

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

## **PROYECTO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BODY SPLASH**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PROFESOR GUÍA: ECONOMISTA IVÁN PATRICIO RUIZ**

**AUTORES**

**RONY TOBAR ANDRADE**

**ANDRÉS PONCE PÉREZ**

**2004**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por el apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

Rony Tobar

## Resumen Ejecutivo

*Imperfu Ltda.* es una compañía que se ha creado con el propósito de importar y comercializar *body splash* en las tiendas de perfumería y cosméticos que funcionan dentro de los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.

*Body splash* es una refrescante y energizante colonia que se utiliza después del baño, elaborada a partir de esencias de frutas y flores.

Avon, Yanbal, Oriflame y Las Fragancias son los principales competidores, en conjunto representan alrededor del 66% del mercado de perfumes y aguas de tocador.

Según la investigación de mercado la demanda total del producto en la ciudad asciende a 3500 unidades aproximadamente, y tenemos la posibilidad de vender 560 unidades mensuales a un precio de US\$ 8.25 cada una, obteniendo un margen de utilidad de 63.64%.

La inversión inicial es de US\$ 15.000,00 financiada con un aporte total de capital por parte de los socios.

Los pagos al proveedor se realizarán a través de depósitos en cuentas internacionales de bancos locales.

La tasa interna de retorno del proyecto durante un período de diez años, es de 41% sobre el capital no amortizado, el valor presente neto es de US\$ 32.166,52; con una tasa de descuento del 15% y el período de recuperación de la inversión es de 3,84 años, tomando en cuenta depreciaciones y amortizaciones.

## Introducción

### Etimología:

La palabra perfume proviene del latín "per fuma" (a través del humo), pues el hombre pensaba que con el humo perfumado sus plegarias llegaban a los dioses durante sus rituales. En la actualidad, hablar de perfume es hablar de una mezcla de aceites esenciales y sustancias aromáticas naturales o sintéticas en una base hidroalcohólica.

### Historia del perfume:

Desde la antigüedad el perfume ha acompañado al ser humano, evolucionando con él a lo largo de su historia. Se han encontrado objetos destinados para su uso que datan desde el año 3500 A.C. empleados con fines medicinales, para sus fórmulas de embalsamamiento y momificación, o con fines espirituales, amorosos y religiosos. El kyphi, por ejemplo, era el perfume sagrado que se quemaba en los templos egipcios.

En Egipto era muy común el empleo de maderas especiadas y resinas, tales como azafrán, iris, aceite de cedro y mirra; que, colocándolas sobre el fuego dejaban escapar sus intensos aromas.

Los egipcios fueron precisamente los pioneros en utilizar el perfume, basado entonces en la mezcla de aceites con sustancias aromáticas, rociando su cabello y cuerpo con lociones y aceites perfumados después del baño.

Esta práctica se realizaba en todos los templos religiosos, donde las primeras maderas y especias fueron sustituidas progresivamente por preparados más complejos formados por mezclas de bayas, semillas y otras sustancias vegetales que pulverizadas y tamizadas se mezclaban con vino y resinas. También eran muy empleados los aceites perfumados y ungüentos tanto para fines cosméticos como medicinales.

Los romanos y los griegos aumentaron el empleo de sustancias perfumadas como extractos de nardo, rosa, mejorana, iris, etc., de forma que se utilizaban ampliamente en el baño y en las comidas. Sin embargo, fueron los árabes quienes entre los siglos VIII-X se convirtieron en los grandes creadores y fabricantes de perfumes con el invento del alambique. Desarrollaron avanzadas técnicas de destilación y mezclaron con gran éxito frutas, flores y hierbas con sustancias aromáticas animales como el almizcle, la civeta o el ámbar gris.

El perfume promovió a su vez el comercio hacia Persia, China y la India, de donde se importaban las principales materias primas, hierbas aromáticas y especias.

Hacia finales del siglo XIV aparece la primera agua de tocador, creada con sustancias aromáticas de base alcohólica, y por tanto, igual que el perfume actual. La famosa agua de Hungría de esa época se realizaba con romero, mejorana y polen destilados en alcohol de vino.

El perfume en Europa comenzó su desarrollo a partir del descubrimiento de América, poniendo a disposición nuevas sustancias como la vainilla, el cacao y el bálsamo

El Renacimiento impulsó a países como Francia e Italia a liderar el mercado de la perfumería. Sin embargo, en el siglo XVII, los franceses tomarían la delantera cuando en 1775 se abrió en París la que sería la primera tienda especializada del ramo, que exportaba productos al naciente mercado americano.

El aumento de la demanda generó también una importante industria de envasado, principalmente radicada en Italia, cuyos productos son considerados hoy auténticas obras de arte. Por otra parte nuevos avances técnicos como el vaporizador ampliaron el mercado a los grandes consumidores.

Hasta el siglo XIX el perfume fue un artículo de lujo al que sólo podían acceder los nobles, ya que su precio era muy alto, debido a que las materias primas eran importadas. Sin embargo, a finales de ese siglo, se producen las primeras esencias aromáticas sintéticas, que al sustituir a las naturales, hicieron que el perfume fuese más accesible para un sector más amplio de la población. En tal virtud, la fabricación de perfumes se dividió entre los que satisfacían una demanda exquisita y reducida y los que centraban su actividad en la producción de todo tipo de aromas.

En la actualidad, los perfumes disponen de una amplia gama de ingredientes, dependiendo del grado de complejidad de los mismos, y están presentes en la

vida de todos y cada uno de nosotros, siendo evidencia clara de nuestra personalidad.

Definitivamente se trata de una industria que mueve millones de dólares alrededor del mundo y que indiscutiblemente se ha ganado un espacio propio en el mundo de la moda.

### Componentes de un perfume

Las materias primas de los perfumes provienen de tres fuentes principales: de las plantas, especialmente de las flores; de los animales; y de sustancias sintéticas.

### Proceso de fabricación

- Las materias se mezclan por medios mecánicos (presión, centrifugación), o químicos.
- A través de disolventes volátiles, se obtiene un líquido llamado extracto
- Para terminar la mezcla alcohólica se destila a baja presión con el fin de evaporar el alcohol y obtener la mezcla absoluta
- Las esencias se disuelven con alcohol en recipientes de acero inoxidable y se dejan macerar. La cantidad de esencia, define el tipo de producto.

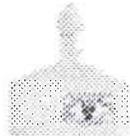
## Subdivisiones de un aroma

La palabra aroma es un sinónimo de fragancia o perfume, y como ya se mencionó, el tipo de producto está definido por la cantidad de esencia, por lo que es preciso conocer su clasificación y sus características detalladas a continuación:



### Las esencias o extractos

Es el perfume en su concentración mas alta (el porcentaje varía, según las marcas, del 15 al 30 %) Es el tipo de perfume más costoso, pero bastan unas pocas gotas para que el aroma perdure por muchas horas...



### El agua de perfume

Como aparece escrito casi siempre en los frascos, es perfume en una concentración de esencia menor, del 10 al 15 % diluida en alcohol etílico de 90°. Puede usarse en mayores cantidades que la esencia.



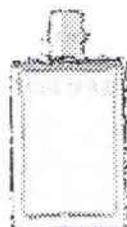
### El agua de toilet

Nace siempre de la misma fragancia, pero en una concentración que puede variar del 5 al 10 %, diluida habitualmente en alcohol 85°. Se puede usar a gotas pero mucha gente prefiere el vaporizador



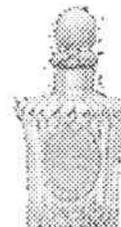
### El agua de colonia

Es la fragancia adecuada para el trabajo y el deporte, el porcentaje de esencias que contiene varía del 3 al 5 % y tiene un grado alcohólico entre 70 y 80 %



### El agua de fraiche

Es una agua refrescante, perfumada casi siempre con poquísima esencia cítrica (limón o mandarina) y adecuada para la vida al aire libre, por eso muchas marcas la llaman agua sport. Aunque tienen un porcentaje de esencia bastante bajo (1 a 3 %), siempre está diluida en alcohol de 70 u 80°, por lo que no deben usarse al sol. Han salido al mercado nuevas fragancias sin alcohol para el sol.



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Demostrar a través del proyecto de investigación, que la importación de la línea de productos *body splash*, tiene cabida en el mercado actual ecuatoriano.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado nacional e internacional de perfumes y aguas de tocador.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

### **Hipótesis:**

#### **Hipótesis General:**

- En la ciudad de Quito existen veinte o más locales que se dedican a la comercialización de perfumes y aguas de tocador y cada uno vende en promedio 50 o más frascos de *body splash* mensuales.

#### **Hipótesis Específicas:**

- Estados Unidos es el mayor proveedor de perfumes y aguas de tocador para el Ecuador.
- El mercado Ecuatoriano de perfumes y aguas de tocador está creciendo a una razón promedio anual de más del 3%.
- La inversión se recupera en un año.

#### **4. Justificación**

La motivación básica para realizar este proyecto es la percepción de una oportunidad de negocio, más aún en el mercado nacional dónde las importaciones de productos se han visto favorecidas por el modelo de dolarización y los acuerdos del país con la OMC,

#### **Marco Teórico:**

Dada la falta de producción y competitividad de algunas empresas en el país, ha hecho que el mercado ecuatoriano se vea inundado de productos importados; así nuestra decisión se sustenta en datos publicados por el Banco Central del Ecuador y la revista Gestión, que indicaban que el sector comercial había incrementado su participación en 35% gracias a que las importaciones subieron en 50% en el año 2.002.

El esquema del proyecto se desarrolló basándonos en los apuntes de clase de la materia de evaluación de proyectos que se dicta en la universidad; para recopilar los datos seleccionamos instituciones que poseen información y estadísticas de comercialización e importaciones como: Banco Central de Ecuador (BCE), Cámara de Comercio de Quito (CCQ), Ministerio de Comercio Exterior, Integración y Pesca (MICIP), Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SISE), Superintendencia de Compañías y en los textos: Investigación de mercados de Kinneer / Taylor, Innovación Empresarial de Rodrigo Varela, Planeación Estratégica Aplicada de Leonard D. Goodstein, Finanzas Corporativas de Stephen A. Ross y El Arancel de Aduanas del Ecuador.

# CAPITULO 1

## EL PRODUCTO

El proyecto busca demostrar la viabilidad de la importación y comercialización de *body splash* en la ciudad de Quito.

### 1.1 Conocimiento del producto

Body splash, es una colonia refrescante y energizante cuya característica principal es perfumar hidratar la piel, elaborada a partir de esencia de frutas y flores, es ideal para después del baño.

Contiene principalmente agua, alcohol y un 10% de perfume, a más de diferentes sustancias como glicerina vegetal o animal, propileno, colorantes y aceites esenciales de acuerdo a la marca y aroma del producto.

Es envasado en frascos plásticos de 4 fl oz. y 8 fl oz., se aplica a través de un rociador que se encuentra en la parte superior, cubierto por una tapa plástica.

Existen distintos aromas y marcas entre las que se encuentran principalmente Victoria s Secret, Nivea, Up & Go, Calgon.

## 1.2 Análisis del entorno económico

A comienzos del año 2000, luego de la grave crisis económica y política, el Ecuador reemplazó oficialmente el Sucre por el Dólar de EE.UU. Con este fuerte anclaje del tipo de cambio, la economía se estabilizó rápidamente e inició una recuperación impulsada por la demanda interna, pero ayudada también por el incremento del precio del petróleo y el alivio de la deuda, dada la reestructuración de los bonos Brady y la reprogramación de las obligaciones contraídas con el Club de París. Sin embargo, tras un comienzo prometedor, la política fiscal durante los años 2001 y 2002 no fue consistente con las exigencias de la dolarización, debido fundamentalmente al incremento excesivo de los salarios del sector público, creando importantes rigideces fiscales.

Para el año 2.003 el Gobierno Ecuatoriano programó:

- Aumento moderado de la actividad económica y progreso sostenido en la reducción de la inflación entre el 6% y 8% anual.
- Crecimiento del PIB en aproximadamente 3½%, impulsado por un incremento de las exportaciones de petróleo.
- Dilatación del déficit externo en cuenta corriente.
- Disminución en el riesgo país.
- Contracción del Gasto.
- Ampliación de la base fiscal.

- Reducción de subsidios.
- Unificación de los salarios.
- La administración de las aduanas pasará directamente al SRI.

Gracias a la adopción de estas medidas económicas y fiscales el país tuvo un desarrollo macroeconómico significativo es así que al final del año 2.003 el riesgo país se ubicó en 700 puntos, las exportaciones subieron en 16.78%, comparado con el año anterior, la inversión extranjera aumentó en 150%, la recaudación de impuestos por parte del SRI en el período enero-junio del 2.003 fue de \$ 1479.5 millones de dólares, la inflación al finalizar el año fue de 6,07%, estas cifras pueden ser totalmente alentadoras y nos hace pensar que vamos por buen rumbo; pero, la realidad interna parece ser otra así por ejemplo: el sector de la construcción se contrajo en 85%, el sector industrial en 26%, así como el sector eléctrico en 34%; que son sectores que proporcionan empleo en el país; subiendo la tasa de desempleo en 1.25%; mientras que sector comercial en el que nos ubicaremos aumentó su participación en 18%.

El valor de las exportaciones subió básicamente por el aumento del precio del barril de crudo y no por que las empresas incrementaron su productividad.

La inflación anual acumulada cayó porque la gente no tuvo liquidez ni capacidad de endeudamiento para demandar los productos.

Las tasas de interés bajaron de 19.2% a inicios de año hasta colocarse en 16.5%, es decir 2.7% que si bien es algo significativa dada la situación bancaria, esto no motiva a endeudarse, y si se lo hace, se tendría que cubrir los intereses con márgenes de utilidad altos.

Para aumentar los ingresos, el Gobierno trata de crear nuevos impuestos, a través de una reforma tributaria que enviará al Congreso Nacional, en la que sobresale el aumento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), para cigarrillos, cerveza, bebidas gaseosas, licores y el cobro del ICE en la venta de gasolina extra y súper, en la venta de armas y ***lo más importante en la venta de perfumes con un valor de 11.70%*** lo que encarecerá el producto. ( Esta reforma todavía se encuentra en estudio.)

### **1.3 Marco Legal**

Según la Resolución número 183 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones publicada en el Registro Oficial, Edición Especial No 6 del día Lunes 05 de Mayo del año 2.003, que expide la normativa que regula el procedimiento de licencias de importación en la que se detalla la base

legal para la Industria ecuatoriana de cosméticos y perfumería, la misma que textualmente dice: Se importarán los perfumes y aguas de tocador en la subpartida del arancel 33.03.00.00 previa autorización del Ministerio de Salud Pública sustentada en las siguientes bases legales:

- Código de la Salud
- Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de medicamentos genéricos de Uso Humano
- Ley para la Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Reglamento de Registro y Control Sanitario
- Acuerdo de Cartagena art.72 lit. d
- Decisión No 516 Acuerdo de Cartagena
- Acuerdo de medidas Sanitarias y Fitosanitarias OMC

#### **1. 4 Trámites de importación y estudio arancelario**

Se ha decidido importar *body splash* de la marca Victoria's Secret desde los Estados Unidos de Norteamérica, ya que la planta de fabricación funciona en ese país, por tal razón el costo del producto es menor comparado con otros países intermediarios como por ejemplo Panamá.

La ciudad escogida como punto de partida para nuestras actividades es Miami, por la facilidad existente para el transporte de la mercadería.

### 1.4.1 Procedimiento Inicial

- Disponer del Registro Único de Contribuyentes -RUC-, otorgado por el SRI.
- Para registrarse como importadores se deberán consignar los datos en la "Tarjeta de Identificación Importador-Exportador", proporcionada por el BCE y los bancos corresponsales y ser presentada en el banco en el que el cliente disponga de una cuenta corriente o de ahorros para mayor facilidad.
- Para el ingreso en el sistema de Comercio Exterior, los bancos corresponsales solicitarán documentos personales adicionales, según sus políticas de gestión.
- Cabe mencionar que el trámite de registro de importador – exportador se realiza por una sola vez.

### 1.4.2 Procedimiento de importación

#### Previo al embarque de la mercancía

- Obtener la autorización previa a la importación en el Ministerio de Salud Pública.
- Declarar al Banco Central la importación, antes del embarque de la mercancía. Esta declaración también se la podrá realizar en los

bancos corresponsales de comercio exterior o electrónicamente a través del Internet.

- Una vez que se establezca la identidad del importador y se verifique el cumplimiento de los requisitos, el Banco Central o sus bancos corresponsales, según el caso, conferirán el visto bueno en el DUI, hasta el día hábil siguiente al de su presentación.
- Completar el Documento Único de Importación DUI, que se podrá adquirir en los bancos corresponsales o agentes de aduana.
- En el documento único de importación se deberán consignar los datos de la importación, en original y seis (6) copias, al que se acompañarán una (1) copia de la nota de pedido, y para el caso de mercancías sujetas a autorización previa, el formulario "Autorización Previa de Importación" vigente, en original y tres (3) copias.

#### Al arribo de la mercancía

- Se presenta la declaración aduanera en el DAU, en la que se acompañará los siguientes documentos:
  - ✓ Original o copia negociable del conocimiento de embarque.

- ✓ Factura comercial y póliza de seguro expedida de acuerdo con la Ley General de Seguros y el Decreto 1147 (R.O. 123 de diciembre 07 de 1963), que servirán de base para la declaración aduanera.
- ✓ Certificado de inspección en origen o procedencia cuando sea del caso.
- ✓ Visto Bueno del Banco Central del Ecuador o de sus corresponsales, previo al embarque de las mercancías en las importaciones.

### 1.4.3 Estudio Arancelario

Body Splash pertenece a la partida No 3303.00.00 denominada perfumes y aguas de tocador dentro del capítulo 33 del Arancel Nacional de Aduanas que corresponde al grupo de Aceites Esenciales y Resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. En la que se detalla que el valor del arancel a pagar es del 20% CIF.

Además del arancel se deben pagar impuestos tales como: Fodinfra 0.50% CIF; IVA 12%; Cuota CORPEI 0.025% FOB, previa autorización del Ministerio de Salud Pública más tasas por servicios.

El Ecuador tiene preferencias arancelarias con los siguientes países:

*Para más  
información*

**CUADRO 1.1**  
**PREFERENCIA ARANCELARIA**

<b>PAÍS</b>	<b>PREFERENCIA EN %</b>
Bolivia	100%
Chile	100%
Colombia	100%
Paraguay	40%
Perú	100%
Venezuela	100%

Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar  
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

# **CAPITULO 2**

## **MERCADO INTERNACIONAL**

### **2.1 Exportaciones mundiales.**

El mercado mundial de perfumes desde mediados de la década de los noventa se encuentra en continuo crecimiento, experimentando un incremento en las exportaciones mundiales en 32% en el período 1995-2001. Los países que han aumentado significativamente sus exportaciones son Taiwán con 1187%; China con 597%; Japón con 225%; España 111% y Canadá con 108%; se estima que este mercado tiene una demanda a nivel internacional de aproximadamente 17 mil millones de dólares.

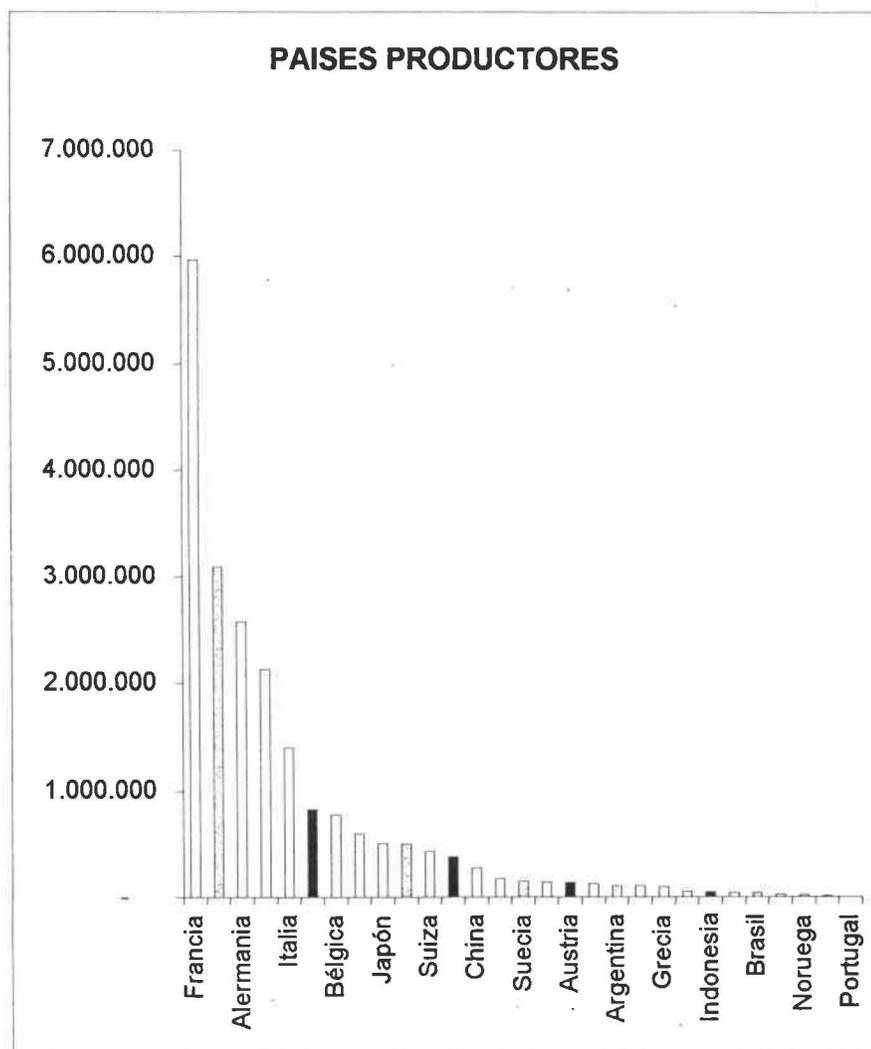
**CUADRO 2.1**  
**PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES**  
**MILES DE DÓLARES**

PAÍS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Francia	5.715.746	5.888.500	5.712.696	5.787.299	5.856.918	5.570.968	5.968.866
Estados Unidos	1.821.983	2.111.247	2.531.341	2.517.177	2.522.720	2.809.387	3.086.132
Alemania	1.884.532	1.839.250	1.930.544	2.108.024	2.120.965	2.322.514	2.575.843
Reino Unido	1.706.701	2.027.453	2.280.856	2.171.946	2.154.783	2.122.846	2.126.373
Italia	793.047	923.759	940.424	1.104.030	1.106.294	1.202.976	1.401.351
España	393.118	433.325	510.859	610.224	694.131	727.242	830.334
Bélgica	663.403	595.985	564.700	699.406	727.007	733.818	776.955
Canadá	286.461	324.927	369.485	397.036	424.126	517.670	596.532
Japón	156.800	336.405	387.182	385.986	463.778	537.165	510.091
Holanda	373.658	396.867	330.843	328.969	382.214	488.039	500.066
Suiza	669.983	592.500	468.651	461.940	458.193	424.027	433.158
Irlanda	376.011	414.408	471.843	407.667	456.561	377.485	382.302
China	40.310	111.314	130.445	158.558	157.366	225.563	280.987
Taiwán	13.658	144.493	146.504	135.489	163.267	193.341	175.843
Suecia	123.797	143.708	128.867	138.594	156.140	140.417	150.502
Dinamarca	77.238	86.214	102.705	95.061	99.453	97.938	147.352
Austria	92.580	88.179	125.261	126.421	126.152	124.966	140.899
Corea del Sur	350.030	54.365	77.695	63.424	71.885	108.677	126.165
Argentina	91.379	53.359	61.813	69.127	82.920	98.290	111.131
Australia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	112.660	110.840
Grecia	33.927	68.970	80.772	78.316	79.029	96.931	98.799
Finlandia	33.174	82.622	83.686	80.973	52.954	51.166	53.507
Indonesia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	50.829	48.046
Sudáfrica	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	41.546	44.801
Brasil	N/D	N/D	N/D	31.888	26.564	28.907	39.609
Nueva Zelanda	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	18.183	21.344
Noruega	13.364	15.051	14.090	15.981	34.018	24.452	20.889
Hong Kong	N/D	13.331	9.577	9.163	10.181	10.300	10.245
Portugal	34.498	43.837	42.160	34.202	34.986	34.569	157
<b>TOTAL</b>	<b>15.745.398</b>	<b>16.790.069</b>	<b>17.502.999</b>	<b>18.016.901</b>	<b>18.462.605</b>	<b>19.292.872</b>	<b>20.769.119</b>

Fuente: Fundación Exportar

Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRÁFICO 2.1



FUENTE FUNDACION EXPORTAR  
ELABORADO POR: ANDRÉS PONCE Y RONY TOBAR

Como se puede apreciar en la gráfica entre los principales proveedores del sector se encuentran Francia con el 28.74%, de las exportaciones, seguido de Estados Unidos con el 14.86%, Alemania con el 12.40%, Reino Unido con el 10.24% e Italia con el 6.75%. Estos cinco países representan en conjunto el 73% de las exportaciones mundiales.

## 2.2 Principales países exportadores.

### Francia

Francia se encuentra como el mayor exportador mundial de perfumes, superando por cifras cercanas a los 3.000 millones de dólares a Estados Unidos, país que ocupa el segundo puesto en el ranking exportador. Analizando la tendencia de crecimiento de las exportaciones francesas en el período 1995-2002, se puede observar que hasta el año 2001 el mismo fue poco significativo (4,45%), mientras que en el año 2002 el incremento registrado fue del 11,81% con respecto al año anterior.

Con relación al comportamiento de los destinos de exportación franceses, se puede observar que en la mayoría de los casos se registra un crecimiento importante con algunas excepciones donde el incremento resulta poco significativo, como Alemania cuyas importaciones de perfumes desde Francia aumentaron solamente un 4,66%, o el caso de Suiza y Japón donde las exportaciones francesas, en el período estudiado llegaron a disminuir en porcentajes cercanos a 17% y 56% respectivamente.

Francia destina sus exportaciones de perfumes principalmente a la Unión Europea representando ésta el 51% de sus exportaciones, siendo Alemania, Reino Unido, Italia, España, Bélgica y Países Bajos los destinos más destacados. La segunda región en importancia es Asia con

aproximadamente el 20% de las exportaciones francesas, dentro de la cual surgen como principales importadores Japón, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos y Singapur. Los países integrantes del NAFTA (Estados Unidos, Canadá y México) reciben el 11% de las exportaciones francesas del rubro, mientras que América Latina lo hace solamente en un 2,45%.

### **Estados Unidos**

Estados Unidos es el segundo proveedor de perfumess a escala mundial luego de Francia con una participación de aproximadamente el 15% del mercado global. En los últimos ocho años las exportaciones estadounidenses demostraron un gran crecimiento, cercano al 69%, pasando de 1.822 millones de dólares en el año 1995 a 3.075 millones de dólares en el año 2002.

Los principales países importadores de perfumes provenientes de Estados Unidos son los países miembros del Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), Canadá y México, quienes tienen una participación porcentual del 26,33% y 9,08% respectivamente y representan conjuntamente el 35,4% de las exportaciones estadounidenses del sector. La segunda región en importancia es Asia hacia donde se destina el 24% de las exportaciones de Estados Unidos, destacándose Japón con una participación del 8,24%, Corea del Sur con el 4,32% y Taiwán con el 2,55%. Las exportaciones a la Unión Europea representan una parte importante de las ventas estadounidenses de

perfumes con el 20,8%, siendo los principales destinos dentro de la misma el Reino Unido (8,25%), Francia (2,55%), Bélgica (2,55%) y Países Bajos (2,51%). En menor medida se encuentran América Latina con una participación del 10,6% destacándose como principales importadores Brasil (1,32%) y Venezuela (0,92%) y África con el 1,3% siendo Sudáfrica el principal importador de perfumes estadounidenses de la región con una participación de 0,57%.

### **Alemania**

El tercer proveedor en el ámbito mundial de perfumes es Alemania con una participación de 12,4%. En el período 1995-2002 sus exportaciones de perfumes se incrementaron en 66% y exportó montos superiores a los mil millones de dólares, constituyendo el 2002 el año de mayor exportación alcanzando cifras superiores a los 3 mil millones de dólares.

Cabe destacar que durante el año 2002 Alemania exportó a 180 destinos, siendo los principales importadores Reino Unido con el 8,87%, Francia con el 7,10%, Estados Unidos con el 6,80%, Austria con el 6,27%, Países Bajos con el 6,23% y Federación Rusa con el 5%. Se puede observar una fuerte inclinación hacia la Unión Europea siguiendo en menor medida Asia y América. En cuanto al análisis de las exportaciones a Europa surgen como principales destinos Reino Unido (269 millones de dólares), Francia (215 millones de dólares), Países

Bajos (189 millones de dólares), Italia (140 millones de dólares), España (120 millones de dólares) y Bélgica (88 millones de dólares). La Unión Europea en su conjunto representa el 41% de las exportaciones alemanas de perfumes. Con respecto a la región asiática, ésta recibe el 14% de las exportaciones destacándose como principales importadores Emiratos Árabes Unidos (61 millones de dólares), Arabia Saudita (54 millones de dólares) y Japón (48 millones de dólares) En América los principales destinos son Estados Unidos (206 millones de dólares), Canadá (23 millones de dólares), Panamá (15 millones de dólares), Brasil (11 millones de dólares) y México (11 millones de dólares). En conjunto América tiene una participación del 10%.

### **Reino Unido**

Reino Unido es el cuarto exportador de perfumes a escala mundial y el tercero en la Unión Europea luego de Francia y Alemania. La evolución de las ventas británicas de los últimos 8 años pasaron de 1.707 millones de dólares en el año 1995 a 2.310 millones de dólares en el año 2002 demostrando un crecimiento del 35%. Entre los principales destinos de exportación del Reino Unido se encuentran Estados Unidos, quien

registró el mayor porcentaje de incremento llegando al 276% e Irlanda y Alemania con un aumento del 157% y 81% respectivamente.

De lo expuesto anteriormente se desprende que lo sustancial de las exportaciones del Reino Unido está dirigido a la Unión Europea quien recibe el 61,20% de las mismas, mientras que en segunda posición se encuentra Asia con el 11,53% destacándose como principales destinos en la región Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Japón y, en menor medida, se encuentra América con el 8,74% de las exportaciones británicas de perfumes siendo los principales países importadores Estados Unidos y Canadá. En total el Reino Unido exportó en el año 2002 a 194 destinos.

### **2.3 Importaciones mundiales**

Las importaciones mundiales de perfumes tienen una tendencia similar a las registradas por las exportaciones en los últimos siete años, mostrando un crecimiento del orden del 36% en el período 1995-2001, pasando de 12.414 millones de dólares a 16.932 millones de dólares.

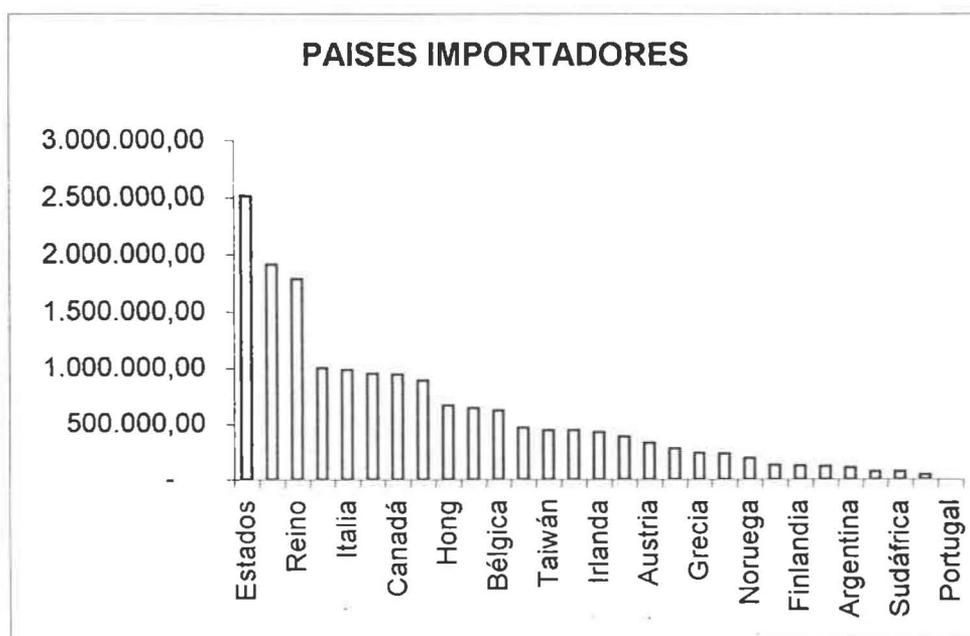
**CUADRO 2.2**  
**PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES**  
**MILES DE DÓLARES**

PAÍSES	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Estados Unidos	1 379.212,00	1.453.697,00	1.577.917,00	1.783.376,00	1.997.572,00	2.292.915,00	2.510.532,00
Alemania	1.645.995,00	1.510.026,00	1.437.144,00	1.548.904,00	1.677.672,00	1.815.645,00	1.913.761,00
Reino Unido	1 074.202,00	1.158.460,00	123.827,00	1.367.397,00	1.445.979,00	1.576.208,00	1.789.659,00
Japón	393.710,00	788.056,00	862.462,00	792.684,00	941.776,00	1.028.097,00	1.000.777,00
Italia	852.547,00	838.679,00	819.227,00	934.219,00	987.287,00	978.313,00	980.505,00
Francia	918.099,00	954.742,00	955.091,00	1.054.834,00	1.070.394,00	1.000.521,00	950.080,00
Canadá	542.357,00	647.818,00	700.020,00	758.133,00	805.347,00	871.229,00	940.974,00
España	538.281,00	577.317,00	607.714,00	663.449,00	735.737,00	744.215,00	883.230,00
Hong Kong	N/D	686.138,00	687.949,00	589.447,00	569.387,00	633.696,00	664.147,00
Holanda	663.658,00	628.061,00	545.979,00	546.709,00	659.413,00	638.677,00	638.762,00
Bélgica	542.245,00	487.094,00	466.936,00	615.177,00	625.233,00	593.615,00	617.305,00
Corea del Sur	737.074,00	333.547,00	320.773,00	143.307,00	225.368,00	350.661,00	465.329,00
Taiwán	625.953,00	416.244,00	457.330,00	407.475,00	445.323,00	499.761,00	439.585,00
Suiza	575.388,00	544.397,00	469.406,00	488.460,00	466.722,00	410.120,00	437.644,00
Irlanda	160.702,00	186.389,00	196.790,00	262.323,00	293.892,00	304.837,00	423.015,00
Australia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	342.125,00	382.559,00
Austria	355.007,00	382.055,00	360.809,00	347.935,00	326.286,00	331.522,00	326.258,00
Dinamarca	203.717,00	241.115,00	248.232,00	291.954,00	279.781,00	281.300,00	273.485,00
Grecia	191.918,00	204.965,00	215.031,00	247.325,00	226.554,00	242.666,00	236.775,00
Suecia	226.158,00	228.955,00	200.849,00	248.860,00	269.947,00	229.768,00	227.433,00
Noruega	181.574,00	181.534,00	180.865,00	191.679,00	187.811,00	191.664,00	188.002,00
Brazil	N/D	N/D	N/D	145.941,00	114.443,00	129.969,00	123.896,00
Finlandia	117.735,00	189.113,00	149.747,00	148.951,00	136.591,00	116.262,00	118.575,00
Nueva Zelanda	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	110.407,00	116.307,00
Argentina	59.790,00	82.827,00	113.495,00	127.253,00	120.598,00	107.110,00	103.047,00
China	222.600,00	26.461,00	26.383,00	35.290,00	45.835,00	68.604,00	71.417,00
Sudáfrica	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	72.813,00	68.404,00
Indonesia	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	26.745,00	39.087,00
Portugal	198.877,00	204.145,00	204.931,00	233.598,00	246.858,00	223.975,00	1.164,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.406.799</b>	<b>12.951.835</b>	<b>11.928.907</b>	<b>13.974.680</b>	<b>14.901.806</b>	<b>16.213.440</b>	<b>16.931.714</b>

Fuente: Fundación Exportar  
Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

El crecimiento global de las importaciones se ve reflejado en algunos países tales como: Irlanda cuyas importaciones de perfumes se vieron incrementadas en un 163%, Japón con un aumento del 154%, Estados Unidos con un 82%, Canadá con un 74% y Argentina con un 72%.

**GRÁFICO 2.2**



Fuente: Fundación Exportar  
Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

Estados Unidos es el principal país importador en el ámbito mundial con una participación del 14,8%, seguido por Alemania con 11,3%, Reino Unido con 10,6%, Japón con 5,9%, Italia con 5,8%, Francia con 5,6%, Canadá con 5,6% y España con 5,2% representando en conjunto el 64,8% del volumen total importado de perfumes. Además podemos darnos cuenta que las importaciones por parte de la Unión Europea representan el 53,5% del total, seguido de Estados Unidos y Japón.

## 2.4 Principales países importadores

### Estados Unidos

Estados Unidos es el principal país importador de perfumes, con una participación en el año 2001 de aproximadamente el 15% de las importaciones totales del sector. Analizando el comportamiento de las importaciones estadounidenses en los últimos ocho años se puede observar un gran crecimiento, pasando de importar cifras cercanas a los 1.379 millones de dólares en el año 1995 a 2.774 millones de dólares en el año 2002. Esto demuestra un incremento del orden del 101% en las compras totales del rubro.

Entre los principales proveedores de Estados Unidos, se destacan China, cuyas exportaciones a Estados Unidos crecieron un 770%, también puede citarse a Italia con un incremento del 256%, Reino Unido con un aumento del 194% y Canadá con un ascenso del 140%. Cabe destacar que en el año 2002 Estados Unidos importó productos perfumes desde 112 destinos.

Las importaciones de perfumes de Estados Unidos provienen mayormente de la Unión Europea, llegando a cubrir el 59,2% de las mismas, mientras que la segunda región en importancia es América con el 21,8%, destacándose como principales proveedores Canadá y México, quienes forman parte junto con Estados Unidos del Tratado de

Libre Comercio de América del Norte, y Brasil, Uruguay, Guatemala y Colombia por América Latina.

Asia es la tercera región en importancia con el 15,4% de las importaciones estadounidenses del sector, siendo China, Japón y Corea del Sur los principales proveedores.

### **Alemania**

En el año 1997 Estados Unidos logró quitar a Alemania la posición de principal importador de perfumes a escala mundial, llevándola al segundo lugar, donde permanece desde entonces.

En el período (1995-2002), las importaciones alemanas experimentaron un crecimiento del 13,4%, aunque las cifras del año 2002 son ligeramente inferiores a las del año anterior.

El comportamiento de los principales proveedores de perfumes de Alemania ha sido muy dispar, ya que existen países que incrementaron

sus exportaciones a Alemania en porcentajes superiores al 200% como es el caso de España (266%) y Austria (374%), otros que han mantenido su participación como Estados Unidos y destinos que han disminuido su participación como Francia con un descenso del 16%, Suiza (-29%) e Irlanda (-32%).

En el año 2002 Alemania realizó importaciones desde 87 países proveedores.

Como principal proveedor se establece la Unión Europea con aproximadamente el 80% de las compras alemanas del rubro. Los países más destacados son Francia (34,73%), Reino Unido (21,85%) e Italia (7,21%).

En menor medida se encuentran el continente americano con el 6,2%, representado mayormente por Estados Unidos, seguido por la región asiática (3,1%), con Japón y China como principales proveedores de la zona.

### **Reino Unido**

Reino Unido es el tercer importador en el ámbito mundial de perfumes y el segundo en la Unión Europea después de Alemania. En los últimos ocho años llegó a casi duplicar su participación en las importaciones

globales del sector, pasando de importar cifras cercanas a los 1.074 millones de dólares en el año 1995 a 2.067 millones de dólares en el año 2002. Esto demuestra un crecimiento de aproximadamente el 92%.

Analizando el comportamiento de los principales orígenes de sus importaciones se puede ver que todos sus proveedores experimentaron

crecimientos muy significativos. Ejemplos de ello son China, con un incremento de sus exportaciones de perfumes al Reino Unido del 517%, España con un ascenso del 451%, Irlanda con un aumento del 200% y Suiza con un incremento del 187%, entre otros. Por otra parte, la Unión Europea en conjunto aumentó su participación en el mercado británico en un 76% en el período estudiado (1995-2002).

De los 97 países de los cuales el Reino Unido realizó compras de perfumes en el año 2002, la participación porcentual de los principales proveedores la encabeza Francia con una porción de 29.8% del mercado británico, seguida de Estados Unidos (16%), Alemania (12,6%), Italia (6,8%), Irlanda (6,2%) y España (5,2%).

La Unión Europea en conjunto aporta el 69% de las importaciones del Reino Unido, seguida de América con una participación del 16,8% representada principalmente por Estados Unidos (332 millones de dólares) y Canadá (13 millones de dólares).

En tercera posición se encuentra Asia con el 6%, cuyos principales exportadores al Reino Unido son China (192 millones de dólares), Taiwán (21 millones de dólares) y Emiratos Árabes Unidos (11 millones de dólares)

## Japón

Japón, quien en el año 1995 ocupaba decimotercer puesto del ranking de importadores de perfumes en el mundo, se encuentra actualmente en la cuarta posición, pasando de importar 737 millones de dólares en 1995 a realizar compras de perfumes a 1.078 millones de dólares en el año 2002 registrando un crecimiento del 46,3%

El crecimiento experimentado es sumamente significativo, llegando a porcentajes superiores al 900%. Como ejemplos pueden citarse Irlanda con un crecimiento del 906% y Canadá con un ascenso en sus ventas del 910%. Otros países que registraron incrementos en sus exportaciones al Japón, aunque en menor medida, son Italia (324%), China (289%) y Suiza (131%), entre otros.

Francia y Estados Unidos se constituyen como los principales proveedores de Japón con una participación en las importaciones de perfumes del 33% y 29% respectivamente, seguidos por China (6%),

Alemania (5%), Reino Unido (4%), Italia (4%), Canadá (3%) y Taiwán (3%).

La región que justifica el 51,4% de las compras japonesas del sector es la Unión Europea, mientras que el 32,5% corresponde a América y solo

el 13,1% de las importaciones de perfumes de Japón provienen de Asia. Los países más destacados como proveedores dentro del continente americano son Estados Unidos (315 millones de dólares), Canadá (35 millones de dólares) y Brasil (442 mil dólares), mientras que los de la región asiática son China (65 millones de dólares), Taiwán (28 millones de dólares), Corea del Sur (17 millones de dólares) y Tailandia (13 millones de dólares).

### **Canadá**

Actualmente Canadá ocupa la séptima posición en el ranking de importadores de perfumes en el ámbito mundial. Sus importaciones crecieron un 88% en los últimos ocho años pasando de importar 542 millones de dólares en el año 1995 a 1.019 millones de dólares en el año 2002. Analizando el comportamiento de los principales países exportadores de perfumes a Canadá, se puede observar que en todos los casos se registra un crecimiento muy significativo. El ejemplo más claro es México, quien incrementó sus ventas hacia Canadá, en el período 1995-2002, en un 8940% pasando de exportar 121 mil dólares

en el año 1995 a aproximadamente 11 millones de dólares en el año 2002. Pueden detallarse otros casos como China con un incremento de 1360%, pasando de 1,7 millones de dólares a 25,7 millones de dólares en el mismo período, o Italia con un crecimiento del 319%, pasando de

cifras cercanas a los 6,7 millones de dólares en 1995 a 28 millones de dólares en 2002.

Entre los principales proveedores de Canadá se encuentran: Estados Unidos como el primer exportador al mercado canadiense con el 71% del mercado.

En segundo lugar se encuentra Francia con el 11%, luego Reino Unido con el 3%, Italia con el 2,7%, China con el 2,5% y Alemania con el 2,5%.

Las compras del sector de perfumes de Canadá están fuertemente orientadas a América (73,1%), especialmente a Estados Unidos y México, quienes conforman junto a Canadá el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA).

En menor medida participan la Unión Europea con el 21,4% del mercado canadiense y la región asiática con el 4,2% de las importaciones totales del rubro.

*Diez hace  
esta afirmación  
de que un millón y  
Netherlands pay  
2 → frances*

# **CAPITULO 3**

## **MERCADO NACIONAL**

### **3.1 Determinación de la Oferta.**

En el país la oferta de perfumes y aguas de tocador esta dada principalmente por las importaciones.

#### **3.1.1 Importaciones.**

Durante el período 1995-2003, el volumen de importación de perfumes y aguas de tocador tuvo un crecimiento notable, partiendo de \$ 1.305.380.00 dólares en el año 1995 hasta alcanzar el valor de \$ 8.668.430.00 (FOB) en el año 2.003, es decir, en tan solo nueve años las importaciones crecieron en 564% a pesar de la crisis económica que sufrió el país.

El volumen de las importaciones aumentó de manera importante, desde del año 1999 hasta el año 2001, a partir del cual se empezó a estabilizar, debido a la creación del nuevo modelo económico de dolarización, con un tipo de cambio fijo.

Durante todo el período, el valor FOB se mantuvo creciente, sin embargo en el periodo 2002-2003 bajó de US\$ 9.917,05 a US\$ 8.668,43, esto debido a que en el último año se importó de países no tradicionales como Perú.

### CUADRO 3.1

#### IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

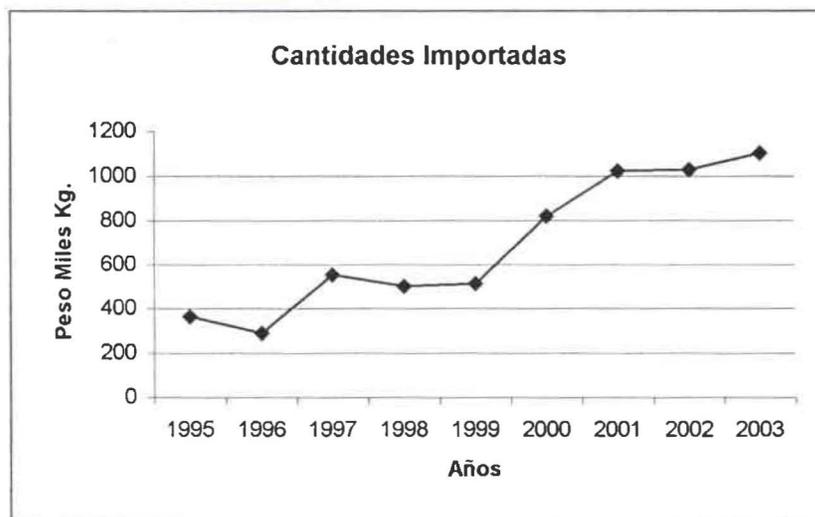
Año	Miles Peso en Kg.	Miles Valor FOB	Miles Valor CIF	Porcentaje Var. Anual
1995	361.61	1305.38	1475.83	
1996	288.22	1463.86	1642.60	-20.30
1997	553.59	2086.76	2335.41	92.07
1998	501.64	3021.25	3274.33	-9.38
1999	513.06	3267.90	3570.44	2.28
2000	819.70	5277.11	5280.96	59.77
2001	1022.80	8843.23	9304.14	24.78
2002	1027.45	9917.05	10387.56	0.45
2003	1103.38	8668.43	9088.88	7.39
<b>Total</b>	<b>5088.07</b>	<b>35182.64</b>	<b>37811.27</b>	

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

### GRÁFICO 3.1

#### IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN MILES DE KG DURANTE EL PERIODO 1995-2003

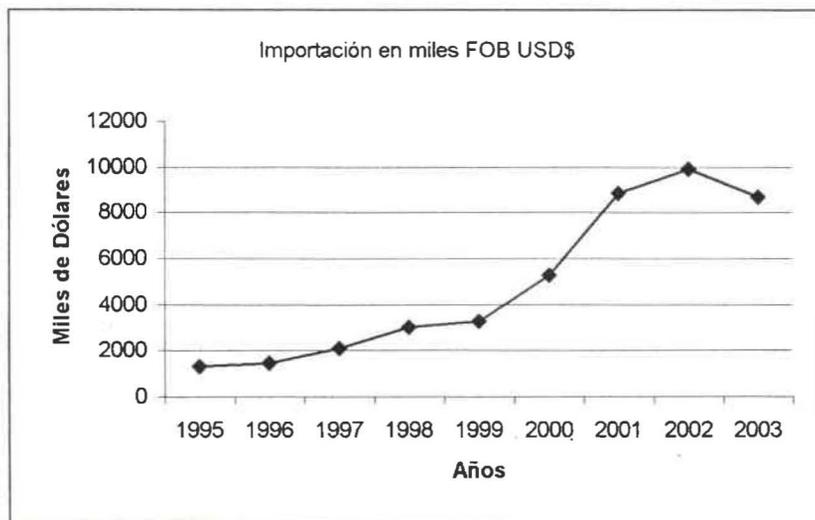


FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

## GRÁFICO 3.2

**IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN MILES DE DÓLARES VALOR FOB DURANTE EL PERIODO 1995-2003**



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACION: Andrés Ponce y Rony Tobar

### 3.1.1.1 Tasa de crecimiento de las importaciones.

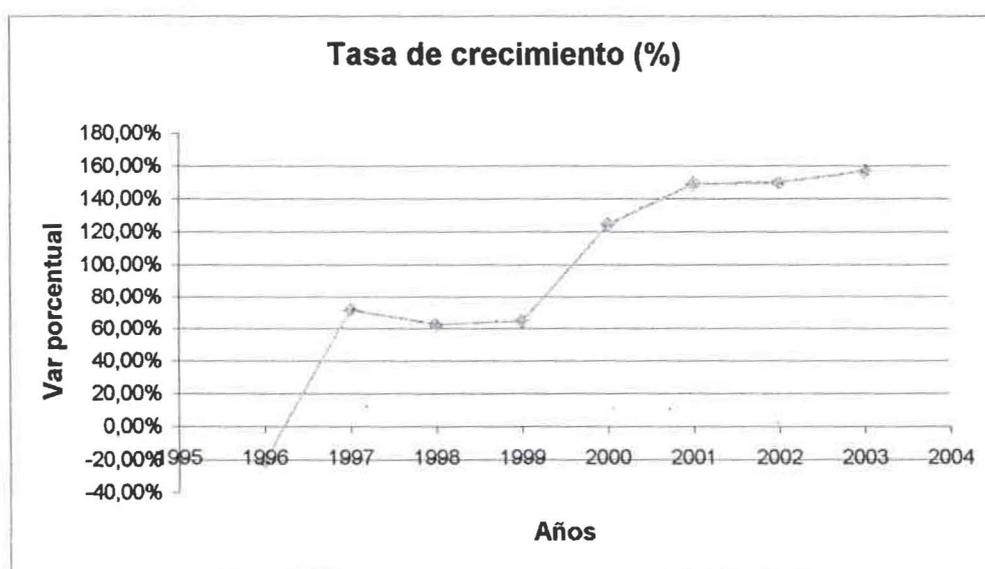
El volumen de importación tuvo un incremento promedio del 19,63% durante el período 1995-2003. El crecimiento más alto se registró en 1997, donde llegó a crecer en más del 92% con relación al año inmediato anterior, además cabe destacar que en el año 2000 se registró un aumento del 59%, esto se dio básicamente por el modelo de dolarización.

Durante este período, las importaciones no crecieron constantemente, es así que en el año 1997 el volumen de importación bajó en 20% con respecto al año 1996.

Se puede destacar que en el último año el volumen de importación tuvo un incremento del 7.39%, a pesar de que el valor FOB en este año descendió.

**GRAFICO 3.3**

**TASA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR**



FUENTE: Banco Central  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

**3.1.1.2 Principales países de los que se importa.**

El principal país proveedor de perfumes y aguas de tocador para el Ecuador fue Estados Unidos experimentando altibajos dentro del periodo 1995-2003. con una participación de 25% en 1195, 44% en 1198, 24% en 2002 y 20% en 2003.

En el año 2000 México pasó a ser el líder con 13 puntos por encima de los Estados Unidos, su crecimiento avanzó a la par con la pérdida de mercado de los Estados Unidos que en este lapso perdió 27% del mercado, mientras que México ganó el 19% del mismo, este despunte pudo estar dado por variaciones entre la cantidad y el valor FOB que se pagó.

Algo similar ocurrió en el año 2003, cuando se empezó a importar mayor volumen de Perú, dicho país alcanzó una participación del 17.45%, y pasó a ser el segundo proveedor de perfumes y aguas de tocador para el Ecuador, superando a otros tradicionales como Francia y México.

### CUADRO 3.2

#### PAÍSES, CANTIDADES Y VALORES DE IMPORTACIÓN PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN 1.995

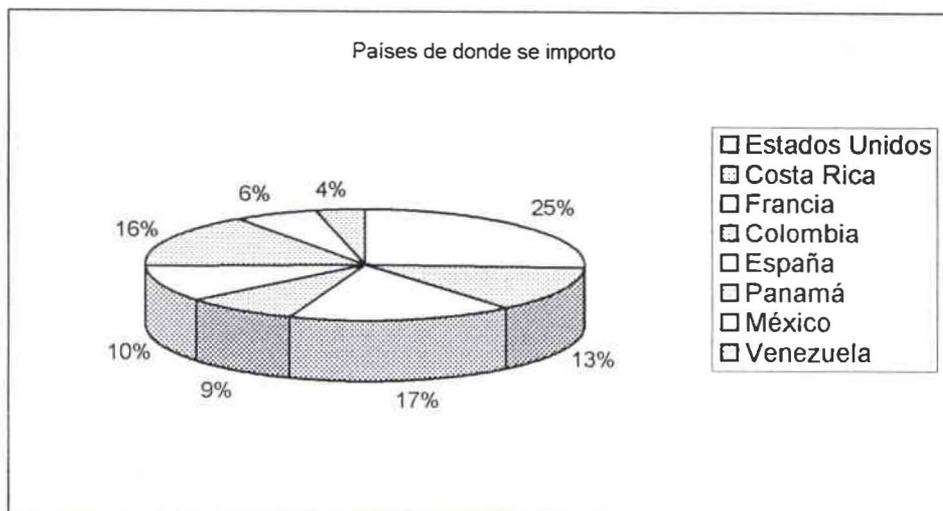
País	Peso miles ( Kg. )	Miles Fob USD\$	Miles Valor CIF USD\$	Porcentaje Importancia Relativa
Estados Unidos	210.47	328.23	395.09	25.14
Costa Rica	43.52	164.12	183.87	12.57
Francia	33.35	211.11	232.20	16.17
Colombia	28.63	108.16	115.13	8.29
España	18.51	133.16	145.31	10.20
Panamá	10.02	202.01	211.72	15.48
México	8.39	76.30	97.64	5.84
Venezuela	3.47	46.12	52.91	3.53
Liberia	2.80	1.12	1.86	0.09
Italia	1.86	14.81	17.43	1.13
Otros	0.62	20.25	22.7	1.55
<b>Total</b>	<b>361.64</b>	<b>1305.39</b>	<b>1475.86</b>	<b>100</b>

FUENTE: Banco Central

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

## GRAFICO 3.4

## PAÍSES DE DONDE SE IMPORTO EN EL AÑO 1995



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

## CUADRO 3.3

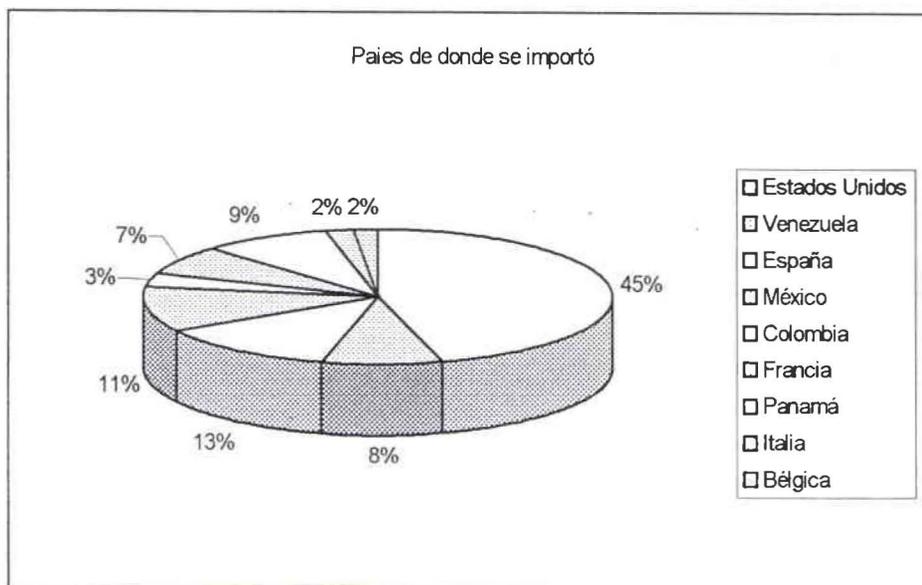
PAÍSES, CANTIDADES Y VALORES DE IMPORTACIÓN  
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN 1.998

País	Peso miles (Kg.)	Miles	Miles	Porcentaje
		Fob USD\$	Cif USD\$	Importancia Relativa
Estados Unidos	263,54	1344,93	1416.74	44.54
Venezuela	50,67	248,08	269.61	8.22
España	49,68	370,23	387.8	12.26
México	48,48	320,35	417.5	10.61
Colombia	28,2	95,36	98.68	3.16
Francia	23,33	206,33	217.28	6.83
Panamá	11,05	265,11	277.02	8.78
Italia	9,58	57,97	61.73	1.92
Bélgica	3,58	45,33	47.99	1.50
Chile	2,92	9,72	10.11	0.32
Inglaterra	2,69	3,99	5.17	0.13
Otros	5.41	52.24	62.23	1.73
<b>Total</b>	<b>499.43</b>	<b>3019.64</b>	<b>3271.86</b>	<b>100</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRAFICO 3.5

## PAÍSES DE DONDE SE IMPORTÓ EN EL AÑO 1998



CUADRO 3.4

PAÍSES, CANTIDADES Y VALORES DE IMPORTACIÓN  
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN 2.002

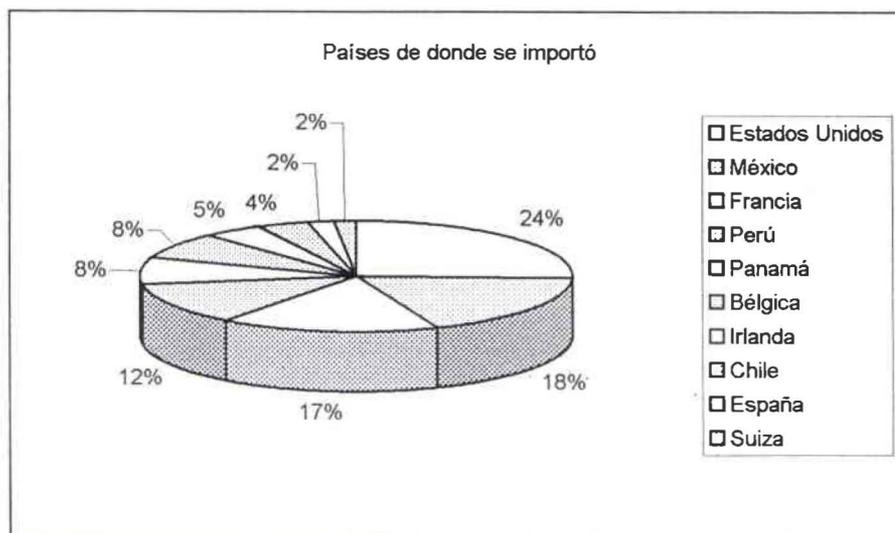
País	Peso miles ( Kg. )	Miles		Porcentaje Importancia Relativa
		Fob USD\$	Cif USD\$	
Estados Unidos	337.13	2407.61	2521.73	24.28
México	218.95	1724.50	1819.59	17.39
Francia	109.34	1565.79	1629.69	15.79
Perú	110.68	1159.96	1234.49	11.70
Panamá	24.62	728.61	742.27	7.35
Bélgica	28.24	724.89	748.11	7.31
Irlanda	35.32	431.05	445.16	4.35
Chile	37.86	358.33	396.40	3.61
España	26.38	187.53	199.08	1.89
Suiza	2.82	153.38	155.59	1.55
Colombia	57.42	151.08	158.96	1.52
Holanda	8.81	135.24	137.30	1.36
Italia	5.64	91.60	94.91	0.92
Guatemala	3.00	26.09	27.78	0.26
Alemania	3.92	17.59	20.15	0.18
Venezuela	4.35	16.78	17.26	0.17
Polonia	1.28	15.28	15.68	0.15
Argentina	10.68	13.30	14.61	0.13
Otros	1.11	7.80	8.89	0.08
<b>Total</b>	<b>1028.60</b>	<b>9920.81</b>	<b>10392.39</b>	<b>100</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRÁFICO 3.6

## PAÍSES DE DONDE SE IMPORTO EN EL AÑO 2002



CUADRO 3.5

PAÍSES, CANTIDADES Y VALORES DE IMPORTACIÓN  
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN 2.003

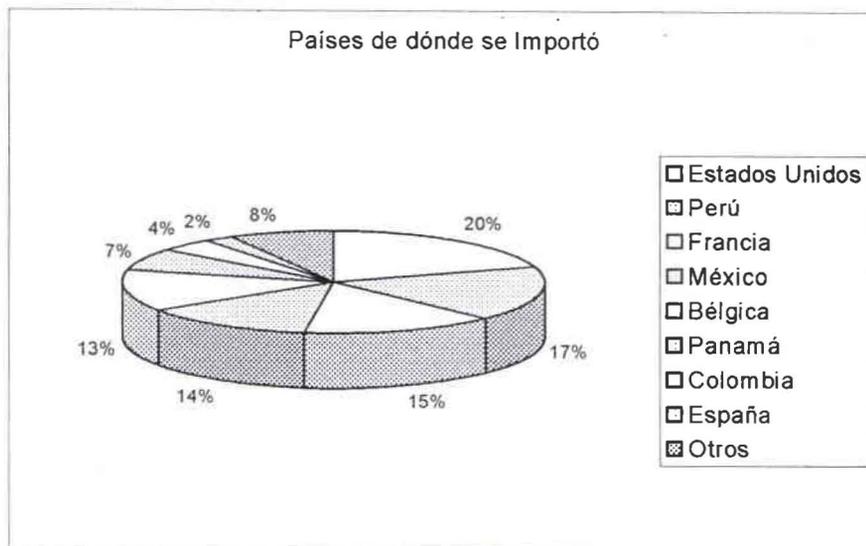
País	Peso miles ( Kg. )	Miles		Porcentaje Importancia Relativa
		Fob USD\$	Cif USD\$	
Estados Unidos	316.63	1.721,96	1.795,89	19.86
Perú	168.34	1.513,03	1.557,48	17.45
Francia	82.80	1.282,36	1.348,67	14.79
México	220.38	1.173,81	1.295,53	13.54
Bélgica	71.92	1.132,06	1.164,84	13.06
Panamá	16.83	600,33	614,12	6.93
Colombia	84.33	359,90	378,42	4.15
España	28.20	189,70	201,61	2.19
Otros	114.03	695,36	732,42	8.02
<b>Total</b>	<b>1.103,46</b>	<b>8.668,51</b>	<b>9.088,98</b>	<b>100</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

## GRÁFICO 3.7

## PAÍSES DE DONDE SE IMPORTO EN EL AÑO 2003



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

### 3.1.1.3 Análisis de la importancia relativa:

La medición de la importancia relativa está basada en el porcentaje del valor FOB que pagaron los países en los diferentes años, así por ejemplo:

Durante el período de análisis (1.995 – 2.003); el principal proveedor de perfumes y aguas de tocador fue los Estados Unidos con un promedio de 29.76%, el resto de países han variado su posición, de esta forma podemos darnos cuenta que en el año 1.995 Francia fue el segundo proveedor, pasando en

1.998 al sexto puesto, cabe destacar que en ese mismo año se empezó a importar en mayor cantidad desde México y Venezuela.

En el año 2.002 México ocupó el segundo lugar entre los proveedores de perfumes y aguas de tocador con más de 100.000 Kg de volumen exportados, otro país que se destacó en ese año fue Perú, exportando incluso mayor volumen que Francia, hasta ocupar el segundo lugar en el año 2003 por debajo de Estados Unidos con 2.41% menos.

#### **3.1.1.4 Principales empresas importadoras**

##### **Avon**

Nació en 1939 como una empresa productora y comercializadora de esencia de rosas en el estado de California, Estados Unidos; esta compañía fue la pionera en instaurar el modelo directo de ventas a través de catálogos.

Tiene como visión ser la compañía que entiende y satisface mejor las necesidades de productos, servicios y autoestima de la mujer en todo el mundo, ofreciendo una gran variedad de artículos de cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, cuidado del cabello, productos para niños, caballeros, así como también joyería.

En la actualidad, sus productos se venden en 143 países, con más de 3 millones de representantes alrededor del mundo

Ha dividido el mercado de fragancias en tres segmentos: mañana, mediodía y noche

Las fragancias para la mañana y el mediodía son de esencia floral o afrutada, aromas totalmente frescos con baja concentración de perfume.

La tarde y noche incluyen fragancias tales como el sándalo y la orquídea, que son aromas más profundos.

### **Yanbal S.A.**

Es una Corporación de prestigio internacional dedicada, desde hace más de 30 años, a ofrecer cosméticos, perfumes, y joyas para la mujer latinoamericana

Dispone de 6 plantas de producción propias, cuenta con el respaldo del Instituto Sérobiologique de Nancy, Francia y ofrece una línea de productos relacionados con el cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, cuidado personal, productos para niños joyería y velas

Su misión es mejorar el nivel de vida de la mujer Latinoamericana, ofreciendo productos de alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancias.

Tiene como visión ser la compañía de belleza más prestigiosa y competitiva de América Latina, basada en el principio de "prosperidad para todos".

### **Oriflame Internacional S.A.**

Se fundó en 1967 en Suecia y es una compañía que opera en 55 países. El negocio consiste básicamente en la venta directa de su propia marca de cosméticos al consumidor final.

Nació con la idea de dos hombres Jonás Af Jochnick y su hijo Robert, que buscaban satisfacer las necesidades estéticas de las personas; pensando como punto central en la mujer, ya que es ella la que busca expresar verdaderamente su belleza.

Mantiene dos puntos clave donde basa su ventaja competitiva: la perdurabilidad y las esencias aromáticas de sus perfumes tales como: jazmín, nardo, musk, ámbar, lavanda, y notas florales.

## **Las Fragancias Cía. Ltda.**

Es una empresa ecuatoriana que posee la cadena de almacenes de perfumería, cosméticos, accesorios, productos de cuidado diario, artículos para regalo y ropa masculina, con presencia en las principales ciudades del país.

Su misión es llegar a consolidarse como la cadena líder en el mercado, excediendo los requerimientos y enriqueciendo el estilo de vida de sus clientes, a través de colaboradores y la Junta Directiva.

Las Fragancias se fundó en el año 1980 en la ciudad de Cuenca, Ecuador, cuando la Sra. Gladys Eljuri de Álvarez vio la necesidad de contar con almacenes especializados en la comercialización de perfumería y cosmética.

En ese mismo año, y debido al éxito alcanzado con su primer almacén, se determinó abrir la primera sucursal en la ciudad de Quito, Ecuador, en el Hotel Alameda Real, importante centro de reuniones sociales.

A partir del año 1992 incursiona con nuevos conceptos y se crean las tiendas denominadas Secretos para el baño, con una filosofía orientada hacia el romanticismo.

Cuenta con tiendas de auto-servicio denominadas Burbujas que ofrecen atención personalizada, con productos de uso diario, líneas de limpieza corporal, capilar, perfumería, y cosmética.

Desde entonces Las Fragancias Cía. Ltda. ha expandido su mercado a las principales ciudades ecuatorianas, actualmente cuenta con más de 17 almacenes de perfumería y cosmética dentro de los principales centros comerciales.

## CUADRO 3.6

**IMPORTACIÓN DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR  
DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS EN EL PAÍS.**

## Avon Ecuador S.A.

Año	Peso	Valor Cif	Valor Fob
	Toneladas	Miles de dólares	
2000	375,11	2.203,12	2.533,85
2001	274,67	1.987,42	2.131,41
2002	246,56	2.095,85	2.217,75

## Yanbal Ecuador S.A.

Año	Peso	Valor Cif	Valor Fob
	Toneladas	Miles de dólares	
2000	60,67	621,18	685,17
2001	156,63	1.690,33	1.769,48
2002	-	-	-

## Oriflame Ecuador S.A.

Año	Peso	Valor Cif	Valor Fob
	Toneladas	Miles de dólares	
2000	86,07	930,06	973,07
2001	44,88	662,59	688,90
2002	60,57	816,17	850,28

## Las Fragancias Cia Ltda.

Año	Peso	Valor Cif	Valor Fob
	Toneladas	Miles de dólares	
2000	86,82	1.516,65	1.584,07
2001	94,35	1.593,25	1.663,97
2002	-	-	-

FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

*Ala Vain?*

### 3.2 Determinación de la demanda

#### 3.2.1 Exportaciones

Durante el período 1.995-2.003, el valor FOB de las exportaciones de perfumes y aguas de tocador tuvo un incremento, partiendo de 45,000.00 dólares FOB en el año 1995 hasta alcanzar 55,770.00 dólares FOB en el año 2.003, es decir, en nueve años el valor FOB de las exportaciones se incrementó en 11%, experimentando varios altibajos, es así que hasta el año 1.998 las exportaciones aumentaron en 220%, a partir del cual decrecieron notablemente en 158%; lo que no sucedió con el volumen, que en promedio decreció 9.89%, con excepción de 1.998.

#### CUADRO 3.7

#### CANTIDADES Y VALORES DE EXPORTACIÓN DE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR DURANTE EL PERIODO 1.995-2.003

Año	Peso miles	Valor Fob
1995	13.51	45.01
1996	16.92	40.01
1997	9.31	58.86
1998	19.78	144.03
1999	14.60	103.23
2000	5.24	26.21
2001	2.33	12.68
2002	3.85	29.43
2003	3.47	55.77
<b>Total</b>	<b>89.01</b>	<b>515.23</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRAFICO 3.8

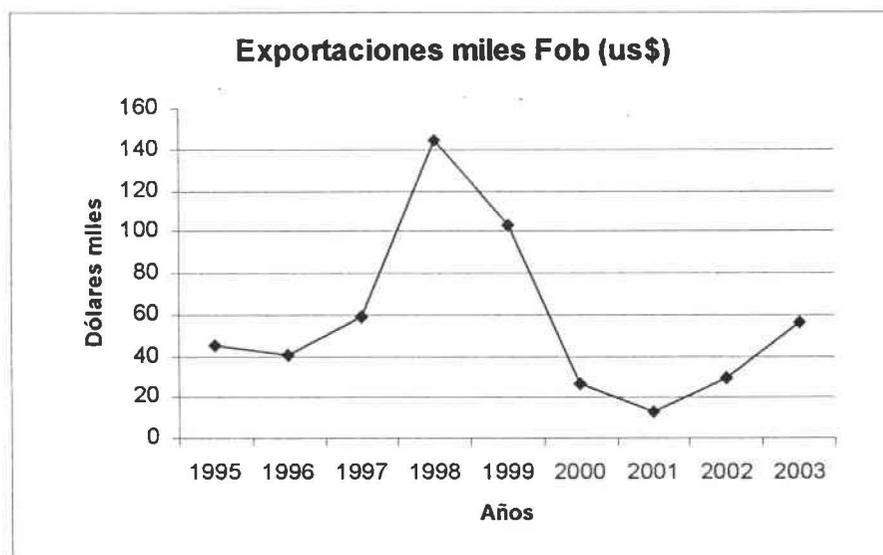
**EXPORTACIONES EN MILES DE KILOS DURANTE PERIODO 1995-2003**



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRAFICO 3.9

**EXPORTACIONES EN MILES DE DÓLARES EN VALOR FOB DURANTE PERIODO 1995-2003**



FUENTE: Banco Central del Ecuador  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

*Análisis*

### 3.2.1.1 Principales países a los que se exportó.

Desde el año 1.995 hasta el año 2.003, fueron pocos los países a los que el Ecuador exportó perfumes y aguas de tocador, con porcentajes totalmente variables, por ejemplo en 1995 Puerto Rico lideraba el mercado con más del 50%; 3 años después Bolivia pasó a ocupar el primer lugar con el 52%, mientras que Puerto Rico alcanzó solo el 33%, en el año 2002 apareció Colombia como el principal importador de perfumes y aguas de tocador con una participación del 94% del mercado, pero se dejó de exportar a Puerto Rico y Bolivia que fueron nuestros principales consumidores durante la década de los noventa; la falta de una política comercial, no ha permitido el desarrollo del comercio con determinados países, es así que en el año 2.003 fue España el país al que se vendió la mayor cantidad de perfumes y aguas de tocador alcanzando el 47,34% del volumen de las exportaciones.

#### CUADRO 3.8

#### PAÍSES Y PORCENTAJES A LOS QUE SE EXPORTÓ PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN EL AÑO 1.995

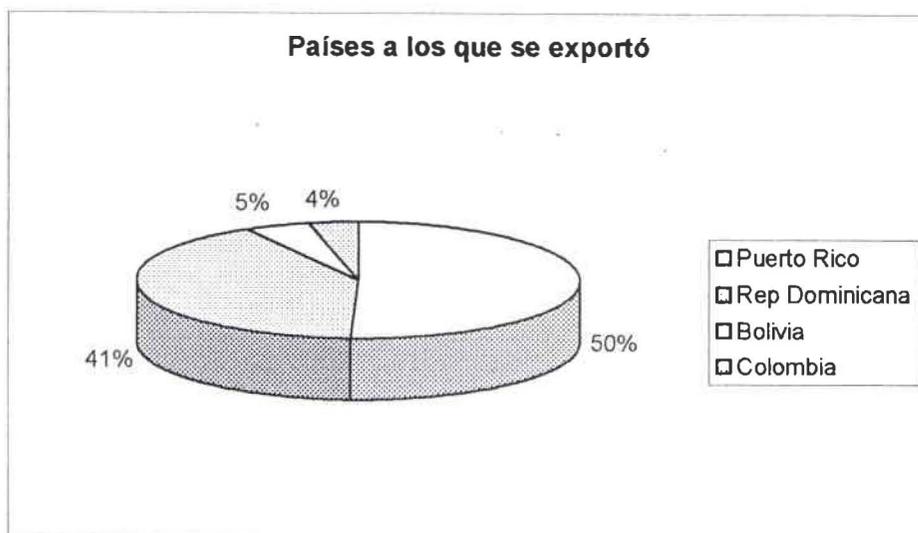
País	Peso miles	Valor Fob miles usd
Puerto Rico	6.83	26.15
República Dominicana	5.57	9.31
Bolivia	0.63	7.38
Colombia	0.48	2.17
<b>Total</b>	<b>13.51</b>	<b>45.01</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

## GRAFICO 3.10

## PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTÓ EN EL AÑO 1995



FUENTE: Banco Central del Ecuador.  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

## CUADRO 3.9

## PAÍSES Y PORCENTAJES A LOS QUE SE EXPORTÓ PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN EL AÑO 1998

Países	Peso miles ( Kg. )	Valor Fob miles USD
Bolivia	10.16	128.22
Puerto Rico	6.62	10.84
Rep. Dominicana	3.00	4.97
<b>Total</b>	<b>19.78</b>	<b>144.03</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador.  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

## GRAFICO 3.11

## PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTÓ EN EL AÑO 1.998



## CUADRO 3.10

## PAÍSES Y PORCENTAJES A LOS QUE SE EXPORTÓ PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN EL AÑO 2.002

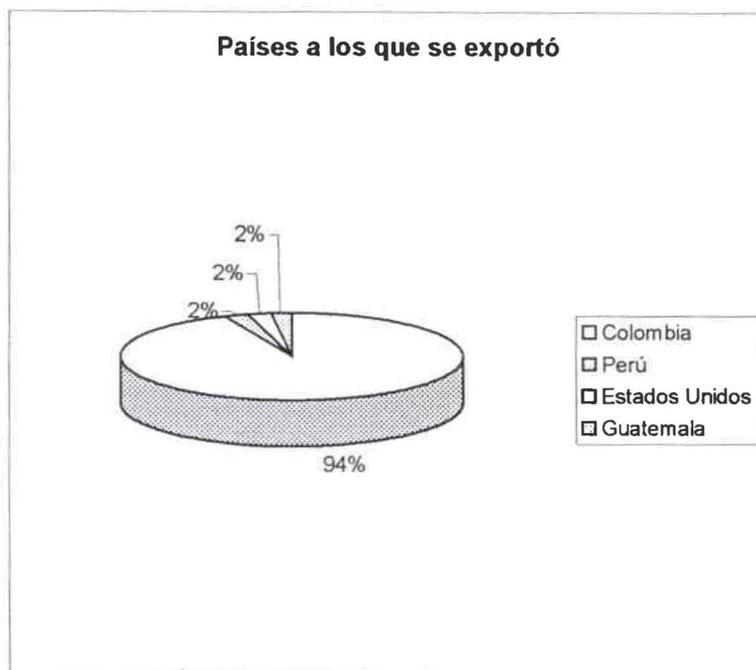
País	Peso miles	Valor Fob miles usd
Colombia	3.60	26.64
Perú	0.09	1.26
Estados Unidos	0.09	0.99
Guatemala	0.07	0.54
<b>Total</b>	<b>3.85</b>	<b>29.43</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

GRAFICO 3.12

## PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTÓ EN EL AÑO 2.002



FUENTE: Banco Central del Ecuador.  
ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

CUADRO 3.11

## PAÍSES Y PORCENTAJES A LOS QUE SE EXPORTÓ PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR EN EL AÑO 2.003

Pais	Peso miles	Valor Fob miles usd
España	1.48	26.40
Estados Unidos	0.38	15.16
Bolivia	0.69	6.20
Turquí	0.37	5.38
Panamá	0.41	1.24
Colombia	0.10	0.71
Chile	0.05	0.70
<b>Total</b>	<b>3.47</b>	<b>55.77</b>

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar.

GRAFICO 3.13

## PAÍSES A LOS QUE SE EXPORTÓ EN EL AÑO 2.003



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORACIÓN: Andrés Ponce y Rony Tobar

### 3.3 Consumo nacional y local por estrato socio económico

La información del consumo nacional y local de perfumes y aguas de tocador del año 1994 fue obtenidas de la encuesta de ingresos y gastos realizada en el censo de ese año, dónde se estableció el nivel de consumo por estrato socio económico.

Con estos datos se pudo determinar cuantas unidades se demandaron, cuál fue la contribución monetaria total y que precio promedio se pagó por unidad en cada estrato socio económico.

El propósito es conocer con mayor profundidad el desempeño de los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto al los cuales estará dirigido el producto.

**CUADRO No 3.12**

**DEMANDA NACIONAL DE PERFUMES**

Estrato Socio Económico	Cant. Por unidades	Cant. en %	Valor US\$	Valor %	Precio / unid.
Bajo	25.122		287.988.91		11.46
	66.051		860.130.57		13.02
	158.454		2.054.910.29		12.97
	<b>249.627</b>	<b>67%</b>	<b>3.203.029.77</b>	<b>55%</b>	<b>12.48</b>
Medio	59.093		1.074.949.50		18.19
	13.625		341.821.48		25.09
	13.060		306.466.72		23.47
	20.967		307.788.52		14.68
	<b>106.745</b>	<b>29%</b>	<b>2.031.026.22</b>	<b>35%</b>	<b>20.36</b>
Medio Alto	12.423		393.629.92		31.69
	1.555		107.166.05		68.92
	<b>13.978</b>	<b>4%</b>	<b>500.795.97</b>	<b>8%</b>	<b>50.30</b>
Alto	1.200	0%	111.166.39	2%	92.64
	<b>371.550</b>		<b>5.846.018.34</b>		

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos BCE

Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

**CUADRO No 3.13  
DEMANDA LOCAL DE PERFUMES (QUITO)**

Estrato Socio Económico	Cant. Por unidades	Cant. en %	Valor US\$	Valor %	Precio / unid.
Bajo	9.016		23.367,23		2,59
	6.734		115.788,66		17,19
	32.218		540.863,70		16,79
	<b>47.968</b>	<b>47%</b>	<b>680.019,58</b>	<b>42%</b>	<b>12,19</b>
Medio	31.514		301.892,02		9,58
	4.612		101.789,08		22,07
	1.169		33.103,87		28,32
	4.624		103.278,66		22,34
	<b>41.919</b>	<b>41%</b>	<b>540063,61</b>	<b>33%</b>	<b>20,58</b>
Medio Alto	9.651		284.253,78		29,45
	1.197		70.109,24		58,57
	<b>10.848</b>	<b>11%</b>	<b>354.363,03</b>	<b>22%</b>	<b>44,01</b>
Alto	430	1%	41.108,40	3%	95,60
	<b>101.165</b>		<b>1.615.554,66</b>		

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos BCE  
Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

**CUADRO No 3.14  
DEMANDA NACIONAL DE COLONIAS**

Estrato Socio Económico	Cant. por unidades	Cant. en %	Valor US\$	Valor %	Precio / unid.
Bajo	26.700		135.175,04		5,06
	135.271		1.193.823,53		8,83
	334.073		4.065.694,85		12,17
	<b>496.044</b>	<b>59%</b>	<b>5.394.693,42</b>	<b>41%</b>	<b>8,69</b>
Medio	132.228		2.117.999,58		16,02
	49.192		902.424,54		18,34
	37.495		1.108775,63		29,57
	55.647		1.482.001,26		26,63
	<b>274.566</b>	<b>33%</b>	<b>5.611.201,01</b>	<b>43%</b>	<b>22,64</b>
Medio Alto	26.343		686.961,01		26,08
	38.758		1.291.464,71		33,32
	<b>65.101</b>	<b>8%</b>	<b>1.978.425,72</b>	<b>15%</b>	<b>29,70</b>
Alto	2.322	0%	79.016,81	1%	34,03
	<b>838.033</b>		<b>13.063.336,96</b>		

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos BCE  
Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

**CUADRO No 3.15**  
**DEMANDA LOCAL DE COLONIAS (QUITO)**

Estrato Socio Económico	Cant. por unidades	Cant. en %	Valor US\$	Valor %	Precio / unid.
Bajo	5.861		25.230,25		4,30
	12.216		162.116,81		13,27
	35.091		637.378,15		18,16
	<b>53.168</b>	<b>46%</b>	<b>824.725,21</b>	<b>37%</b>	<b>11,91</b>
Medio	22.124		400.587,39		18,11
	9.597		167.285,71		17,43
	6.411		110.783,61		17,28
	7.674		147.288,24		19,19
	<b>45.806</b>	<b>40%</b>	<b>825.944,96</b>	<b>37%</b>	<b>18,00</b>
Medio Alto	5.568		210.554,62		37,82
	10.306		325.731,09		31,61
	<b>15.874</b>	<b>14%</b>	<b>536.285,71</b>	<b>24%</b>	<b>34,71</b>
Alto	918	1%	20.773,11	1%	22,63
	115.766		2.207.728,99		

Fuente: Encuesta de Ingresos y Gastos BCE  
Elaborado por: Andrés Ponce y Rony Tobar

### 3.4 Análisis estático del consumo nacional y local (Quito) de perfumes y colonias (septiembre de 1994 a octubre de 1995).

El estrato socioeconómico bajo demanda la mayor cantidad de unidades de perfumes en el país, su consumo alcanza el 67% del total de las unidades demandadas, es capaz de llegar a pagar en promedio US\$ 12,48 por cada unidad, representando el 55% del total de los ingresos de la venta de perfumes en el ámbito nacional; además, demanda el 47% de la cantidad local, su capacidad promedio de pago

es de US\$ 12,00 por unidad, atribuyéndose el 42% de los ingresos de la venta de perfumes en la ciudad de Quito.

En lo relacionado al consumo de colonias, este estrato ocupa el 59% de la demanda nacional y 46% de la demanda local, pagan en promedio US\$ 8,69 por unidad, lo que representa el 41% de los ingresos nacionales de la venta de colonias, y US\$ 11,91 en el mercado local, captando el 37% de las ventas.

**El estrato socioeconómico medio** demanda el 29% del total de unidades de perfumes en el país, con una capacidad de pago promedio de US\$ 20,36 por cada unidad, constituyendo el 35% de los ingresos totales de la venta de perfumes en el ámbito nacional, capta el 41% de la demanda local y el 37% de los ingresos generados por la comercialización y su capacidad de pago promedio es de US\$ 20,50 por unidad en la ciudad de Quito.

Este estrato representa el 59% de la demanda nacional y el 46% de la demanda local de colonias, constituye el 41% y 37% de los ingresos generados por la venta de colonias en el mercado nacional y local respectivamente.

**Los estratos socio económicos medio alto y alto** constituyen menos del 5% de la cantidad de unidades demandadas de perfume, su capacidad de pago promedio varía de US\$ 50,00 a US\$ 95,00 por cada unidad en el mercado nacional, y simboliza el 11% del total de los ingresos.

Localmente, su demanda representa el 11%, su capacidad de pago varía entre US\$ 44,00 y US\$ 95,00 dólares por unidad y demandan el 22% y 3% del total de los ingresos respectivamente. El consumo nacional de colonias por parte de estos estratos es del 8% y están dispuestos a pagar entre US\$ 29,00 y US\$ 34,00 por unidad. Localmente demanda el 15%, a un precio entre US\$ 34,00 y US\$ 22,00 por unidad.

# Capítulo 4

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Razón Fundamental de la Investigación

Cuantificar el mercado y determinar la demanda de body splash en la ciudad de Quito.

### 4.2 Objetivos de la investigación

- Determinar la demanda del producto.
- Estudiar el número de competidores.
- Definir cuantos almacenes y cadenas estarían interesados en comercializarlo.
- Establecer cuales son las 2 marcas más reconocidas en el mercado.
- Conocer el precio al que están dispuestos a pagar las diferentes tiendas por el producto.
- Precisar el volumen de venta de cada almacén.

### **4.3 Nicho de mercado**

El mercado esta compuesto por los diferentes locales y cadenas de perfumería y cosméticos que operan dentro de los principales centros comerciales de la ciudad de Quito, que son:

- Quicentro Shopping
- Centro Comercial Aeropuerto
- Centro Comercial Iñaquito
- Centro Comercial Unicornio
- Centro Comercial Caracol
- Centro Comercial Naciones Unidas
- Centro Comercial Espiral
- Centro Comercial El Recreo
- Centro Comercial El Bosque
- Mall El Jardín
- Centro Comercial Atahualpa
- Centro Comercial Plaza Cumbayá
- Centro Comercial Plaza Triángulo

### **4.4 Fuente de datos.**

Debido a la inexistente información secundaria, se realizaron entrevistas personales a jefes de adquisición o dueños de las cadenas de almacenes que funcionan en los diferentes centros comerciales de la

ciudad de Quito y que se dedican a la comercialización de productos relacionados.

#### **4.5 Diseño muestral**

Como el mercado objetivo son las diferentes comercializadoras, no es necesario definir una muestra sino que se hará un censo en el plazo establecido.

#### **4.6 Modelo del cuestionario**

En el cuestionario se plantean preguntas que van de acuerdo a los objetivos planteados.

A continuación se muestra un modelo utilizado.

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE TESIS: CUESTIONARIO**

**INFORMACIÓN GENERAL:**

Nombre del Almacén: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1) ¿Cómo define usted al producto "BODY SPLASH"?

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| a) Perfume                            | <input type="checkbox"/> |
| b) Aroma de Ropa                      | <input type="checkbox"/> |
| c) Spray para Cuerpo después del baño | <input type="checkbox"/> |
| d) Ambiental                          | <input type="checkbox"/> |

2) ¿Desearía conocer el producto "BODY SPLASH"?

SI  NO

3) Respecto a la Comercialización del producto "BODY SPLASH" en su negocio:

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| a) Comercializa el Producto          | <input type="checkbox"/> |
| b) No comercializa, pero le interesa | <input type="checkbox"/> |
| c) No le interesa                    | <input type="checkbox"/> |

4) ¿Cuál de las siguientes marcas de "BODY SPLASH" considera usted que tienen mayor aceptación en el mercado? (marque máximo 2 opciones)

- |                      |                          |               |                          |
|----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Victoria's Secret | <input type="checkbox"/> | d) Cool Water | <input type="checkbox"/> |
| b) Nivea             | <input type="checkbox"/> | e) Florales   | <input type="checkbox"/> |
| c) Time Out          | <input type="checkbox"/> |               |                          |

5) ¿Qué proveedor le abastece con el producto? \_\_\_\_\_

6) ¿Qué volumen de compra estima usted que adquiere mensualmente? \_\_\_\_\_

7) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra al por mayor de cada frasco de BODY SPLASH de 8 onzas?

\$ \_\_\_\_\_

8.-) ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 4.7 Planeación de las operaciones de campo

### 4.7.1 Programación del tiempo

La investigación empezó 15 de Julio del 2.003, bajo el siguiente cronograma:

- Diez días para conocer el número de almacenes y cadenas que venden *body splash* y productos relacionados en la ciudad de Quito.
- Quince días para conseguir la cita con los diferentes dueños y jefes de adquisición.
- Veinte días para realizar la entrevista personal (encuesta) y recopilar datos.
- Cinco días para procesar y tabular la información.
- Dos días para analizar los datos y presentar un resultado coherente con los objetivos.

El tiempo de duración de la investigación se estimó en cincuenta y dos días.

### 4.7.2 Presupuesto

Los gastos estimados comprenden los siguientes rubros:

Movilización	USD. \$ 55.00 dólares.
Refrigerios	USD. \$ 10.00 dólares.
Luz	USD. \$ 5.00 dólares.

Otros Gastos USD. \$ 15.00 dólares.

Total de gastos USD. \$ 85.00 dólares.

#### 4.8 Resultado de la investigación

A través de la investigación se ha determinado que en la ciudad de Quito, existen treinta y seis locales y cuatro cadenas que venden *body splash*; de las cuales 20 estarían interesados en comprar el producto a un precio de nueve dólares por cada unidad.

Se demandan aproximadamente tres mil quinientas unidades mensuales de distintas marcas, la más reconocida es Victoria's Secret con una participación superior al 75%, se comercializa a un precio promedio de quince dólares por cada unidad de 8fl.oz.

También se ha podido determinar que la posible demanda es de 560 frascos mensuales, lo que representaría el 16% del mercado.

Cabe destacar que las principales cadenas de perfumería: Avon Yanbal, Oriflame y Las Fragancias, constituyen más del 60% del mercado dentro de la línea de perfumería y cosméticos, esto no significa que su participación en aguas de colonia tenga el mismo peso.

7. Como se ve en el plano?

# Capítulo 5

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 5.1 Creación de la Compañía

Se ha decidido crear una Compañía Anónima, cuya razón social es *IMPERFU*, con domicilio en el Cantón Quito.

El capital social es de \$ 15,000.00 (diez mil dólares), dividido en acciones ordinarias y nominativas de \$ 10.00 (diez dólares) de valor nominal cada una.

Contará con dos socios capitalistas:

Sr. Andrés Ponce Pérez con el 60% de las acciones, cuyo aporte inicial es de 9,000.00 (seis mil dólares).

Sr. Rony Tobar Andrade con el 40% de las acciones, cuyo aporte inicial es de 6,000.00 (cuatro mil dólares).

El plazo de duración dependerá del análisis económico y se ha decidido que los dos socios laborarán en la Compañía.

## 5.2 Organización

Se dividirá en dos áreas: Administrativa y Comercial.

El área administrativa se encargará de dirigir y organizar todas las actividades a través de un control específico de las funciones del personal, tomando decisiones importantes para la empresa.

Contará con el siguiente personal.

### *Gerente General*

- Es el representante Legal de la empresa.
- Se encargará del análisis de los estados financieros de la organización.
- Coordinará actividades con la Gerencia Comercial.
- Será el responsable de manejar y evaluar la parte financiera de la empresa.

### *Secretaria*

- Estará a su cargo la recepción.
- Elaborará informes y todo tipo de documentos comerciales.
- Coordinará las actividades de mensajería y limpieza.

- Se encargará de la adquisición de los suministros y materiales de oficina.

#### *Mensajero*

- Bajo su cargo estará la responsabilidad de entregar y recolectar documentos de la empresa.
- Realizará transacciones bancarias.

#### *Empleada de Limpieza*

- Tendrá a su cargo el mantenimiento y limpieza de las instalaciones de la organización.

El área comercial se encargará de planificar organizar y dirigir las actividades de compra y venta de mercadería.

#### *Gerente comercial*

- Bajo su responsabilidad estarán las actividades de importaciones y los tramites legales que esto conlleva.
- A su cargo estará personal de ventas.
- Controlará y supervisará la bodega.
- Impulsará las ventas.

#### *Vendedor:*

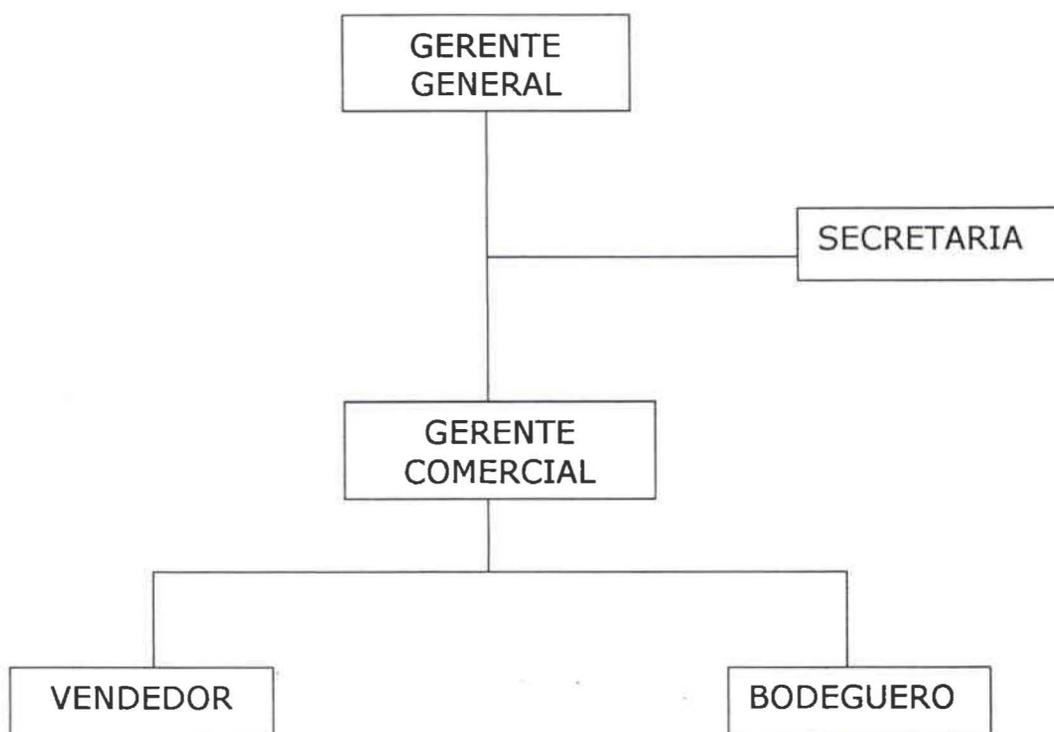
- Visitará a los clientes.

- Tomará ordenes de pedidos.
- Entregará la mercadería a los clientes.
- Entregará las facturas comerciales.
- Reportará diariamente sus actividades.
- Será el encargado de realizar los cobros a los clientes.

*Bodeguero.*

- Manejará los inventarios.
- Despachará los pedidos.

**Organigrama:**



Para el funcionamiento de la organización se tiene previsto arrendar un local en la zona norte, de aproximadamente 60 metros cuadrados, el

mismo que se dividirá en una bodega, tres oficinas y un área de recepción.

La bodega servirá para almacenar toda la mercadería lista para comercializar.

Tres oficinas totalmente funcionales las cuales estarán ocupadas por el Gerente General, Gerente Comercial y una a disposición del vendedor y el Contador.

El área de recepción contará de una sala de espera y un counter de recepción, ocupado por la secretaria que también desempeñará el papel de recepcionista.

### **5.3 Objetivos de la empresa**

- Captar el 17% del mercado en tres años.
- Ampliar el mercado simultáneamente a tres ciudades (Ibarra, Latacunga, Sto. Domingo de los Colorados); a partir del tercer año de funcionamiento.
- Recuperar la inversión inicial en dos años.
- Estudiar la factibilidad de operar con locales propios a partir del quinto año.

- Reinvertir el 100% de las utilidades el primer año, con un decrecimiento periódico del 20% anual, hasta llegar al 50% de repartición, con el fin de garantizar el crecimiento de la empresa.

#### **5.4 Valores Organizacionales.**

##### **Calidad en el servicio**

A través del cumplimiento en la entrega, compromiso en los plazos y calidad del producto, obteniendo en cada venta mayor confianza por parte de los clientes.

##### **Responsabilidad**

Exigimos total responsabilidad de nuestra parte; ya sea como socios o empleados.

##### **Reciprocidad**

Basados en que el beneficio mutuo es un beneficio compartido y un beneficio compartido perdurará.

##### **Eficiencia**

Utilizamos los recursos al máximo, no desperdiciamos nada y solo realizamos lo que podemos hacer mejor.

#### **5.5 Misión**

Nuestro compromiso es ser la empresa número uno del país, que satisfaga la necesidad de distinción y cuidado personal, de mujeres y

*en que?*

hombres de todas las edades, a través de la comercialización de productos totalmente confiables.

## **5.6 Visión**

Comercializar *body splash* en la ciudad de Quito, hasta llegar a ser la proveedora número uno del país.

## **5.7 Análisis Foda**

### **Fortalezas**

- El producto no es perecible.
- Experiencia laboral en ventas.

### **Oportunidades**

- El modelo económico de dolarización del país.
- El mercado se encuentra en etapa de crecimiento.
- Se pueden obtener márgenes de utilidad altos.

### **Debilidades**

- Falta de experiencia en el mercado.
- No se tienen contactos preestablecidos en el exterior.

## **Amenazas**

- Grandes cadenas pueden importar directamente.
- Inversión relativamente baja.
- Cambio en la Política de Comercio Exterior.
- Aumento de impuestos que afecten la demanda.
- Hábitos de consumo.

# Capitulo 6

## ESTUDIO ECONÓMICO

El propósito del estudio económico es determinar cuál va a ser la estructura de costos, gastos, e inversión durante la vida útil de la empresa (10 años).

### 6.1 Estructura de Costos

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable Total}$$

#### 6.1.1 Costo Fijo

Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción, en nuestro caso se han estimado los siguientes:

Detalle	Valor	
Arriendo	US\$ 300.00	mensuales
	US\$ 2.18	por kilo
	US\$ 0.54	por unidad
Gastos por desaduanizac.	US \$ 70.00	Por 600 unidades
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>US \$ 370.00</b>	

### 6.1.2 Costo Variable Total

El costo variable aumenta a medida que aumenta nuestro volumen de importación, basados en la posible demanda de 560 unidades mensuales son:

Detalle	Valor	
Valor Fob	US\$ 1,680.00	Por 600 unidades
	US\$ 3.00	Por frasco
Seguro y flete	US\$ 0.80	Por kilo
	US\$ 0.1968	Por frasco
	US\$ 110.08	Por 600 unidades
Valor Cif	US\$ 1.790.208	
Arancel	20%	Valor Cif
	US\$ 358.0416	Por 600 unidades
	US\$ 0.63936	Por frasco
<b>Impuestos</b>		
Fodinfra	0.50%	Valor Cif
	US\$ 8.95104	Por 600 unidades
	US\$ 0.015984	Por frasco
Iva	12%	
	US\$ 416.42496	Por 600 unidades
	US\$ 0.743616	Por frasco
Cuota CORPEI	0.025%	Valor Fob
	US\$ 0.00	Por 600 unidades
Recargo por Tráfico Aéreo	US\$ 0.36	Por kilo
	US\$ 49.5936	Por 600 unidades
	US\$ 0.08856	Por frasco
Elaboración y Aprobación de documentos	US \$ 100	Por 600 unidades
	US \$ 0.17857	Por frasco
<b>Costo variable unitario</b>	<b>US\$ 4.12</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>US\$ 2,676.79</b>	Por 600 unidades
	<b>US\$ 4.78</b>	Por frasco

## 6.2 Precio

El precio se ha fijado en US \$ 8,25 dólares, ésta decisión se debe a que nos ubicaremos en el promedio de la competencia.

## 6.3 Margen de Utilidad

Es el porcentaje que nosotros ganaremos al vender al mayorista.

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{(\text{Precio venta} - \text{Precio de Compra})}{\text{Precio de venta}}$$

En nuestro caso:

Precio de venta	US\$ 8.25	
Precio de compra	US\$ 3.00	
Margen de utilidad	US\$ 0.6364	63.64%

## 6.4 Volumen de Equilibrio

El Volumen de Equilibrio (VE) es el volumen en el cual los ingresos totales son iguales al costo total. Si la empresa cobra 8.25 dólares por una unidad, cuantas de estas deben venderse para cubrir los costos?

**VE : EN UNIDADES**

$$\text{VE} = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio} - K)$$

**VE : EN UNIDADES MONETARIAS**

$$VE = \text{Costo Fijo} / \text{Contribución Unitaria (Monetaria)}$$

$$VE = \text{Costo Fijo} / ((\text{Precio} - K) / \text{Precio})$$

$$K = \text{CV unitario}$$

$$VE = 370 / (8,25 - 4,12)$$

$$= 89.59 \text{ unidades.}$$

$$= 90 \text{ unidades.}$$

$$VE = 370 / ((8,25 - 4,12) / 8,25)$$

$$= 739.11 \text{ unidades monetarias. (dólares)}$$

#### 6.4.1 Aplicaciones

El volumen de equilibrio (VE) es útil para analizar cambios propuestos en los Costos Fijos.

Se utilizará para ayudar en la decisión de, si el producto se debe comercializar o no. En nuestro caso el proyecto estima que los costos de iniciación y equipo y los desembolsos publicitarios iniciales requeridos son de US \$ 15,000.00 dólares. También se cree que la contribución unitaria obtenida será de US \$ 4.13 dólares. ¿Debe la empresa entrar al mercado?.

Por medio del análisis tipo VE, es fácil ver que la empresa debe vender 3632 unidades para cubrir su inversión inicial.

Este análisis corroborado con la información del estudio de mercado, en el cual se rescata que se pueden comercializar 560 unidades mensuales nos lleva a afirmar que se puede realizar la inversión.

Conocido el volumen de equilibrio, podemos determinar la cantidad de unidades a vender, para obtener cierto monto de utilidad, así por ejemplo:

*Si esperamos que nuestra utilidad sea de \$ 500.00 entonces:*

**VE = (Costo Fijo + Utilidad Esperada) / Contribución Unitaria**

$$\text{Contribución unitaria} = P - K$$

$$\text{Contribución Unitaria} = 8.25 - 4.12$$

$$= \$ 4.13$$

$$VE = (370 + 500) / 4.13$$

VE = 211 unidades mensuales.

*Si esperamos que nuestra utilidad sea de \$ 1000.00 entonces:*

$$VE = (370 + 1000) / 4.13$$

VE = 332 unidades mensuales.

*Si esperamos que nuestra utilidad sea de \$ 2000.00 entonces:*

$$VE = (370 + 2000) / 4.13$$

VE = 574 unidades.

## 6.5 Inversión

	Valor	Cantidad	Detalle	Vida útil
<b>Capital</b>	7.592,00			
<b>Adecuación del local</b>				
Oficina				
Divisiones modulares	1,260.00			5
Muebles y enseres	1,580.00	3	Escritorios	5
Útiles de oficina	200.00		grapadoras, perforadoras, etc.	3
Equipos de computación	1,500.00	3	Computadoras e impresoras	3
Teléfonos	145.00	3		3
Fax	136.00	1		3
Central telefónica	320.00	1		3
Sistema de facturación	650.00	1	Facturación y contabilidad	5
Sistema de alarma	347.00	1		
<b>Total</b>	<b>6,138.00</b>			
<b>Bodega</b>				
Extintor	45.00	1		
Perchas	300.00	5		
Garantía	600.00			
<b>Total</b>	<b>945.00</b>			
<b>Gtos Const.</b>	<b>300.00</b>			
<b>Otros</b>	<b>25.00</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>15.000,0</b>			

## 6.6 Gastos

<b>Gastos operativos</b>	<b>150.00</b>	<b>dólares mensuales</b>
Movilización	100	dólares mensuales
Refrigerios	50	dólares mensuales

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1596,28</b>	<b>dólares mensuales</b>
Sueldos		
Gerente General	400	dólares mensuales
Gerente Comercial	350	dólares mensuales
Recepcionista	200	dólares mensuales
Mensajero	150	dólares mensuales
Bodeguero	0	dólares mensuales
Vendedor	150	dólares mensuales
Contador	200	dólares mensuales
Monitoreo alarma	21,28	dólares mensuales
Servicios Básicos	70	dólares mensuales
Gastos Internet	20	dólares mensuales
Suministros	10	dólares mensuales
Útiles de aseo y limpieza	5	dólares mensuales
Documentos Comerciales	20	dólares mensuales
<b>Gastos de Venta</b>		
Comisiones en Ventas 5%		dólares mensuales
Comisión en ventas G. Com. 2%		dólares mensuales
Comisiones en ventas Vendedor 3%		dólares mensuales
Publicidad y propaganda 0,5%		dólares mensuales
<b>Otros Gastos</b>	<b>25</b>	<b>dólares mensuales</b>
Otros Gastos	25	dólares mensuales
<b>TOTAL</b>	<b>1621,28</b>	<b>dólares mensuales</b>

# Capítulo 7

## EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la evaluación financiera se busca determinar la rentabilidad del proyecto durante la vida útil de 10 años para lo cual se han planteado varios supuestos basados en la investigación y datos estadísticos.

Tasa incremental de la demanda	10% anual
Número de unidades demandadas mensualmente en el primer año	560 unidades
El precio del producto aumenta en	4% anual
Los salarios se ajustan en	8% anual

**GASTOS ANUALES**

	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>											
Movilización	S/ 100,00	S/ 1.200,00	S/ 1.272,00	S/ 1.322,88	S/ 1.375,80	S/ 1.430,83	S/ 1.488,06	S/ 1.547,58	S/ 1.609,49	S/ 1.673,87	S/ 1.740,82
Refrigeros	S/ 50,00	S/ 600,00	S/ 636,00	S/ 661,44	S/ 687,90	S/ 715,41	S/ 744,03	S/ 773,79	S/ 804,74	S/ 836,93	S/ 870,41
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 150,00</b>	<b>S/ 1.800,00</b>	<b>S/ 1.908,00</b>	<b>S/ 1.984,32</b>	<b>S/ 2.063,69</b>	<b>S/ 2.146,24</b>	<b>S/ 2.232,09</b>	<b>S/ 2.321,37</b>	<b>S/ 2.414,23</b>	<b>S/ 2.510,80</b>	<b>S/ 2.611,23</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>											
Gerente General	S/ 400,00	S/ 4.800,00	S/ 5.088,00	S/ 5.291,52	S/ 5.503,18	S/ 5.723,31	S/ 5.952,24	S/ 6.190,33	S/ 6.437,94	S/ 6.695,46	S/ 6.963,28
Gerente Comercial	S/ 350,00	S/ 4.200,00	S/ 4.452,00	S/ 4.630,08	S/ 4.815,28	S/ 5.007,89	S/ 5.208,21	S/ 5.416,54	S/ 5.633,20	S/ 5.858,53	S/ 6.092,87
Recepcionista	S/ 200,00	S/ 2.400,00	S/ 2.544,00	S/ 2.645,76	S/ 2.751,59	S/ 2.861,65	S/ 2.976,12	S/ 3.095,16	S/ 3.218,97	S/ 3.347,73	S/ 3.481,64
Mensajero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2.187,32	S/ 2.274,81	S/ 2.365,81	S/ 2.460,44	S/ 2.558,86	S/ 2.661,21
Bodeguero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Vendedor	S/ 150,00	S/ 1.800,00	S/ 1.908,00	S/ 1.984,32	S/ 2.063,69	S/ 2.146,24	S/ 2.232,09	S/ 2.321,37	S/ 2.414,23	S/ 2.510,80	S/ 2.611,23
Contador	S/ 200,00	S/ 2.400,00	S/ 2.544,00	S/ 2.645,76	S/ 2.751,59	S/ 2.861,65	S/ 2.976,12	S/ 3.095,16	S/ 3.218,97	S/ 3.347,73	S/ 3.481,64
Monitoreo alarma	S/ 21,28	S/ 255,36	S/ 270,68	S/ 281,51	S/ 292,77	S/ 304,48	S/ 316,66	S/ 329,33	S/ 342,50	S/ 356,20	S/ 370,45
Servicios Básicos	S/ 70,00	S/ 840,00	S/ 890,40	S/ 926,02	S/ 963,06	S/ 1.001,58	S/ 1.041,64	S/ 1.083,31	S/ 1.126,64	S/ 1.171,71	S/ 1.218,57
Gastos Internet	S/ 20,00	S/ 240,00	S/ 254,40	S/ 264,58	S/ 275,16	S/ 286,17	S/ 297,61	S/ 309,52	S/ 321,90	S/ 334,77	S/ 348,16
Suministros	S/ 10,00	S/ 120,00	S/ 127,20	S/ 132,29	S/ 137,58	S/ 143,08	S/ 148,81	S/ 154,76	S/ 160,95	S/ 167,39	S/ 174,08
Útiles de aseo y limpieza	S/ 5,00	S/ 60,00	S/ 63,60	S/ 66,14	S/ 68,79	S/ 71,54	S/ 74,40	S/ 77,38	S/ 80,47	S/ 83,69	S/ 87,04
Documentos Comerciales	S/ 20,00	S/ 240,00	S/ 254,40	S/ 264,58	S/ 275,16	S/ 286,17	S/ 297,61	S/ 309,52	S/ 321,90	S/ 334,77	S/ 348,16
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1.446,28</b>	<b>S/ 17.355,36</b>	<b>S/ 18.396,68</b>	<b>S/ 19.132,55</b>	<b>S/ 19.897,85</b>	<b>S/ 22.881,08</b>	<b>S/ 23.796,33</b>	<b>S/ 24.748,18</b>	<b>S/ 25.738,11</b>	<b>S/ 26.767,63</b>	<b>S/ 27.838,34</b>
<b>Gastos de Venta</b>											
Comision en ventas G Com 2%	S/ 92,40	S/ 1.108,80	S/ 1.153,15	S/ 1.199,28	S/ 1.247,25	S/ 1.297,14	S/ 1.349,02	S/ 1.402,99	S/ 1.459,11	S/ 1.517,47	S/ 1.578,17
Comisiones en ventas Vendedor 3%	S/ 138,60	S/ 1.663,20	S/ 1.729,73	S/ 1.798,92	S/ 1.870,87	S/ 1.945,71	S/ 2.023,54	S/ 2.104,48	S/ 2.188,66	S/ 2.276,20	S/ 2.367,25
Gastos de Publicidad	S/ 23,1	S/ 277,2	S/ 288,29	S/ 299,82	S/ 311,81	S/ 324,28	S/ 337,26	S/ 350,75	S/ 364,78	S/ 379,37	S/ 394,54
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 254,10</b>	<b>S/ 3.049,20</b>	<b>S/ 3.171,17</b>	<b>S/ 3.298,01</b>	<b>S/ 3.429,94</b>	<b>S/ 3.567,13</b>	<b>S/ 3.709,82</b>	<b>S/ 3.858,21</b>	<b>S/ 4.012,54</b>	<b>S/ 4.173,04</b>	<b>S/ 4.339,96</b>
<b>Otros gastos</b>											
Varios	25	300	318	330,72	343,95	357,71	372,02	386,90	402,37	418,47	435,20
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>300</b>	<b>318</b>	<b>330,72</b>	<b>343,95</b>	<b>357,71</b>	<b>372,02</b>	<b>386,90</b>	<b>402,37</b>	<b>418,47</b>	<b>435,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1.875,38</b>	<b>S/ 22.504,56</b>	<b>S/ 23.793,85</b>	<b>S/ 24.745,80</b>	<b>S/ 25.735,43</b>	<b>S/ 28.952,16</b>	<b>S/ 30.110,25</b>	<b>S/ 31.314,86</b>	<b>S/ 32.587,25</b>	<b>S/ 33.869,94</b>	<b>S/ 35.224,74</b>





# Capítulo 8

## ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DE RIESGO

### 8.1 Variables críticas

Para el análisis se han escogido como variables críticas el precio y la cantidad, ya que tienen un mayor peso dentro del estudio del proyecto, dado que nuestra actividad es netamente comercial.

La finalidad del análisis es observar que nivel de sensibilidad tiene el margen de utilidad al existir variaciones positivas o negativas en las variables críticas.

### 8.2 Análisis de sensibilidad

Datos anuales	US\$ Miles	Porcentaje
Ventas	55.440.00	100%
Costo Variable	27686.40	50%
Margen de contribución	27,753.60	50%
Costo fijo	4,440.00	8%
Utilidad final	23,313.60	<u>42%</u>

puede apreciar que mientras cantidad aumenta, disminuye el margen de contribución.

# Capítulo 9

## ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 9.1 Estrategia de precios

De acuerdo a la investigación de mercado la marca más reconocida y con mayor demanda es Victoria's Secret, el precio de venta al público es de \$15.00 promedio dependiendo del lugar donde se comercializa. En las tiendas de los Estados Unidos tales como Macys o Sears se comercializa a \$ 5.00 cada frasco de 8 oz. fl. durante las ofertas; pero comprándolo a los distribuidores cada frasco costaría \$ 3.00 y entregado en el puerto de Miami, listo para embarcar.

Dado que nuestro capital es pequeño comparado con el resto de competidores en el mercado, el precio fijado es de 8.25 de acuerdo al precio promedio de la competencia, lo que evitará una disputa de precios, además de lograr altos márgenes de utilidad tanto para los clientes como para la empresa.

## **9.2 Estrategia de comercialización**

Para promocionar el producto se realizarán visitas personales en las que se entregarán catálogos que especifican sus características, además de muestras gratuitas y una carta de presentación de la empresa.

En la política de venta se detalla que:

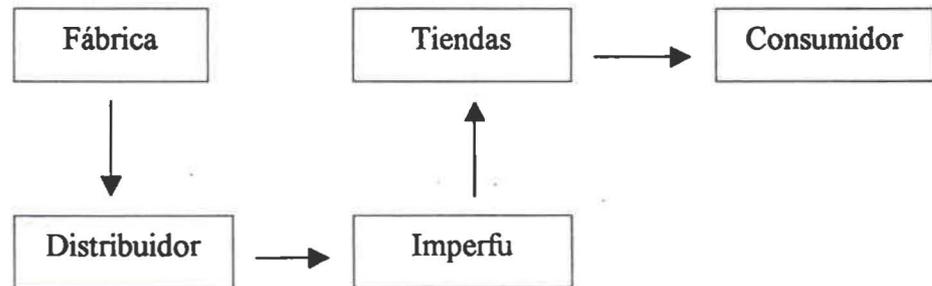
- El pago se realizará a 30 días plazo.
- El cliente recibirá la factura al momento de entregar la mercadería.
- Se aceptará devoluciones y reclamos hasta 48 horas después de entregada la mercadería.

También se contará con una pagina web en donde se detallará información de la empresa y los productos, asimismo los clientes podrán acceder a un sistema directo de suscripción y pedidos.

## **9.3 Estrategia de canales de distribución**

Se contará con un canal directo de distribución ya que nos permite bajar costos, obtener mayores márgenes de utilidad además de brindar un mejor servicio y atención a cada uno de los posibles clientes.

Para una mejor explicación se realizará un diagrama en el que se detalla el canal; nuestra obligación será transportar los productos desde Imperfu hasta las tiendas.



## CONCLUSIONES

Se puede establecer que tanto la demanda mundial como la nacional de perfumes y aguas de tocador ha ido en aumento, esto se refleja en el hecho que las importaciones mundiales en los últimos siete años registraron un crecimiento del 36%, mientras que en el ámbito nacional, durante el periodo 1995-2003 el incremento promedio fue del 19.63%, siendo los principales proveedores de esta industria Francia, Estados Unidos, Inglaterra e Italia, que en conjunto representan más del 70% de las exportaciones mundiales

Cabe destacar que Estados Unidos además de ser uno de los principales exportadores a escala mundial, también es el líder de la lista de los países importadores con una participación del 14,8%.

El aspecto de que Estados Unidos sea uno de los grandes protagonistas del mercado mundial de perfumería es una de las razones que más influye en el consumo nacional, dado que no es indiferente que la mayoría de productos de perfumería que compran los ecuatorianos provienen de ese país.

En la ciudad de Quito, existen 42 locales que venden productos relacionados con el nuestro, pero solamente 20 locales comercializan body splash los cuales demandan 3.500 unidades mensuales de distintas marcas y procedencia.

Considerando lo antes mencionado y la investigación realizada, se ha decidido importar body splash desde Miami a un precio FOB de US\$ 3,00 y un costo variable unitario de US\$ 4,12 por frasco, obteniendo un margen de utilidad de 63.64%, que en el primer año no es suficiente para obtener utilidades, tomando en cuenta que nuestra posible demanda es de 560 unidades mensuales.

Según el estudio del consumo de perfumes y colonias en la ciudad de Quito se ha determinado que el producto puede ser demandado por los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, ya que estos grupos tienen una capacidad de pago superior a US\$ 20,00 por unidad.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>	
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>El Producto</b>	<b>11</b>
1.1	Conocimiento del producto	11
1.2	Análisis del entorno económico	12
1.3	Marco Legal	14
1.4	Trámites de importación y estudio arancelario	15
1.4.1	Procedimiento inicial	16
1.4.2	Procedimiento de importación	16
1.4.4	Estudio arancelario	18
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>Mercado Internacional</b>	<b>20</b>
2.1	Exportaciones mundiales	20
2.2	Principales países exportadores	23
2.3	Importaciones mundiales	27
2.4	Principales países importadores	30
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>Mercado Nacional</b>	<b>37</b>
3.1	Determinación de la oferta	37

3.1.1	Importaciones	37
3.1.1.1	Tasa de crecimiento de las importaciones	39
3.1.1.2	Principales países de los que se importa	40
3.1.1.3	Análisis de la importancia relativa	45
3.1.1.4	Principales empresas importadoras	46
3.2	Determinación de la demanda	52
3.2.1	Exportaciones	52
3.2.1.1	Principales países a los que se exporta	54
3.3	Consumo nacional y local por estrato socio económico	58
3.4	Análisis estático del consumo nacional y local en 1995	61
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>Investigación de mercado</b>	<b>64</b>
4.1	Razón fundamental de la investigación	64
4.2	Objetivos de la investigación	64
4.3	Nicho de mercado	65

4.4	Fuente de datos	65
4.5	Diseño muestral	66
4.6	Modelo del cuestionario	66
4.7	Planeación de las operaciones de campo	68
4.7.1	Programación del tiempo	68
4.7.2	Presupuesto	68
4.8	Resultado de la investigación	69
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>Estudio Administrativo</b>	<b>70</b>
5.1	Creación de la compañía	70
5.2	Organización	71
5.3	Objetivos de la empresa	74
5.4	Valores organizacionales	75
5.5	Misión	75
5.6	Visión	76
5.7	Análisis Foda	76
<b>CAPÍTULO 6</b>	<b>Estudio económico</b>	<b>78</b>
6.1	Estructura de costos	78
6.1.1	Costo fijo	78
6.1.2	Costo variable total	79
6.2	Precio	80
6.3	Margen de utilidad	80

6.4	Volumen de equilibrio	80
6.4.1	Aplicaciones	81
6.5	Inversión	83
6.6	Gastos	83
<b>CAPÍTULO 7</b>	<b>Evaluación financiera</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO 8</b>	<b>Análisis y administración de riesgo</b>	<b>89</b>
8.1	Variables críticas	89
8.2	Análisis de sensibilidad	89
<b>CAPÍTULO 9</b>	<b>Análisis estratégico</b>	<b>92</b>
9.1	Estrategia de precios	92
9.2	Estrategia de comercialización	93
9.3	Estrategia de canales de distribución	93
<b>Conclusiones</b>		<b>95</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.1 Preferencia arancelaria	19
2.1 Principales países productores	21
2.2 Principales países importadores	28
3.1 Importaciones de perfumes y aguas de tocador	38
3.2 Países, cantidades, y valores de importación en el año 1.995	41
3.3 Países, cantidades y valores importación en el año 1.998	42
3.4 Países, cantidades y valores importación en el año 2.002	43
3.5 Países, cantidades y valores importación en el año 2.003	44
3.6 Importación de perfumes y aguas de tocador de las principales empresas competidoras en el país	51
3.7 Cantidades y valores de exportación de perfumes y aguas de tocador 1.995-2.003	52
3.8 Países y porcentajes a los que se exportó en 1.995	54

<b>3.9 Países y porcentajes a los que se exportó en 1.998</b>	<b>55</b>
<b>3.10 Países y porcentajes a los que se exportó en 2.002</b>	<b>56</b>
<b>3.11 Países y porcentajes a los que se exportó en 2.003</b>	<b>57</b>
<b>3.12 Demanda nacional de perfumes</b>	<b>59</b>
<b>3.13 Demanda local de perfumes</b>	<b>60</b>
<b>3.14 Demanda nacional de colonias</b>	<b>60</b>
<b>3.15 Demanda local de colonias</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
2.1 Países productores	22
2.2 Países importadores	29
3.1 Importaciones 1.995-2.003	38
3.2 Importaciones Fob 1.995-2.003	39
3.3 Tasa de crecimiento de las importaciones	40
3.4 Países de dónde se importó en 1.995	42
3.5 Países de dónde se importó en 1.998	43
3.6 Países de dónde se importó en 2.002	44
3.7 Países de dónde se importó en 2.003	45
3.8 Exportaciones en miles de kilos 1.995-2.003	53
3.9 Exportaciones valor Fob 1.995-2.003	53
3.10 Países a los que se exportó en 1.995	55
3.11 Países a los que se exportó en 1.998	56
3.12 Países a los que se exportó en 2.002	57
3.13 Países a los que se exportó en 2.003	58

## BIBLIOGRAFÍA

VARELA Rodrigo, Innovación Empresarial, segunda edición, Prentice Hall  
Bogotá Colombia, 2001

STEPHEN A. Ross, Finanzas Corporativas, quinta edición, Mc Graw Hil,  
México México, 2000

GOODSTIN Leonard, Planeación Estratégica Aplicada, primera edición, Mc  
Graw Hil, Bogotá Colombia, 1997

KINNEAR / TAYLOR, Investigación de Mercados

Revista GESTIÓN, No. 110, Agosto 2003

Empresa PANATLANTIC, Información proceso y costos de importación