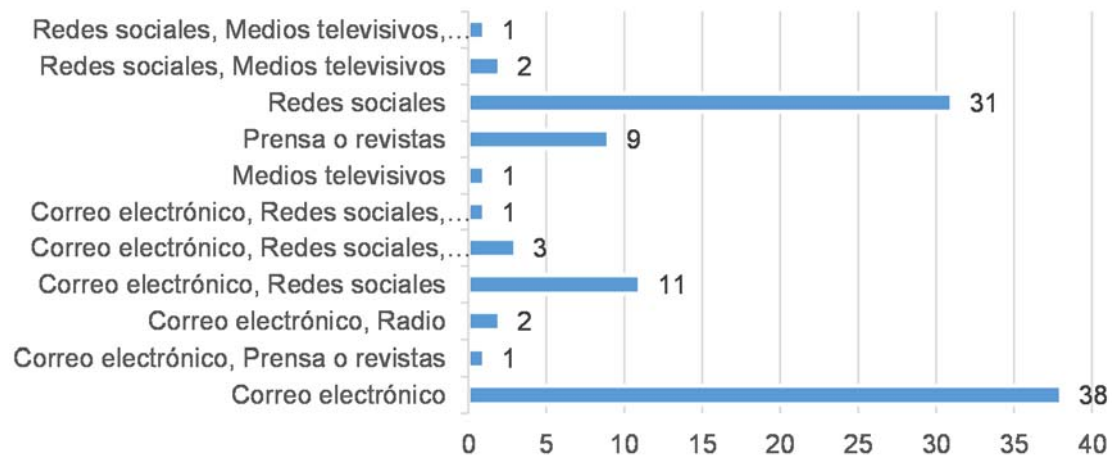
Aroma, Color, Cantidad, Precio, Variedad, Presentación.



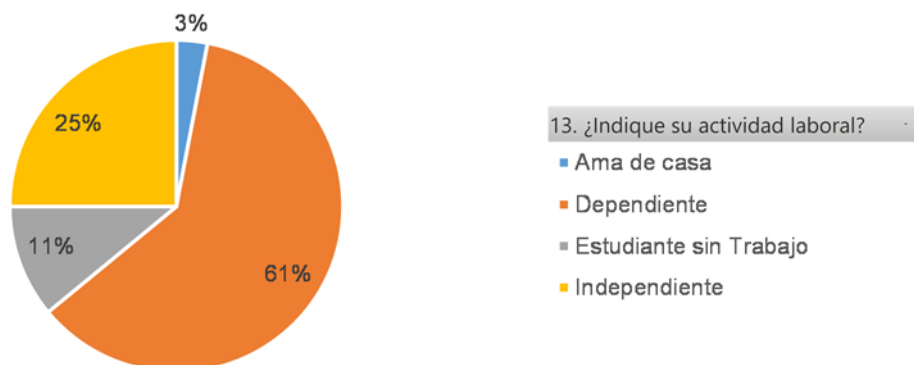
11. ¿Por qué utiliza perfume? Responda máximo en tres palabras.



12. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?



13. ¿Indique cuál es su actividad laboral?



Anexo 3

Proformas de los principales insumos a usar.



La Casa de los Químicos Cía. Ltda.

LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA

AV. AMERICA N18-17 Y ASUNCION
RUC: 1790941892001 Tell(s) 2503 475
QUITO - Ecuador - Email: lacasadelosquimicos@gmail.com

CLIENTE	BYRON ALARCON					COTIZACION No. 6027 FECHA 04/10/2018 VALIDEZ OFERTA 0	
DIRECCION	QUITO						
TELEFONO		RUC	1002721817				
ATENCION A		VENDEDOR	ADMINISTRADOR				
CONDICIONES COMERCIALES							
Ord	Código	Descripción	Presentación	Cantidad	P.V.P.	SUBTOTAL	
1	PRO-GLI	PROPILENGLICOL USP	KG	4.00	4.2200	16.88	
2	ALC-COS	ALCOHOL COSMETICO 96%	LT	8.00	1.9600	15.68	
3	AGU-DES	AGUA DESTILADA	GL	2.00	2.5000	5.00	
4	ENV-P18	ENVASE PLASTICO 18ML C/ATOMIZADOR	UND	1.00	0.7100	0.71	
5	PER- NIR	PERFUMERO VIDRIO 100ML NINA ROSA	UND	1.00	3.0900	3.09	
6	PER-SEN	PERFUMERO VIDRIO 100ML SENSEI	UND	1.00	2.8500	2.85	
7	ERN-1GL	ENVASE CILINDRICO NATURAL 1 GI	UND	3.00	0.5000	1.50	
Son CINCUENTA Y UNO 20/100						Subtotal Imponible	45.71
AUTORIZADO						Subtotal No Imponible	0.00
ACEPTACIÓN CLIENTE						0.00% Descuento	0.00
						12% I.V.A.	5.49
						TOTAL	51.20

Oservaciones: Para la compras de los productos marcados con * necesitan el permiso del SETED



La Casa de los Químicos Cía. Ltda.

LA CASA DE LOS QUIMICOS LAQUIN CIA LTDA

AV. AMERICA N18-17 Y ASUNCION
RUC: 1790941892001 Tell(s) 2503 475
QUITO - Ecuador - Email: lacasadelosquimicos@gmail.com

CLIENTE	BRYON ALARCON					COTIZACION No. 6212 FECHA 29/10/2018 VALIDEZ OFERTA 4	
DIRECCION	QUITO						
TELEFONO		RUC	9999999999999				
ATENCION A		VENDEDOR	ADMINISTRADOR				
CONDICIONES COMERCIALES							
Ord	Código	Descripción	Presentación	Cantidad	P.V.P.	SUBTOTAL	
1	ENV-C50ML	PERFUMERO VIDRIO 50ML CORAZON	UND	1.00	2.9000	2.90	
2	ENV-LTT	PERFUMERO VIDRIO 50ML LOTTO VARIOS COLORES C/ATOMIZADOR	UND	1.00	2.0000	2.00	
3	PVE-50ML	PERFUMERO VIDRIO 50ML AFRODITA C/ATOMIZADOR	UND	1.00	2.2900	2.29	
4	ENV-L50	PERFUMERO VIDRIO 50ML MENTA VERDE - LACOST	UND	1.00	2.2000	2.20	
5	PER-CHA	PERFUMERO VIDRIO 50ML DFCHAMPION	UND	1.00	2.8500	2.85	
6	ENV-DIE	PERFUMERO VIDRIO 50ML DIESEL L	UND	1.00	2.6000	2.60	
7	EK1-600	ENVASE K-1 DE 60 ml. COLOR ORO	UND	1.00	4.0800	4.08	
8	ENV-CO8	ENVASE PET CORAZON 80ML PLASTICO	UND	1.00	0.5600	0.56	
9	EPT-60M	ENVASE PET 60ML MEN	UND	1.00	0.5900	0.59	
10	EPT-60W	ENVASE PET 60ML WOMAN	UND	1.00	0.5700	0.57	
Son VEINTITRES 12/100						Subtotal Imponible	20.64
AUTORIZADO						Subtotal No Imponible	0.00
ACEPTACIÓN CLIENTE						0.00% Descuento	0.00
						12% I.V.A.	2.48
						TOTAL	23.12

Oservaciones: Para la compras de los productos marcados con * necesitan el permiso del SETED



FUNDACIÓN CHANKUAP
Recursos para el Futuro
 E-mail: administracion@chankuap.org
 Web: www.chankuap.org
 Macas - Ecuador



LISTA DE PRECIOS 2018

CODIGO	NOMBRE	UNIDAD	PVP	10% DESCUENTO	20% DESCUENTO	30% DESCUENTO
Productos Naturales						
MPA_001	Achiote convencional lb.	lb.	1,30			
MPA_002	Achiote orgánico lb.	lb.	1,35			
PEP_045	Cacao deshidratado convencional lb.					
PEP_018	Cacao deshidratado orgánico lb.	lb.	2,00			
PEP_037	Maní deshidratado convencional, kg	kg.				
PEP_038	Maní deshidratado orgánico, kg.	kg.	5,10			
402	Maní tostado orgánico 250 gr. *	Funda	2,48	2,23	1,98	1,74
403	Sangre de drago, frasco 60 ml	Frasco	4,48	4,03	3,58	3,14
409	Sangre de drago orgánico, frasco 60 ml	Frasco	4,75	4,28	3,80	3,33
1041	Tableta de chocolate ChocoNuse 50 g *	Cajita	2,24	2,02	1,79	1,57
1042	Tableta de chocolate Kakauyapa 50 g *	Cajita	2,24	2,02	1,79	1,57
Aceites Esenciales *						
		UNIDAD	PVP	10% DESCUENTO	20% DESCUENTO	30% DESCUENTO
0500	Aceite esencial cúrcuma 50 ml.	Frasco	15,00			
0501	Aceite esencial hierba luisa 50 ml.	Frasco	15,00			
0502	Aceite esencial ispink 50 ml.	Frasco	15,00			
0503	Aceite esencial jengibre 50 ml.	Frasco	15,00			
PEP_001	Aceite esencial de hierba luisa orgánico, lt.	lt.	220,00			
PEP_009	Aceite esencial de ispink orgánico, lt.	lt.	250,00			
PEP_006	Aceite esencial de jengibre orgánico, lt.	lt.	240,00			
PEP_007	Aceite esencial de cúrcuma orgánico, lt.	lt.	240,00			



DISTRIBUIDORA DE PLASTICOS CIA LTDA

Fecha Impresión: 11 Oct 2018 / 11:48 AM

1790246884001

Usuario Impresión: admin/iva

Dirección: AV. DIEZ DE AGOSTO N30-03 AV. CUERO Y CAICEDO

Teléfono: 0225-12647 022523271

PROFORMA SIN VALOR COMERCIAL

Cliente:	Numero:	PECLN-1300
Dirección:	Fecha pedido:	11/10/18 0:00
Zona: Zona 1	Condición de Pago:	1 día
Numero de Cuotas: 1	Vendedor:	
Contacto :		

Código	Cantidad	Descripción	Nota	Valor	Descuento	Valor Total
62-41	1.0000	BALDE DE 5 GALONES CON LLAVE RDP		10,790000	0,000000	10,79
4-20L	1.0000	J C 6 GLS BL1000 GR5 ANILRJI-LAINER INDUCCION		8,327903	0,000000	8,33
44-102	1.0000	FRASCO CILINDRICO 100CC PET TAPA ATOMIZADORA T24		0,683871	0,000000	0,68
26-111	1.0000	ATOMIZADOR PARIS SPRAY 200CC		1,085000	0,000000	1,07

NOTA

Subtotal	20,87
Descuento	0,00
Subtotal - Descuento	20,87
Impuesto	2,50
Total	23,37

DISTRIBUIDORA DE PLASTICOS CIA LTDA



Quito, 21 Septiembre del 2018

Señor
Byron Alarcón
Att. Andrés Carvajal
Presente
De mi consideración:

En atención a su petición, tenemos el agrado de presentar nuestra oferta para la caja de perfumes Natfragan y etiquetas, detallando los siguientes valores:

PRODUCTO	MATERIAL/ COLORES	CATIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
CAJA PARA PERFUME	MATERIA PRIMA: CARTULINA ASEPTIC 306 G IMPRESIÓN: 4 COLORES + TERMINADOS: PEGA LATERAL + BARNIZ UV SELECTIVO	2000	0.16	320.00
ETIQUETAS	MATERIA PRIMA: PAPEL ADHESIVO ASEPTIC 102 G IMPRESIÓN: 2 COLORES	2000	0.037	74.00

FORMA DE PAGO: Dólares Americanos

PLAZO DE PAGO: Contra entrega

NUMERO DE COTIZACIÓN: 3982

Atentamente,

Gustavo Valverde

Ingeniería de Costos de Impresos Comerciales y Empaques FESAECUADOR S.A.

PBX: 2994800 Ext. 68657

CEL: 0991398387

Quito Ecuador



Quito, 21 Septiembre del 2018

Señor
Byron Alarcón
Att. Andrés Carvajal
Presente
De mi consideración:

En atención a su petición, tenemos el agrado de presentar nuestra oferta para la elaboración de flyers y paletas, detallando los siguientes valores:

PRODUCTO	MATERIAL/ COLORES	CATIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
FLYERS	MATERIA PRIMA: COUCHE 115G DOBLE CARA BRILLANTE	5000	0.057	285.00
	IMPRESIÓN: 4 COLORES			
PALETAS	MATERIA PRIMA: CARTULINA 35G	5000	0.02	100.00
	IMPRESIÓN: 1 COLOR			

FORMA DE PAGO: Dólares Americanos

PLAZO DE PAGO: Contra entrega

NUMERO DE COTIZACIÓN: 3983

Atentamente,

Gustavo Valverde

Ingeniería de Costos de Impresos Comerciales y Empaques FESAECUADOR S.A.

PBX: 2994800 Ext. 68657

CEL: 0991398387

Quito Ecuador



Proforma de Desarrollo de Software

N° 003-PR-MNSS-2017

FECHA: 22 de Mayo 2017.
 ASUNTO: Proforma de Implementación de Software Clasificados Gratuitos Online
 CLIENTE: Byron Alarcón

I. Descripción del servicio

El servicio que M&N Soft Soluciones oferta es:

- Implementación de Página web de Clasificados Gratuitos Online
- Desarrollo Aplicación móvil Android integrada a Clasificados Online
- Desarrollo Aplicación móvil IOS integrada a Clasificados Online

PÁGINA WEB

Para la implementación de la página web de Anuncios Gratuitos Online se definen los siguientes módulos:

1. Registro de usuarios
2. Manejo de perfiles:
3. Manejo de contenido
4. Módulo de seguridad

La página de Clasificados Gratuitos online integrará las siguientes funcionalidades:

- Registro de usuarios
- Administración de contenido
- Búsquedas de clasificados según:
 - Tipo de clasificado
 - Valor de clasificado
 - Descripción

Opción 1

Cant.	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Página Web .Anuncios online	\$1.700,00	\$1.700,00
1	Aplicación Móvil Android y IOS	\$1.900,00	\$1.900,00
Requisitos para publicar Página web y Aplicaciones Móviles			
1	1 años contrato de Hosting y Dominio	\$100,00	\$100,00
1	Adquisición y configuración de membresía Android	\$100,00	\$100,00
1	Adquisición y configuración de membresía IOS	\$200,00	\$200,00
		TOTAL	\$4.000,00

Nota: los valores no incluyen IVA.

Anexo 4

Estados de Pérdidas y Ganancias Detallado.

	Capacidad instalada	Punto de equilibrio	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	48000	19336	19336	22000	22330	22665	23005
Ventas Retail	3750	1511	1511	1719	1745	1771	1797
Ventas Minorista	32250	12991	12991	14781	15003	15228	15456
Ventas Directas	12000	4834	4834	5500	5583	5666	5751
Precio de Mayorista	\$ 9,86	\$ 9,86	\$ 9,86	\$ 10,23	\$ 10,61	\$ 11,01	\$ 11,43
Precio de Minorista	\$ 12,16	\$ 12,16	\$ 12,16	\$ 12,61	\$ 13,09	\$ 13,58	\$ 14,09
Precio	\$ 16,43	\$ 16,43	\$ 16,43	\$ 17,05	\$ 17,69	\$ 18,35	\$ 19,04
Ingresos Retail	\$ 36.964	\$ 14.890	\$ 14.890	\$ 17.579	\$ 18.514	\$ 19.498	\$ 20.534
Ingresos Minoristas	\$ 392.068	\$ 157.934	\$ 157.934	\$ 186.454	\$ 196.367	\$ 206.807	\$ 217.801
Ingresos Directos	\$ 197.143	\$ 79.414	\$ 79.414	\$ 93.755	\$ 98.739	\$ 103.988	\$ 109.517
Total Ingresos	\$ 626.175	\$ 252.238	\$ 252.238	\$ 297.788	\$ 313.620	\$ 330.293	\$ 347.853
Materia Prima	\$ 233.195	\$ 93.937	\$ 93.936	\$ 110.900	\$ 116.796	\$ 123.005	\$ 129.544
Mano de Obra Directa	\$ 6.368	\$ 6.368	\$ 6.368	\$ 6.955	\$ 7.148	\$ 7.346	\$ 7.551
Arriendo Operativo	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.370	\$ 1.421	\$ 1.475	\$ 1.530
Consumo de Luz	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 498	\$ 517	\$ 536	\$ 556
Costo de Venta	\$ 241.363	\$ 102.105	\$ 102.105	\$ 119.723	\$ 125.882	\$ 132.362	\$ 139.181
ICE	\$ 115.854	\$ 49.010	\$ 49.010	\$ 57.467	\$ 60.423	\$ 63.534	\$ 66.807
Total Costo de venta + ICE	\$ 357.217	\$ 151.115	\$ 151.115	\$ 177.190	\$ 186.305	\$ 195.896	\$ 205.988
Gastos de Administración y de Ventas							
Sueldos y Salarios	\$ 44.854	\$ 35.196	\$ 35.196	\$ 47.912	\$ 49.295	\$ 50.718	\$ 52.183
Transporte	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.113	\$ 3.230	\$ 3.351	\$ 3.477
Arriendo	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.320	\$ 1.370	\$ 1.421	\$ 1.475	\$ 1.530
Sumisitos	\$ 1.620	\$ 1.620	\$ 1.620	\$ 1.681	\$ 1.744	\$ 1.810	\$ 1.878
Publicidad	\$ 43.032	\$ 47.890	\$ 47.890	\$ 42.367	\$ 43.960	\$ 45.613	\$ 47.328
Servicios Básicos	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 560	\$ 581	\$ 603	\$ 626
IVA Gasto	\$ 5.517	\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 5.450	\$ 5.655	\$ 5.868	\$ 6.088
Gastos Varios 1)	\$ 1.045	\$ 1.045	\$ 1.045	\$ 565	\$ 587	\$ 609	\$ 631
Total Gastos	\$ 100.928	\$ 96.710	\$ 96.710	\$ 103.018	\$ 106.473	\$ 110.046	\$ 113.742
Depreciación Activos fijos	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834	\$ 834
Total Costos y Gastos	\$ 458.979	\$ 248.659	\$ 248.659	\$ 281.041	\$ 293.611	\$ 306.776	\$ 320.564
Utilidad Antes de Impuestos e Intereses	\$ 167.196	\$ 3.579	\$ 3.579	\$ 16.747	\$ 20.008	\$ 23.517	\$ 27.288
Intereses	\$ 3.579	\$ 3.579	\$ 3.579	\$ 2.984	\$ 2.293	\$ 1.490	\$ 559
Utilidad Antes de Impuestos y Participación	\$ 163.616	\$ 0,000	\$ (0)	\$ 13.763	\$ 17.716	\$ 22.027	\$ 26.729
Participación a Trabajadores	\$ 24.542	\$ 0,000	\$ (0)	\$ 2.064	\$ 2.657	\$ 3.304	\$ 4.009
Impuesto a la Renta	\$ 34.769	\$ 0,000	\$ (0)	\$ 2.925	\$ 3.765	\$ 4.681	\$ 5.680
Utilidad Neta	\$ 104.306	\$ 0,000	\$ (0)	\$ 8.774	\$ 11.294	\$ 14.042	\$ 17.040

- 1) Gastos varios corresponde a los gastos de constitución, y los trámites con los organismos de control, que se paga anualmente.

