



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES
PERSONALIZADOS, ELABORADOS A BASE DE ESENCIAS
NATURALES, EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

DANIELA PATRICIA CHÁVEZ GAHONA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES
PERSONALIZADOS, ELABORADOS A BASE DE ESENCIAS NATURALES,
EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing

Profesor guía

Carlos D. Valladares, MBA

Autor

Daniela Patricia Chávez Gahona

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carlos D. Valladares, MBA

CI: 1002122768

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Mario Patricio Castro Ortega

CI: 1706489026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Chávez Gahona

CI: 1721167219

RESUMEN

El presente plan de negocios tiene como objetivo determinar la factibilidad de comercialización de un perfume personalizado elaborado a partir de esencias naturales en la ciudad de Quito.

Debido a que en la ciudad de Quito existen empresas que comercializan perfumes de marcas conocidas a precios altos, réplicas triple A de perfumes que tienen poca durabilidad del aroma o perfumes personalizados que para el cliente no tienen una verdadera característica de personalización, nace la necesidad de crear VITANTI, una empresa dedicada a producir y comercializar perfumes personalizados elaborados a partir de esencias naturales, cuyos aromas son únicos, de larga duración, a un tamaño adecuado y a un precio igual al de la competencia.

El producto se dirigirá a hombre y mujeres, de entre 15 y 35 años de edad, de un nivel socio-económico medio a medio alto, que busquen aromas diferentes y de larga duración con los cuales logren proyectar una imagen de libertad, fresca, ejecutiva, formal y casual.

Para evaluar la factibilidad del negocio se analizan los factores externos, de la industria y del cliente con la finalidad de lograr establecer el mejor plan de marketing y las estrategias necesarias. La estrategia general de marketing está basada en la estrategia de diferenciación de Porter que busca otorgar un valor agregado al perfume.

Finalmente, se evalúa la viabilidad económica y financiera del producto mediante un análisis financiero proyectado a 5 años.

ABSTRACT

The present business plan aims to determine the viability of the commercialization of a personalized perfumes made from natural essences, in the city of Quito.

Due to in the city of Quito there are some companies that sell perfumes of reknowned brands at high prices, triple A copy of perfumes that have little aroma durability or personalized perfumes for the client. So is necessary create VITANTI, a company dedicated to produce and market personalized perfumes made from natural essences. VITANTI has unique and long durability aromas, an appropriate size, and at a price equal from the competition.

The product will be for men and women, between 15 and 35 years of age, from a medium to medium-high socio-economic level, who seek different and long lasting aromas with which they can project an image of freedom, freshness, executive, formal and casual.

To evaluate the viability of the business, the external factors of the industry and the customer are analyzed in order to establish the best marketing plan and the necessary strategies. The overall marketing strategy is based on Porter's differentiation strategy that seeks to add value to perfume.

Finally, the economic and financial viability of the product is evaluated through a financial analysis projected to 5 years.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	1
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	2
2.1. ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO.....	2
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	6
2.2. CONCLUSIONES.....	10
3. ANALISIS DEL CLIENTE	11
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	11
3.2 Resultados de la investigación.....	11
3.2.1 Entrevistas a expertos	11
3.2.2 Grupo focal	13
3.2.3 Encuesta en línea	15
3.3 CONCLUSIONES.....	17
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	18
5 PLAN DE MARKETING.....	20
5.1 Estrategia general de marketing.....	20
5.1.1 Mercado Objetivo.....	21
5.1.2 Propuesta de valor.....	21
5.2 MEZCLA DE MARKETING	23
5.2.1. Producto	23
5.2.2 Precio.....	27
5.2.3 Plaza.....	29
5.2.4 Promoción.....	31
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	34
6.1.1 Misión	34
6.1.2 Visión	35
6.1.3 Objetivos.....	35

6.2 Plan de Operaciones	36
6.2.1 Procesos.....	36
6.2.2 Requerimiento de herramientas.....	37
6.3 Estructura Organizacional	37
6.3.1 Estructura legal.....	37
6.3.2 Diseño de la organización.....	38
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	39
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	39
7.1.1 Proyección de ingresos.....	39
7.1.2 Proyección de costos y gastos	41
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	42
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	43
7.3.1 Estado de Resultados.....	43
7.3.2 Estado de Situación	44
7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo	45
7.3.4 Flujo de caja anual.....	46
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	46
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	46
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	46
7.4.2 Criterios de valoración	47
7.5 Índices financieros	47
8. CONCLUSIONES GENERALES	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	54

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El consumo de productos de perfumería en los últimos años ha incrementado, PRO ECUADOR indica:

El consumo de productos de belleza se da a todo nivel socioeconómico y la proporción del gasto en esta categoría de productos es elevada en relación a los ingresos, lo que abre la oportunidad de introducir nuevas líneas de productos y nuevas marcas (PRO ECUADOR, s.f.).

Por otra parte, un estudio realizado por IBM - Institute of Business Value, afirma que “los consumidores buscan la personalización en sus experiencias de compra (...)” (ReasonWhy, 2015).

Tomando en cuenta la tendencia creciente de usar productos personalizados, así como el incremento en el consumo de productos cosméticos y de perfumería; y dado que en la ciudad de Quito la mayor parte de tiendas que comercializan perfumes venden réplicas triple A o perfumes de marcas conocidas, sin que exista una verdadera personalización de las fragancias, se percibe la necesidad de instalar una empresa que desarrolle y comercialice perfumes personalizados elaborados a partir de esencia naturales.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

- Determinar la viabilidad comercial, factibilidad operativa y rentabilidad financiera de la producción y comercialización de perfumes, en la ciudad de Quito, elaborados a base de esencias naturales.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Identificar las oportunidades y amenazas, del entorno externo y de la industria, mediante un análisis de cada uno de los factores que los componen.
- Determinar mediante la investigación de mercados las necesidades y preferencias de consumo del segmento objetivo y las características del mismo.

- Determinar la oportunidad de negocio mediante la evaluación del entorno externo y el análisis del cliente.
- Desarrollar un plan de marketing que establezca las estrategias adecuadas (producto, precio, plaza y promoción) para introducir el producto en el mercado.
- Determinar cuáles serán las operaciones interventoras y la estructura organizacional de la empresa.
- Realizar la planificación financiera y determinar la rentabilidad del negocio.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO

2.1.1 ENTORNO EXTERNO

Mediante este análisis se busca tener una perspectiva de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el entorno del negocio en los ámbitos: Político, económico, social y tecnológico.

2.1.1.1 Político

Por otra parte, la transformación de la matriz productiva ha beneficiado al sector bioquímico al cuál pertenecen los productores de perfumes, pues según indica la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades (2012, p.15), permite “Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado”; además señala que uno de los ejes es la “agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica) (...)”. Por su lado, la Secretaría Nacional de Comunicación (s.f.) indica que la transformación de la matriz busca en un primer plano la diversificación productiva basada en el desarrollo de las industrias; lo que permite que se generen nuevos tipos de negocios, en un segundo plano busca generar valor agregado con la finalidad de que las empresas utilicen la materia prima y la transformen en productos procesados ayudando a incrementar la productividad, y en un tercer plano incentiva la

sustitución selectiva de importaciones permitiendo que los productos importados se reemplacen por los que se producen localmente. El sector se ve beneficiado ya que el Gobierno Nacional fomenta, a través de esta nueva reorganización, “a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria (...)”, además interviene en el cambio mediante, el financiamiento productivo (financiamiento para emprendedores) otorgado por la Corporación Financiera Nacional. (CFN, s.f.)

Así también, la sobretasa arancelaria a productos importados ha ayudado a que los perfumes elaborados en territorio nacional sean una alternativa (El Comercio, s.f.), esto debido a que la resolución limita la competencia que existe entre los productos locales versus los productos extranjeros.

Por su lado y generando un beneficio al sector, la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI, en el Art.77 sobre exenciones indica que el alcohol para la elaboración de perfumes se encuentra libre de aranceles. (LORTI, 2014), lo que ayuda a la elaboración de productos con materia prima de calidad, evitando el incremento de costos y por ende un incremento en el precio.

Por su parte, el CÓDIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, Ordenanza Municipal 1, publicado en el registro Oficial 226 de 31 de Diciembre de 1997; incluye reformas hasta el 17 de Junio de 2016, en el Art. 2, numeral 2, literal c; indica que la empresa pública metropolitana deberá “Fomentar la prevención y reducción de la producción de los desechos y residuos sólidos, a través de su reutilización y reciclaje...”; Además sostiene que “El control se realizará también por parte de la Policía Metropolitana, autoridades competentes y los veedores cívicos ad honorem...” (Código Municipal, 2016). Por lo que las empresas que generen desechos sólidos deberán sujetarse a la normativa, de ser posible podrán seguir la tendencia de reutilización, y deberán estar atentas a las sanciones en caso de incumplimiento. El correcto cumplimiento de la normativa sobre la disposición

de desechos es una oportunidad para desarrollar productos amigables con el ambiente.

Por lo señalado anteriormente se puede determinar que el panorama político presenta una oportunidad.

2.1.1.2 Económico

El índice de inflación de los últimos tres años muestra una tendencia decreciente. Según datos del Banco Central, la inflación a diciembre del 2014 fue del 3.67%, en diciembre del 2015 fue del 3.38%, en tanto que a diciembre del año 2016 fue del 1.12% (Banco Central, 2016), lo que es positivo ya que una baja inflación mantiene el poder adquisitivo de los salarios. (El Comercio, 2016)

Por su parte la tasa de desempleo incrementó en el año 2016 lo que es perjudicial, pues si la tasa crece las personas no pueden adquirir productos de primera necesidad y mucho menos productos de especialidad como los perfumes, así a diciembre del año 2013 la tasa cerró en 4.86%, en el año 2014 fue del 4.54%; en el 2015 fue del 5.65%, mientras que a septiembre del 2016 la tasa fue del 6,68%, según datos del Banco Central del Ecuador. (Banco Central, 2016).

En cuanto al volumen de crédito, el primer trimestre “continuó su tendencia a la baja, ya que el crédito del sistema financiero privado se redujo un 15,9% y el volumen del crédito público cayó un 35,9% en comparación con el mismo período del año anterior” (Radio Equinoccio, 2016), lo que hace que las personas tengan que buscar nuevas fuentes de financiamiento y en el caso de no encontrarlas será difícil que se puedan financiar proyectos de emprendimiento, evitando así el crecimiento en cualquier sector económico.

A pesar de que el índice de inflación no ha incrementado, el desempleo ha crecido y el volumen de crédito ha bajado; por lo que se puede decir que el panorama económico se presenta como una amenaza.

2.1.1.3 Social

En relación a la tendencia de consumo, la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes - Procosméticos, “descubrió que 98 de cada 100 ecuatorianos tiene al menos 5 productos cosméticos en su casa (...);” además indicó que “las ventas de belleza en Ecuador tienen un crecimiento del 3% y el 5% anual” (Noticias Multinivel, 2015). Esto es beneficioso pues se entiende que la tendencia es creciente, una muestra de ello, y confirmando lo expuesto en líneas anteriores, es el incremento en ventas del 30% registrado por The Lab (El Comercio, s.f), quienes afirman haber iniciado con un capital de \$20 mil dólares en el año 2012 y para enero del 2015 su facturación mensual alcanzaba los \$75 mil dólares (El Universo, 2015).

Por lo indicado en líneas anteriores se puede decir que la tendencia creciente al consumo de productos cosméticos es una oportunidad.

2.1.1.4 Tecnológico

Las técnicas para extracción de esencias para la elaboración de perfumes no han variado, según Jean Jacques (perfumista) “la extracción mediante CO2 es extraordinaria, ya que se obtienen materias con mucho impacto...” (Técnicas de fabricación, 2012), esta técnica es también utilizada por bioquímicos en el Ecuador, quienes consideran que es una buena opción para la extracción y posterior elaboración de perfumes artesanales. Los equipos usados en este método son básicos.

En cuanto a la extracción mediante disolventes, no es recomendable ya que para adquirirlo es necesario pedir autorización al ente regulador, Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez, (R. Caizaluiza, entrevista, 2016).

Adicionalmente, en la actualidad la tecnología es empleada para lograr fragancias personalizadas, mediante el uso de softwares que incluyen test de personalidad para empatarla con las esencias más adecuadas para cada individuo. (El Libro del Perfume de Haarman & Reimer)

El ámbito tecnológico es claramente una oportunidad.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para entender la competencia del sector de perfumería se analizará las cinco fuerzas competitivas de Porter.

De acuerdo con el Clasificación Internacional Industrial Uniforme - CIIU Rev 4.0 (SRI, s.f), la actividad estandarizada que le corresponde a las empresa del sector de perfumería, cuya actividad es la “Fabricación de perfumes y cosméticos: perfumes y aguas de colonia, preparados de belleza y de maquillaje, cremas solares y preparados bronceadores, preparados para manicura y pedicura”, es el C2023.31.

2.1.2.1 Amenaza de entrada de los nuevos competidores - barreras de ingreso

Según datos de la Superintendencia de Compañías, en Quito se encuentran registradas 11 empresas activas (Superintendencia de Compañías, 2016), cuya actividad económica es la fabricación de perfumes; el número no es muy grande y puede deberse a que para establecer una empresa industrial la inversión inicial es alta, por ejemplo se debe invertir en la compra de toneladas de productos naturales y en el equipo adecuado para lograr la extracción de esencias; así como en las adecuación del laboratorio y la contratación del personal profesional que realizará esta actividad.

Por otro lado, las empresas que comercializan perfumes personalizados, no a nivel industrial, son pocas y cuentan con un nivel de diferenciación de sus productos en mediana escala, en Quito The Lab y Coco & Cov son las más conocidas. Coco & Cov tiene un nivel de diferenciación medio en investigación y desarrollo, ya que usa esencias propias para elaborar perfumes, basados en la personalidad de sus consumidores. Por su parte The Lab personaliza usando esencias de perfumes ya conocidos, que en el mercado se denominan réplicas triple A, por lo que el nivel de diferenciación es bajo. Adicionalmente, se puede decir que debido a que las dos empresa son conocidas pueden generarse beneficios de escala por el lado de la demanda, ya que han logrado

posicionarse en el mercado creando lealtad en el cliente, lo que ocasionaría que prefieran el producto ya existente.

Los datos muestran que la dificultad para que un nuevo competidor ingrese al mercado es media.

2.1.2.2 Proveedores - poder negociador

El sector depende de grupos de proveedores de materias primas, estos pueden ser nacionales o extranjeros.

Los proveedores nacionales de materia prima como: esencias y fijadores para elaborar perfumes son 27 empresas, y se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías. Debido a que no existe un número grade de proveedores se genera una desventaja en la negociación ya que atienden a varios sectores por lo que tratarán de beneficiarse al máximo de cada uno. (Comprender la estructura, 2007), pero la ventaja es que son materias primas que se pueden encontrar con proveedores extranjeros. En cuanto a los proveedores de alcohol son 25 y los proveedores de envases y demás materia prima de perfumería son 27, según datos de la Superintendencia de Compañías.

El número de empresas proveedoras a nivel nacional es medio, por lo que es posible elegir el más conveniente, pero no es lo suficientemente grande como para establecer condiciones propias, por lo que se puede optar, como se había mencionado en líneas anteriores, por proveedores extranjeros.

Por lo establecido anteriormente se determina que el poder de negociación es medio.

2.1.2.3 Clientes - poder negociador

En el mercado existe una amplia gama de perfumes con las mismas características y precios, por ejemplo The Lab, Mianova; ofertan perfumes en rangos \$9.99 a \$30.00 dólares. En el caso de empresas como Yanbal, Belcorp, etc. los perfumes cuentan con esencias propias de la marca, por tal motivo los precios son más elevados y van desde \$39.00 hasta \$64.00 dólares (Yanbal, 2016). Los consumidores tienen varias opciones y pueden elegir el que más se

adapta a sus preferencias. Debido a que el producto en el mercado es poco diferenciado los clientes tienden a enfrentar a las empresas del sector y a los costos bajos si cambian de proveedor. (Comprender la estructura, 2007)

La diversidad de perfumes en el mercado y la falta de diferenciación hacen que el poder de negociación con los clientes sea alto.

2.1.2.4 Productos sustitutos - presión de los sustitutos

Los productos sustitutos en el mercado son varios, de varias marcas y a precios competitivos, así encontramos splash, cremas perfumadas, jabones perfumados; a gusto y preferencia de los consumidores. Estos productos se ofertan en farmacias, tiendas de especialidad o supermercados por lo que los canales de distribución son variados. Dado que el equilibrio entre el precio y el rendimiento ofrecido es atractivo, los beneficios del sector disminuyen. (Comprender la estructura, 2007)

Es así que el poder de los sustitutos es alto.

2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

Los perfumes que ofertan las 27 empresas registradas en Quito, no tienen mayor diferenciación, pues son réplicas de perfumes o perfumes por catálogo, exceptuando los perfumes elaborados por Coco & Cov que cuentan con personalización de las fragancias (Revista exitosa, 2015). Las políticas gubernamentales prácticamente benefician a todos los competidores, por lo que en la práctica no es una barrera real. Los precios, tampoco son un factor clave, pues en el mercado todos los competidores se mantienen en los rangos establecidos.

Al no existir un factor diferenciador concluyente, se puede determinar que la rivalidad entre competidores es media, sin embargo son pocos actores.

En la Tabla No 1 se encuentra la matriz EFE por medio de la cual se puede evaluar los factores, tanto del análisis PEST, así como del análisis PORTER; detallados en párrafos anteriores.

Tabla No 1: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADS
Oportunidades			
1. Transformación de la Matriz Productiva	0,08	2	0,16
2. Sobretasa arancelaria a perfumes importados	0,09	4	0,36
3. El alcohol usado para elaborar perfumes se encuentra libre de aranceles	0,06	2	0,12
4. Cumplimiento a las normas para procesar desechos	0,04	3	0,12
5. Inflación registrada en diciembre del 2016 es inferior a la registrada entre los años 2014 y 2015.	0,06	2	0,12
6. Tendencia creciente en el consumo de productos cosméticos	0,08	2	0,16
7. Tendencia tecnológica para la elaboración de perfumes	0,05	3	0,15
8. No hay una amplia diferenciación entre los perfumes que se ofertan en el mercado	0,09	4	0,36
Amenazas			
9. Incremento en la tasa de desempleo del 4.86% en diciembre del 2015 a 6,68% a septiembre del 2016, podría disminuir el consumo de perfume	0,08	2	0,16
10. El volumen de crédito disminuyó en el 2016	0,08	2	0,16
11. En Quito existen 11 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de perfumes y cosméticos	0,06	2	0,12
12. La variedad de perfumes y precios en el mercado de la ciudad de Quito es alta	0,09	2	0,18
13. Existen una amplia variedad de productos que reemplazan a los perfumes	0,07	2	0,14
14. No existen un número considerable de proveedores nacionales	0,07	3	0,21
Total	1		2,52
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.			
(2) El total ponderado de 2.52 está por arriba de la media de 2.50.			

El total del análisis elaborado en la matriz EFE es 2,52; lo que quiere decir que está sobre la media siguiendo estrategias que acumulan oportunidades y evitan amenazas.

2.2. CONCLUSIONES

El entorno político es favorable para la implementación de una empresa de perfumes personalizados gracias a políticas como la transformación de la matriz productiva que incentiva el desarrollo en la industria bioquímica, a la sobretasa arancelaria a perfumes importados que ha disminuido el ingreso de productos extranjeros y a la exención de aranceles al alcohol importado para elaborar perfumes, ya que esto ayuda a que se elaboren productos de calidad sin necesidad de incrementar costos.

Por su parte las políticas alrededor de la reutilización de desechos, misma que se encuentra establecida en el Código Municipal, es una oportunidad que incentiva a seguir esta tendencia a favor del medio ambiente.

El ámbito económico es positivo del lado de la inflación, pues la tasa registrada es inferior a la de año anterior lo que ayuda a incrementar el consumo de productos de especialidad como los perfumes, sin embargo la tasa de desempleo sigue incrementando lo que refrena el consumo de estos productos, ya que se empieza a priorizar la compra de bienes primarios. Por su parte, la disminución en el volumen de crédito significaría una amenaza, ya que si no se encuentra un inversor que financie cualquier proyecto, probablemente no se pueda establecer una nueva empresa.

En lo social se presenta una oportunidad de nivel alto, pues la tendencia de consumo de productos cosméticos es creciente, así como la tendencia de uso de productos personalizados.

Sobre la tendencia tecnológica, se evidencia una oportunidad al incluir recursos nuevos como softwares que analizan la personalidad para crear fragancias personalizadas.

En cuanto a los proveedores se puede determinar que, dado a que no existen muchos en el mercado, es posible negociar condiciones, pero no es posible imponer parámetros de negociación lo que representa una amenaza media.

Por su parte el poder de negociación de los clientes es alto, ya que en el mercado existe variedad de precios y productos de la misma categoría y por ende los consumidores pueden elegir el que más se ajuste a sus necesidades.

Los productos sustitutos son extensos, los precios competitivos y los canales de distribución que usan son variados, por lo que se entiende que el poder de los sustitutos es alto.

La rivalidad entre los competidores es media, pues no se ha generado un verdadero diferenciador que logre una visión diferente de los productos de perfumería que se ofertan actualmente y en el mercado existen pocos productores.

3. ANALISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

En el plan de investigación se aplicarán métodos cualitativos (entrevistas a expertos y grupos de enfoque) y cuantitativos (encuestas en línea), los mismos que ayudarán a determinar el mercado objetivos así como las preferencias y necesidades del mismo.

3.2 Resultados de la investigación

3.2.1 Entrevistas a expertos

Se realizó cuatro entrevistas, dos de ellas en la perfumería personalizada Coco & Cov, ubicada en el sector de la Mariscal, y dos en The Lab ubicado en el Quicentro Shopping y en la Avenida Colón respectivamente.

Entrevista Coco & Cov : Alejandro Cobeña (propietario), señala que la aceptación del producto fue rápida y que desde que iniciaron su actividad económica hace tres años han experimentado un crecimiento en ventas, esto debido a que apuntan a una temática ecuatoriana, en donde los extranjeros también son consumidores principales. Además indica que el producto que ofertan es personalizado y se elabora a partir de una base de esencias elaborada por ellos mismos, en total cuentan con 66 esencias propias que se determinaron mediante un grupo de enfoque, tomando como base los

productos que provienen del Ecuador y la tendencia de uso. En cuanto al segmento de mercado señala que es medio a medio alto, considera que puede deberse a que las personas de este segmento tienden a invertir más en cuidado personal; pero actualmente se encuentran trabajando en una línea multi-target para que todas las personas puedan adquirir su producto. Sobre los medios de comunicación comenta que el que más repercusión ha tenido ha sido el Boca a Boca, pues los clientes nuevos han llegado a conocerlos por referencias positivas de gente que ya ha probado el producto.

Por otra parte, la persona encargada de ventas comentó que a los consumidores les llama la atención el proceso de personalización, pues se basa en identificar el nivel de PH y la personalidad de cada individuo para así obtener una fragancia única. En cuanto al público que más compra el producto indica que en su mayoría son mujeres a partir de los 30 años en adelante y turistas. Adicional, explicó que han tenido el apoyo de espacios gubernamentales como Galería Ecuador, ya que ellos apoyan a los pequeños productores que ponderan la utilización de productos naturales y originarios del país.

Entrevista The Lab: Cristian García (Administrador The Lab Quicentro Shopping) explicó que la aceptación del producto fue tardía y que empezó a incrementarse a partir de que la gente iba conociendo el producto. En cuanto a las ventas, manifestó que han tenido un crecimiento considerable y que se incrementan aún más en fechas especiales como día de la madre y navidad. Además considera que en el mercado son los únicos en ofertar una amplia línea de productos de perfumería, para uso personal y para el hogar, que cuentan con la misma fragancia. Sobre las bases de esencias para elaborar los perfumes indicó que son importadas desde Francia y que la gente no tiene un aroma favorito, pues todas han tenido la misma aceptación. En lo que se refiere a medios de comunicación indicó que el que más impacto ha tenido es Facebook.

Por su lado, Yelitza (vendedora) comenta que la personalización de perfumes ha tenido muy buena recepción, ya que la tendencia actual es buscar productos que reflejen su personalidad, ya sea a través del aroma o el envase. Adicionalmente, indica que el público que más adquiere este tipo de producto son mujeres jóvenes, pues los precios son cómodos.

Tanto Alejandro como Cristian explicaron que no es difícil obtener la materia prima, excepto la cristalería, pues explicaron que en el país no existen muchos proveedores por lo que es necesario encontrar un proveedor externo.

3.2.2 Grupo focal

Se realizaron dos grupos de enfoque: En el primero intervinieron cinco hombres y cuatro mujeres, entre 21 y 32 años, que usan perfumes no personalizados. En el segundo participaron cuatro hombres y cuatro mujeres, entre 24 y 30 años que usan perfumes personalizados. A continuación se detallan los hallazgos.

3.2.2.1 Conclusiones del grupo focal de personas que usan perfumes no personalizados

Resultados obtenidos al realizar preguntas sobre perfumes en general

A la hora de comprar un perfume los atributos que más valoran, tanto hombres como mujeres, son el aroma y el tamaño. Las mujeres de 25 a 27 años asocian el uso de perfume a una imagen de libertad y fresca, en tanto que las mujeres de 30 a 32 años lo asocian más a una imagen ejecutiva y formal. Por su lado los hombres asocian el uso de perfume a una imagen atractiva, elegante pero casual y moderna.

Al pedirles que evalúen las características del perfume que usan actualmente lo que indicaron fue lo siguiente: A las mujeres lo que más les gusta es la duración de la fragancia, lo que les disgusta es el tamaño y por lo tanto es lo que le cambiarían además del diseño del envase. Los hombres por su parte comentaron que lo que más les gusta es la fragancia y la duración de la fragancia; lo que les disgusta es el tamaño y que no se puede conseguir

fácilmente, y lo que le cambiarían es el tamaño, el diseño del envase y el precio.

Resultados obtenidos al realizar preguntas sobre perfumes personalizados

En cuanto a lo que entienden por perfumes personalizados indicaron que es algo que los identifica, algo único, algo diferente hecho a la medida y bajo asesoría.

Sobre las características que debe tener un perfume personalizado, las mujeres indicaron que los atributos que más ponderan son la fragancia, la duración de la fragancia y el tamaño. Por su parte los hombres dijeron que las características más relevantes son: una fragancia única, diseño del envase y precio asequible.

La mayor parte de hombres y mujeres no conocen lugares en donde se oferten perfumes personalizados y los que han escuchado sobre este tipo de producto no recuerdan la marca.

Tanto hombres como mujeres compran sus perfumes cada tres meses.

3.2.2.2 Conclusiones del grupo focal de personas que usan perfumes personalizados

Los integrantes del grupo focal mencionaron que lo que más valoran a la hora de comprar su perfume es la fragancia y la duración de la fragancia.

Al igual que en caso anterior, las mujeres entre 29 y 30 años asocian el uso de perfume a una imagen ejecutiva y formal y los hombres a una imagen elegante, atractiva pero casual.

Lo que les llevó a usar un perfume personalizado es la duración del aroma, el precio, la curiosidad y el servicio en sí durante todo el proceso de personalización, pues mencionan que es un “show”, desde el momento en que reciben asesoría sobre los tipos de esencias que se pueden mezclar, la mezcla de las esencias como tal y el envasado, todo esto realizado frente al cliente.

Del perfume personalizado que usan o usaron, tanto a hombres como a mujeres, lo que más les gusta es la concentración de la fragancia al momento de colocarla, el proceso de personalización y el precio; lo que les disgusta y le cambiarían es la duración de la fragancia, el diseño del envase y el tiempo que se pierde al esperar que se cumpla dicho proceso. En ese sentido el perfume cumplió con las expectativas únicamente por la fragancia y el precio, pero no cumplió en el ámbito de la personalización misma, pues consideran que, a pesar de que el proceso es interesante, no es el adecuado pues creen que se usa muchos químicos para la elaboración,

Los dos grupos indicaron que la frecuencia de compra varía entre dos, tres y seis meses, además explicaron que nunca habían considerado si el producto que usan es amigable con el medio ambiente, pero que se debe tomar en cuenta para la elaboración de perfumes personalizados.

3.2.3 Encuesta en línea

Para fines académicos se requirió realizar 50 encuestas, el modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 1, los resultados obtenidos son los siguientes:

Características generales del segmento encuestado

Del total de encuestados el 54% pertenecen al género femenino y el 46% al género masculino; en cuanto a edad el 48% se encuentran entre 25 y 30 años, el 34% tienen entre 18 y 24 años, el 14% entre 31 y 35 años; sobre el estado civil el 84% son solteros, el 12% son casados y el 4% están en unión libre o separados, el 56% viven en el sector norte, el 25% en el sur y el 12% en los valles, en relación a los ingresos el 48% tiene ingresos entre \$366.00 y \$700.00 dólares, el 30% oscila en el rango de \$701.00 a \$1,000.00 dólares y el 20% de \$1,000 a \$3,000.00 dólares, El 24% son empleados privados, el 22% estudiantes e ingenieros comerciales, en el 20% se ubican otro tipo de ocupaciones y el 12% son asistentes.

Resultados sobre las características de los perfumes en general

El motivo más importante por el que compran perfume es por la imagen personal con el 45% y por el aroma con el 39%.

Al evaluar el nivel de importancia que tienen las características de un perfume a la hora de elegirlo, el resultado fue: Extremadamente importante el aroma, muy importante la duración de la fragancia y el tamaño, importante el precio y la marca, algo importante el diseño del envase y poco importante que sea amigable con el ambiente.

Lo que más le gusta del perfume que usan actualmente al 90% de encuestados es el aroma y lo que les disgusta es que el aroma no dura lo suficiente (46%) y el precio (22%). Buscan productos orgánicos algunas o pocas veces, sin embargo el 93% escogería un producto orgánico.

Resultados sobre las características de los perfumes personalizados

Asocian el término “perfume personalizado” con algo diferente y que les identifica. El 78% no ha usado perfumes personalizados, pero consideran que las características que debe tener, en un nivel de importancia, son las siguientes: Extremadamente importante la duración del aroma, muy importante que el precio sea cómodo y que el aroma sea diferente al de los perfumes que se comercializan en el mercado e importante el tamaño y diseño del envase.

Datos Generales

La frecuencia de compra oscila entre 6 meses y 1 año. El 36% ha comprado sus perfumes en un centro comercial seguido del 28% que lo ha hecho en el Duty Free y el 10% mediante venta directa. La presentación que prefieren es en atomizador (94%) y el tamaño que compran es mediano (74%). El medio de pago que más usan es la tarjeta de crédito (42%), le siguen los pagos en efectivo (28%) y con tarjeta de débito (26%). Los medios de comunicación más usados para enterarse de productos de perfumería son redes sociales (42%) e internet (26%). El precio se estableció mediante el análisis del modelo Van Westendorp, así se determinó que a un precio por debajo de \$25.00 el

consumidor considera el producto como barato y dudaría de su calidad (bnc), a un precio por encima de \$41.00 el consumidor considera el precio como caro y no compraría el producto (cnc), mientras que el cruce de las variables barato y no lo compraría (bnc) con caro y lo compraría (cc), y caro y no lo compraría con barato y lo compraría (bc); determinan el rango de precios aceptables estos se encuentran entre \$25.00 y \$41.00; el precio óptimo que estaría dispuesto a pagar el consumidor es \$36.00 dólares.

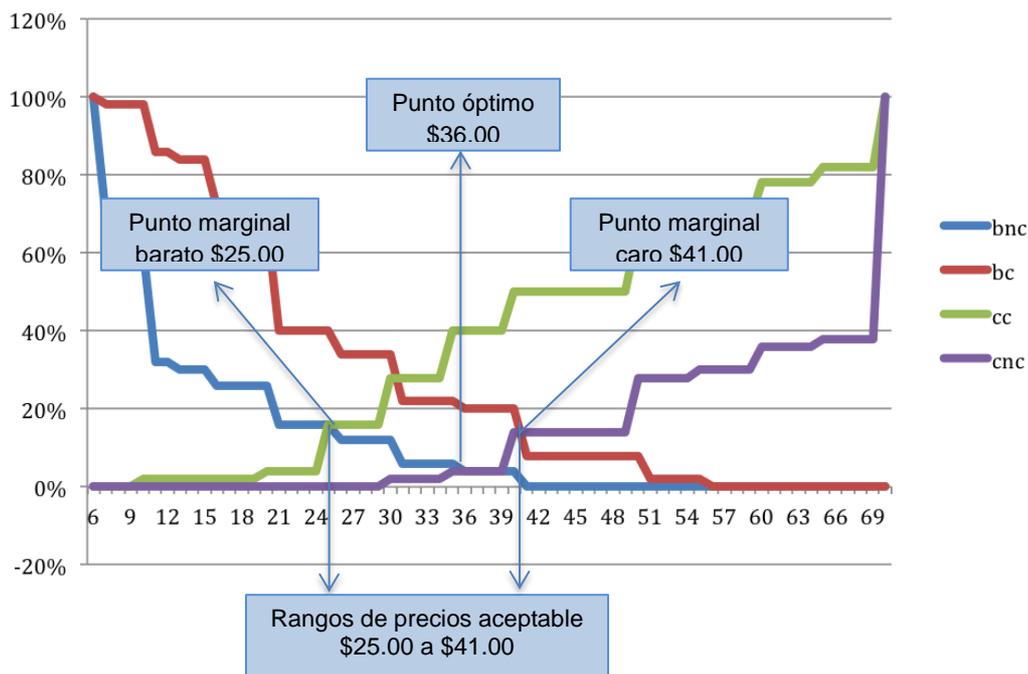


Figura No 1: Análisis de Precios – Modelo Van Westendorp

3.3 CONCLUSIONES

El crecimiento en ventas en este sector es significativo pues apuntan a un nuevo sector, el turístico, y al incremento en las líneas de productos. Sobre los proveedores, el único inconveniente se genera a la hora de conseguir envases de cristal ya que no existen muchos proveedores locales.

El factor de la personalización ha llamado la atención, principalmente por el proceso de elaboración. Los perfumes personalizados elaborados a partir de esencias propias apuntan a un público más adulto, básicamente por el costo del producto. En tanto que los perfumes personalizados producidos con

esencias pre-elaboradas tienden a ser los favoritos de un segmento joven ya que los costos son más cómodos, en ambos casos atienden a un segmento de un nivel económico medio a medio-alto.

La característica más valorada de un perfume general es el aroma, las que generan un malestar en los consumidores son la corta duración del aroma, el tamaño y el precio alto, mientras que el diseño del envase y si es amigable con el ambiente no tienen mucha importancia. La característica que los consumidores consideran sería la más importante en un perfume personalizado es la duración del aroma, seguida por un aroma diferente a los que ya se encuentran en el mercado. El precio óptimo que pagarían por un perfume personalizado es \$36.00 dólares.

Las formas de pago más usadas son las habituales: tarjetas de crédito, efectivo y tarjetas de débito, en ese orden, los lugares en donde adquieren perfumes están ubicados en centros comerciales, seguido del Duty Free, los medios de comunicación más usados por los consumidores son redes sociales e internet, los expertos añaden uno más, el Boca a Boca.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad de negocio se identifica en el entorno externo favorable gracias a las políticas y leyes adoptadas por el gobierno en el sector bioquímico, al que pertenecen las empresas productoras de perfumes, como por ejemplo la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI, que libera de aranceles al alcohol (local o importado) para la elaboración de perfumes, lo que es positivo si se trata de elaborar un producto de calidad sin necesidad de incrementar costos; y por otro lado están los códigos como el Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito que fomenta la reutilización y reciclaje, incentivando de esta manera la generación de productos amigables con el medio ambiente. Por otra parte se puede evidenciar un incremento en la tasa de desempleo lo que no es positivo pues la tendencia sería una reducción en el consumo de estos productos, y además el volumen de crédito a decaído originando problemas a la hora de financiarse; también es cierto que políticas

como la implementación de la sobretasa arancelaria y la transformación de la matriz productiva han permitido la inclusión, desarrollo y crecimiento de este sector, pues los pequeños productores ven a través de esto una oportunidad para desarrollar nuevos productos y comercializarlos en sustitución de aquellos, que debido al incremento del arancel, son más costosos o que ya no se los encuentran en el mercado.

La tendencia a usar productos cosméticos, entre los que se encuentran los perfumes, va en aumento registrando en el año 2015 un crecimiento del 3% y el 5%. Además estudios han demostrado que la tendencia a usar productos personalizados también es creciente.

Al analizar la industria se puede encontrar que el ingreso de nuevos competidores es medio, debido a que no existen barrera de entrada fuertes que limiten ese ingreso y los costos de inversión son altos, sin embargo se pueden analizar una reducción de los mismos en una empresa con una producción pequeña. Por otra parte el poder de negociación con los proveedores es medio debido a que no existen muchos proveedores de materias primas, en cuanto a la cristalería, los expertos indican que hay pocos proveedores locales, pero que la alternativa es ampliar con una cartera extranjera. Sobre el poder de negociación con el cliente se puede decir que es bajo ya que no se pueden imponer reglas propias, pues en el mercado existe una gran variedad de productos de perfumería por lo que los clientes pueden elegir el que más les convengan. En cuanto al poder de los sustitutos es alto, pues existen una amplia gama de productos de perfumería que también son muy cotizados en el mercado. La rivalidad en sí es alta pues no existe un verdadero diferenciador que logre cambiar la decisión de compra. En resumen se puede decir que la industria a la que pertenece el sector cosmético, específicamente el sector de perfumería, es compleja, sin embargo la oportunidad se encuentra al ingresar a un mercado en crecimiento con un producto diferente.

Por su parte el análisis del cliente muestra factores más prometedores, pues si bien la industria a la que pertenece la producción de perfumes es un tanto compleja, por otro lado se puede evidenciar que existe un crecimiento. Los

expertos explicaron que el incremento en ventas es considerable y que, a pesar del desempleo actual, no han tenido una verdadera crisis pues han apuntado a otro tipo de estrategias como la ampliación de líneas de productos o la incursión en nuevos segmentos como el extranjero.

El comportamiento del consumidor en torno al uso de perfume es favorable pues es parte de la imagen personal y básicamente esa imagen está asociada; en el caso de las mujeres: a la frescura, la libertad, lo ejecutivo y lo formal; y en el caso de los hombre: a lo atractivo, elegante, casual y moderno. La característica que más valoran es el aroma, lo que les disgusta es que este dure poco y que el precio no sea cómodo. Por otro lado, no están tan familiarizados con productos personalizados (en especial perfumes), ni con productos orgánicos pero consideran que si un perfume tiene la suma de todas las características importante como: aroma diferente, duración del aroma, precio cómodo y tamaño adecuado no dudarían en comprarlo. Esto genera una clara oportunidad, pues se puede trabajar en los aspectos negativos de los productos que actualmente existen, desarrollando nuevos métodos para producir fragancias con aromas únicos, que permitan ampliar el espacio de duración de una fragancia sin que perjudique el contenido del producto para generar verdaderos diferenciadores.

Todas las condiciones, tanto del mercado así como del entorno descritas en los párrafos que anteceden, indican que es posible establecer un negocio dedicado al desarrollo, producción y comercialización de perfumes personalizados con características que cubran las necesidades insatisfechas del público al que se dirige.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia de marketing que se implementará para el mercadeo de este producto es la estrategia genérica de diferenciación de Porter, misma que se fundamenta en el valor agregado que presentan los atributos del perfume. La especialización en la mezcla de esencias y cómo se llega a determinar el mejor

aroma para cada individuo, con la finalidad de que se garantice la perdurabilidad del mismo, es lo que lo convierte en un producto atractivo y diferente a los de la competencia.

5.1.1 Mercado Objetivo

De acuerdo con datos proyectados, obtenidos en la página web del Sistema Nacional de Información (SIN, 2014) ; en la ciudad de Quito se estimó que para el año 2016 la ciudad contaría con 1,070,583 habitantes ubicados en un rango de edad de 15 a 39 años, de estos el 22,8% (244,092 habitantes) pertenecen a un nivel socioeconómico medio típico C+; y el 1,9% (20,341 habitantes) pertenecen a un nivel medio alto B; porcentajes obtenidos del INEC (INEC, 2011). El mercado objetivo al que se desea atender corresponde a un total de 264434 personas, de las cuales se toma el 20%, 52886 personas.

5.1.1.1 Segmentación geográfica

El mercado objetivo se encuentra establecido en la zona urbana de la ciudad de Quito, para el año 2016 se estima un total de 1,070,583 habitantes.

5.1.1.2 Segmentación demográfica

El mercado objetivo al que está destinado el producto son hombres y mujeres entre 15 y 39 años de edad, estudiantes y empleados de oficinas, de un nivel socioeconómico medio típico y medio alto. Esta segmentación corresponde a 264434 personas.

5.1.1.3 Segmentación conductual

El mercado objetivo son hombres y mujeres que buscan fragancias diferentes, duraderas y que compran perfumes cada 6 meses. Para atender a este mercado se toma el 20% de la población (264434 personas), dejando un total de 52886 personas.

5.1.2 Propuesta de valor

El producto busca satisfacer las necesidades de los consumidores de un estrato medio y medio-alto, entregando un perfume de calidad, con una

fragancia personalizadas, que tenga mayor perdurabilidad, a un tamaño adecuado y al mismo precio que el de la competencia.

5.1.2.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia general de posicionamiento que se pretende usar es la estrategia de “más por lo mismo”, proyectando mayor valor y al mismo precio que la competencia.

La perdurabilidad del aroma se logra gracias al análisis adecuado del PH de cada persona y al cuidadoso proceso para mezclar las materias primas que conforman el perfume, llevado a cabo por un perfumista capacitado, lo que garantiza una concentración más alta del aroma. Las fragancias únicas se obtienen gracias al análisis de personalidad de cada individuo, a partir del cual se determina la mejor mezcla de esencias, lo que la convierten en algo diferente a lo que existe en el mercado.

5.1.2.2 Declaración de posicionamiento

Para hombres y mujeres entre 15 y 39 años de edad, de un nivel socio-económico medio y medio alto, que buscan perfumes de calidad con aromas perdurables, diferentes y a un precio justo; VITANTI es una marca de perfumes únicos, que satisface esas necesidades; ya que sus productos se elaboran con materias primas y mediante procesos de calidad, supervisados por un perfumista calificado, y gracias al análisis del Ph y de la personalidad de cada individuo se logran las mezclas exactas de esencias naturales, para conseguir aromas diferentes y perdurables a un precio igual al de la competencia.

5.2 MEZCLA DE MARKETING



Figura No 2: Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

VITANTI es un perfume elaborado a partir de la mezcla de esencias naturales (base de 12 esencias) y demás materias primas de calidad, el mismo que se obtiene después de un análisis de Ph y de la personalidad de cada individuo para así determina la mejor mezcla de esencias, lo que permite crear una fragancia única.

Para la elaboración se sigue un proceso sistemático partiendo del análisis de la personalidad y del Ph de cada individuo. Para conocer la personalidad se usa un software elaborado en base al Test de Color de H&R (El Libro del Perfume de Haarman & Reimer) que asocia un perfil individual de la personalidad y sus preferencias de fragancias, para así obtener una variedad de posibles mezclas, por ejemplo; las fragancias florales se asocian a personas ingenuas, tímidas y reflexivas; las herbales a personas sencillas, con buen humor y objetivos claros; las orientales a personas con personalidad marcada y mucha atención y equilibrio emocional; y las amaderadas a personas sofisticadas y elegantes que transmiten madurez y satisfacción personal.

Luego de elaborada la mezcla de esencias se procede a colocar en la piel, previo un análisis de Ph, y determinar cuál es la mezcla de esencias que más se ajusta y así garantizar la durabilidad del aroma. Para medir el PH se usan tiras medidoras, mediante las cuales se determina si una piel es más ácida o es alcalina; si la piel es ácida se debe poner más atención en la elección de esencias del perfume ya que la piel tiende a ser más reseca, mientras que una piel con Ph elevado es más alcalina, esto quiere decir que tiene mejor humectación y por lo tanto las esencias se concentran más. (Glamour Not's, s.f.)

Finalmente, se envasa la mezcla de esencias junto con el alcohol y se sella. La entrega del producto se la realiza en 24 horas para garantizar la calidad, pues es necesario que en el proceso de mezcla y envasado se guarde absoluto cuidado para evitar que el aroma se disperse.

El proceso se debe manejar según lo establecido para así cumplir con las características más importantes que, de acuerdo a la investigación de mercados consideran las personas debe tener un perfume personalizado; esto es aroma diferente (único) y que perdure por más tiempo.

En el Anexo 3 se podrá visualizar un flujograma del proceso de elaboración.

5.2.1.1 Atributos del producto



Figura No 3: Atributos del producto

5.2.1.2 Branding

La marca del producto es VITANTI, el imagotipo se puede visualizar en la Figura No 4, las características del mismo se detallan en la Tabla No 2:



Figura No 4: Imagotipo VITANTI

Tabla No 2: Características de la marca

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Tipo	Imagotipo formado por letras y símbolos que pueden funcionar por separado, esto con la finalidad de que al observarlo en conjunto o únicamente el símbolo pueda haber una asociación rápida con la marca.
Composición	Está compuesta por dos palabras, "Vita" palabra que proviene del latín y significa vida, y "anti" que proviene del quechua y significa tierra oriental andina
Colores	Verde: para representar el origen natural
	Pueden existir variaciones solo en color negro para dar una imagen de sobriedad y elegancia; y en color oro para dar una apariencia de lujo y valor.
Slogan	Fragancias que perduran

5.2.1.3 Empaque y etiquetado

De acuerdo con información obtenida por el Bioquímico Ramiro Caizaluiza, para este tipo de producto no es necesario cumplir con la normativa para productos cosméticos, ya que es un producto catalogado como artesanal

Envase primario: Botellas de vidrio de 30 ml y 60 ml con diseño personalizado, ya sea mediante grabado o usando pintura para vidrio.

Envase secundario: Fundas de papel llano con sello de las iniciales de la persona que usará el perfume.

Las etiquetas contendrán el nombre de la marca y se usarán para colocarlas en el envase primario y secundario.

5.2.1.4 Soporte

Se publicará en redes sociales novedades del producto como por ejemplo el stock de nuevas esencias de edición limitada; adicional a esto se publicarán promociones, descuentos especiales por temporada, descuentos en fechas especiales y artículos importantes sobre el uso de cosméticos poniendo énfasis en los que hagan referencia al uso de productos de perfumería.

En cuanto al servicio de post venta, se realizará con la finalidad de conocer la experiencia de uso y para informar sobre la posibilidad de rehusar el mismo envase en lugar de botarlo, gracias a un proceso de refill.

En la Tabla No 3 y Tabla No 4 se detallan los costos del producto final

Tabla No 3: Costos unitarios para un perfume de 60ml

FÒRMULA 60 ML			
Perfume (ml)	Detalle	Gramaje	Costo
60	Alcohol (ml)	47	\$0,09
	Fijador (ml)	1	\$0,05
	Esencia (ml)	12	\$1,92

Tabla No 4: Costos unitarios para un perfume de 30ml

FÒRMULA 30 ML			
Perfume (ml)	Detalle	Gramaje	Costo
30	Alcohol (ml)	23,5	\$0,04
	Fijador (ml)	0,5	\$0,03
	Esencia (ml)	6	\$0,96
TOTAL		30	\$1,03

5.2.2 Precio

Las estrategias para fijación de precios se detalla a continuación:

5.2.2.1 Estrategia de precios

Se usará la estrategia de fijación de precios basada en el valor, así usaremos los resultados obtenidos en la investigación mediante la cual se determinó, por el método de Van Westendorp (Figura No 1, página No 18) que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto con los atributos detallados en la Figura No 3, se encuentra en un rango de \$25.00 a \$41.00 dólares, siendo el valor óptimo \$36.00 dólares, precio que se mantiene en el rango de la competencia.

A continuación se encuentra la referencia de precios de la competencia vs. Los precios establecidos por VITANTI, mismos que se encuentran en el rango establecido por el método de Van Westendorp y en el rango de precios de la competencia

Tabla No 5: Precios de la Competencia Vs. precios VITANTI

BENCHMARKING

GRAMAJE	THE LAB	COCO & COV	VITANTI
28 ML		\$27,00	
30 ML			\$29,00
50 ML	\$19,99		\$39,00
70 ML		\$75,00	

En este tipo de estrategia se fija el precio según la percepción que el cliente tiene del valor del producto. Una vez determinado el precio, \$39.00 (dólares) precio de lanzamiento perfume de 60 ml y \$29.00 (dólares) perfume de 30 ml; se analizan los costos que implica el diseño de un producto con las características que satisfagan las necesidades del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008, p. 264).

5.2.2.2 Costo de venta

En la Tabla No 6 se detalla el costo de venta.

Tabla No 6: Costos de venta

COSTO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS MATERIA	\$ 4,99	\$ 5,15	\$ 5,33	\$ 5,50	\$ 5,69
COSTOS INDIRECTOS	\$ 34.129,88	\$ 35.364,65	\$ 36.545,83	\$ 37.766,46	\$ 39.027,86
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 34.134,87	\$ 35.369,80	\$ 36.551,16	\$ 37.771,96	\$ 39.033,55

5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada que se escogió es la estrategia de precios de los competidores, se iniciará fijando un precio acorde al de la competencia más cercana, comunicando mediante campañas publicitarias que las características del producto son mejores y que tienen el mismo rango de precios que el de la competencia, \$39.00 (dólares) y \$29,00 (dólares).

5.2.2.4 Estrategias de ajuste

La estrategia de ajuste de precios se dará de acuerdo a lo establecido en la Tabla No 7 y Tabla No 8

Tabla No 7: Ajuste de precios perfume de 60 ml

Precio perfume de 60 ml	
PRECIO	CONSIDERACIONES
\$39,00	Precio Inicial: Precio del primer semestre, considerando estrategia de precios de los competidores y análisis Van Westendorp (Figura No 1, página No 18)
3,35%	Precio a partir del segundo semestre del primer año y hasta el quinto año: incrementa de acuerdo a la inflación promedio, llegando en el último año a establecerse casi en el mayor precio aceptado por los consumidores que es \$41,00 (dólares), de acuerdo al método de Van Westendorp (Figura No 1, página No 18). Revisar la proyección de ingresos en la Tabla No 17, página 42

Tabla No 8: Ajuste de precios perfume de 30 ml

Precio perfume de 30 ml	
PRECIO	CONSIDERACIONES
\$29,00	Precio Inicial: Precio del primer semestre, considerando estrategia de precios de los competidores y análisis Van Westendorp (Figura No 1, página No 18)
3,35%	Precio a partir del segundo semestre del primer año y hasta el quinto año: incrementa de acuerdo a la inflación promedio, llegando en el último año a establecerse en \$29,98 (dólares) que se encuentra aún en el rango de la competencia y en el rango establecido de acuerdo al método de Van Westendorp (Figura No 1, página No 18). Revisar la proyección de ingresos en la Tabla No 17, página 42

5.2.3 Plaza

A continuación se detallan los diferentes componentes de la elección del canal de distribución elegido.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

Para seleccionar la estrategia de cobertura se ha tomado como base el tipo de producto ofertado, y dado que se trata de un producto de especialidad - no buscado - por las características novedosas que contempla, se ha elegido realizar una distribución directa.

El objetivo de la estrategia elegida es llegar directamente al cliente mediante el apoyo en los puntos de venta, en donde vendedores capacitados podrán

explicar las características del perfume y atender directamente las dudas del mercado objetivo, ya que esto ayudará a posicionar al producto.

5.2.3.2 Puntos de venta

El producto se comercializará en el Quicentro Shopping mediante venta al detalle en una tienda de especialidad. Esto se determinó después de analizar los siguientes factores: Las características del perfume, pues se trata de un producto personalizado con un surtido reducido pero de calidad; el segmento objetivo mismo que se ubica en un segmento medio a medio-alto; y de los resultados obtenidos en la encuesta realizada sobre las preferencias de los lugares de compra de productos de perfumería.

El local comercial deberá contar con el suficiente espacio para establecer un área de almacenamiento de esencias y el área comercial.

En la Tabla No 9 se detallan los costos que implica el alquiler en el lugar antes mencionado.

Tabla No 9: Costos de alquiler

DETALLE	Nº DE CANALES	LUGAR	COSTOS	
			CONCESIÓN (ANUAL)	ARRIENDO (MENSUAL)
Local comercial en Centro Comercial	1	Quicentro Shopping	\$3,000.00	\$1,000.00

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución y tipo de canal

Se usará un canal de distribución corto (fabricante-consumidor), tal como se muestra en la Figura No 5

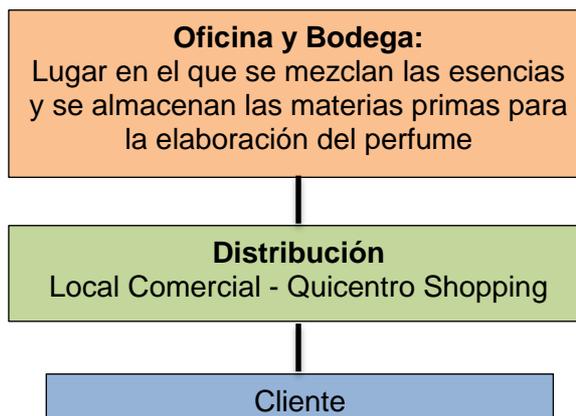


Figura No 5: Estructura y tipo de canal de distribución

5.2.4 Promoción

En las siguientes líneas se determina el programa de comunicación de marketing que se usará para introducir el producto y que busca crear relaciones con el mercado objetivo con la finalidad de lograr una construcción de marca efectiva.

5.2.4.1 Estrategia Promocional

La estrategia seleccionada es la estrategia de atracción, para lo cual se utilizarán los diferentes componentes de la mezcla del programa de comunicación con la finalidad de incentivar al mercado objetivo para que adquiriera el producto. El programa de comunicación se explica a continuación:

5.2.4.1.1 Publicidad

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación, internet es uno de los medios que los consumidores usan principalmente para enterarse sobre productos de perfumería, por lo que se empleará la segmentación de palabra clave, posicionamiento en buscador de Google y servicios de Google My Business; además de banners y anuncios en Facebook y publicaciones de post en Instagram. El objetivo del anuncio, específicamente, es informativo ya que se pretende dar a conocer los beneficios del producto.

5.2.4.1.2 Marketing Directo

El marketing directo se empleará a través de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, ya que de acuerdo a la investigación realizada las redes sociales son el medio más usado para enterarse sobre productos de perfumería. Lo que se busca es mantener una relación directa con el cliente y almacenar toda la información que nos puedan brindar en relación al producto.

Tabla No 10: Costos de publicidad y Marketing Directo

Publicidad y Marketing Directo

DETALLE	COSTO
Facebook y Facebook ads	
Segmentación de público	
Banners para campaña	
Estrategia y seguimiento	
Gestión de contenido	\$ 650,00
Publicación diaria de contenido	
Artes para contenido (Perfil, promociones, portada, especiales)	
Google ads	
Segmentación de palabra clave	\$ 650,00
Posicionamiento en buscador Google	
Posicionamiento en servicios de Google My Business (Maps, google+)	
Instagram	\$ 250,00
Planificación de contenido	
Publicación de 10 post semanales	
Artes para contenido (Perfil, promociones, portada, especiales)	

5.2.4.1.3 Promoción

Se realizarán juegos, específicamente trivias sobre datos básicos del producto. El proceso es el siguiente: Para que las personas se mantengan en constante uso de Facebook se informará a los clientes que durante una semana, en una

hora desconocida y con un límite de tiempo, se realizarán preguntas específicas sobre el producto y, quienes respondan de manera adecuada ganarán un perfume de 10ml de fragancia personalizada; para el efecto estarán disponibles únicamente 50 perfumes. Las bases del juego se publicarán en redes sociales.

Los costos de entregar los 50 perfumes personalizados se detallan a continuación:

Tabla No 11: Costos de promoción

Promoción: Juego Trivia, 50 muestras de 10 ml a ganadores

FÒRMULA 10 ML			
Perfume (ml)	Detalle	Gramaje	Costo unitario
10	Alcohol (ml)	7,83	\$0,01
	Fijador (ml)	0,17	\$0,01
	Esencia (ml)	2	\$0,32
TOTAL		10	\$0,34

5.2.4.1.4 Relaciones Públicas

Se usarán acciones como free press, las actividades se detallan en la Tabla No 12. El free press se usará con la finalidad de obtener espacio en medios de comunicación, sin costo, para difundir información sobre el producto.

La acción seleccionada será manejada por una empresa de relaciones públicas.

Tabla No 12: Costos de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas	
FREE PRESS	
Auditoría de imagen intencional de marca	\$1.200
Segmentación de público objetivo	
Gestión de bases de datos de medios	
5 horas de capacitación del personal sobre acciones comunicacionales contratadas	
Indicadores de medición y reportes mensuales Free Press (Clipping)	
5 publicaciones mensuales de contenido entregado por la empresa Tics and Bits entrevistas, reportajes, apariciones en TV, radio y Prensa Free Press%	

Las proyecciones de cada componente de la campaña de promoción se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla No 13: Proyecciones componentes de la campaña de promoción

PROYECCIONES COMPONENTES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Redes sociales	\$6.200,00	\$6.407,08	\$6.621,08	\$6.842,22	\$7.070,75
Promoción	\$17,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Relaciones Públicas	\$1.200,00	\$1.240,08	\$1.281,50	\$1.324,30	\$1.368,53

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

VITANTI es una empresa ubicada en la ciudad de Quito que se dedica a la producción y comercialización de perfumes personalizados elaborados a partir de esencias naturales. Utilizando procesos de calidad que respetan las prácticas medio ambientales y promoviendo prácticas que ayudan al desarrollo profesional y personal de sus colaboradores, con la finalidad de que tengan las

capacidades adecuadas y el compromiso para entregar el mejor servicio. VITANTI enfoca todas sus actividades en ofrecer un producto de calidad a hombres y mujeres entre 15 y 39 años de edad, que buscan perfumes con aromas diferentes y duraderos

6.1.2 Visión

En los próximos 5 años, VITANTI busca convertirse en la primera empresa reconocida a nivel nacional por producir perfumes personalizados innovadores, de alta calidad y con aromas perdurables, comparables con perfumes de marcas reconocidas a nivel mundial.

6.1.3 Objetivos

6.1.3.1 Objetivos a mediano plazo

- Crear una base de 30 esencias naturales durante los próximos 2 años.
- Ampliar la cartera de clientes, estrato socio – económico medio bajo y alto, durante los próximos 3 años, desarrollando una línea económica, que no implique la pérdida de calidad del producto.
- Expandir el negocio a las ciudades de Guayaquil y Cuenca, al menos 2 locales comerciales en la ciudad de Guayaquil y uno en la ciudad de Cuenca, en los próximos 3 años.

6.1.3.2 Objetivos a largo plazo

- Desarrollar programas de cooperación con artesanos y pequeños proveedores, con la finalidad de que se comprometan a ser proveedores exclusivos de materia prima específica a cambio de capacitación y acuerdos comerciales apropiados; hasta el 2020.
- Atraer el 40% de inversión privada para incursionar en la investigación y desarrollo de cremas corporales perfumadas durante los próximos 4 años.
- Ampliar los canales de distribución para llegar a un total de 15 tiendas a nivel nacional hasta el año 2021.
- Ingresar al mercado estadounidense hasta el año 2021.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Procesos

Con la finalidad de brindar una atención de calidad se han fijado procesos para el servicio de ventas y elaboración del perfume, mismos que deben cumplirse en los tiempos que se estiman en la siguiente tabla:

Tabla No 14: Procesos: Actividades y Tiempos

PROCESOS: ACTIVIDADES Y TIEMPOS

Proceso	Personal Encargado	Actividades	Tiempo estimado
Servicio de Venta	Vendedores	Dar la bienvenida	20 minutos
		Indicar sobre el giro del negocio	
		Realizar el Test de Personalidad	
		Realizar el Test de PH	
		Realizar mezcla de esencias	
		Atender dudas respecto al producto	
		Informar costos	7 minutos
		Tomar datos del cliente, incluso si no compra el perfume.	
		Generar orden de pedido	
		Facturar y Realizar Cobro	2 minutos
		Entregar el producto después de 24 horas	
Elaboración de perfume	Perfumista	Recibir la orden de pedido	24 horas, contadas a partir de la recepción de la orden de pedido
		Determinar mayores consistencias de esencias	
		Mezclar materias primas en equipos adecuados	
		Envasar el producto	
		Ingresar la formulación del perfume en una base de datos, incluir datos del cliente	
		Generar un código y good receiving para el cliente	
		Despachar el perfume	

En los Anexos 2 y 3 se puede visualizar el flujograma de las actividades que constituyen el eje central de la empresa, estos son: Flujograma de ventas y flujograma de elaboración de perfumes.

6.2.2 Requerimiento de herramientas

A continuación se detallan los equipos a ser empleados y los costos de los mismos:

Tabla No 15: Equipos

Equipos Preparación de Perfumes

DETALLE	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Probeta de 25 ml para dosificar el extracto del perfume	1	\$6,20	\$6,20
Probeta de 50 ml para dosificar el alcohol	1	\$6,50	\$6,50
Vaso de 250 ml para mezclar el concentrado y el alcohol	1	\$2,15	\$2,15
Varilla de vidrio para agitar y homogenizar la mezcla	1	\$3,00	\$3,00
TOTAL			\$17,85

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

VITANTI se constituirá bajo la figura de Compañía Limitada y contará con dos accionistas. Según el Art. 92 de Ley de Compañías

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (...)” (Ley de Compañías, 2016)

A diferencia de la Sociedad Anónima, el número máximo de accionistas permitidos es 15 y para la toma de decisiones se considera el voto de todos los accionistas y no el monto de las acciones de cada socio. (Ley de Compañías, 2016)

6.3.2 Diseño de la organización

6.3.2.1 Tipo de Organización

VITANTI maneja un tipo de organización lineo-funcional, ya que conserva la especialización de las actividades, esto en lo que se refiere a lo funcional; mientras mantiene la responsabilidad y autoridad que se transmite a través de un solo jefe, conservando lo lineal (Gestiopolis, s.f.)

6.3.2.2 Organigrama

En la Figura No 6 se puede visualizar el organigrama de la empresa, el mismo que tiene una estructura vertical en el que se puede distinguir fácilmente el nivel de jerarquización descendente.

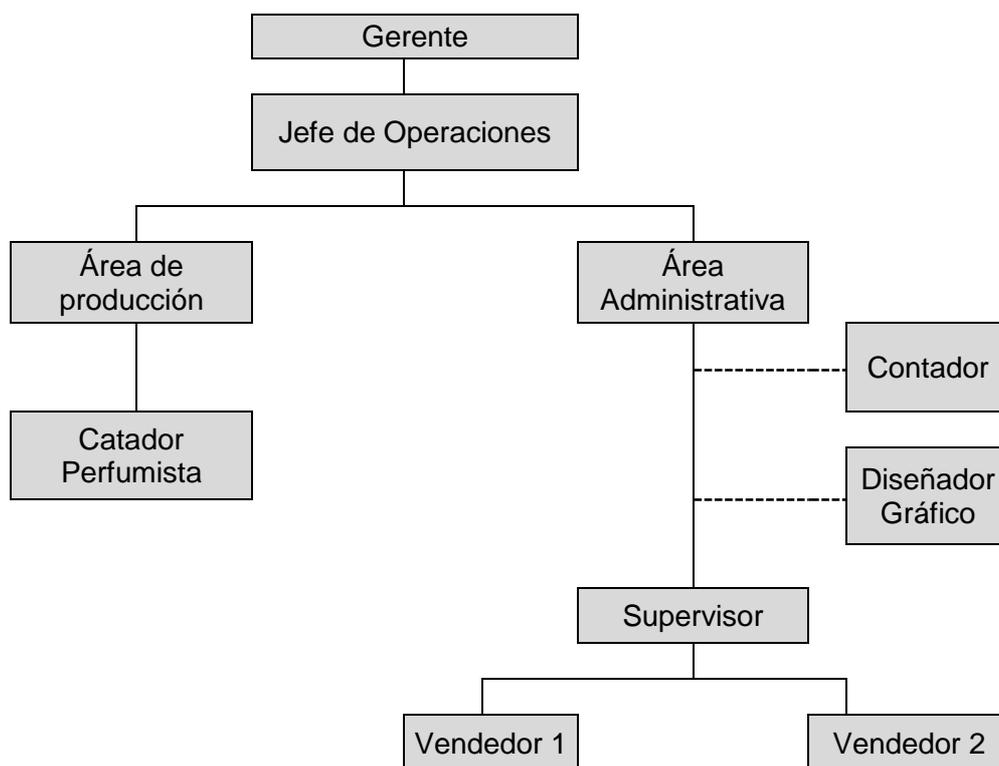


Figura No 6: Organigrama

En la Tabla No 16 se describen las funciones y los puestos de trabajo.

Tabla No 16: Descripción de Funciones y Puestos de trabajo

PUESTO DE TRABAJO	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES
GERENTE	Toma decisiones importantes sobre el funcionamiento y los procesos de la empresa. Brinda soporte a todas las áreas y es responsable de las áreas de: Recursos Humanos, Marketing, Finanzas y Administración.
JEFE DE OPERACIONES	Reporta al Gerente. Se encarga de supervisar las actividades del perfumista y del Supervisor. Realiza el control de inventarios y de actividades por proceso.
CATADOR PERFUMISTA	Responsable de crear combinaciones de esencias para elaborar los perfumes. Es quien determina los tipos de esencias que se deben extraer, además está encargado de controlar la calidad del proceso de elaboración del perfume. Reporta al Jefe de Operaciones
SUPERVISOR	Lleva el control del cumplimiento de objetivos y de estrategias en los puntos de ventas. Además, controla el nivel inventarios de materias primas en el local. Se encarga de mantener un buen ambiente laboral gracias a la motivación a los colaboradores. Reporta al Jefe de Operaciones
VENDEDORES	Asesora al cliente sobre el producto de manera general, está capacitado para realizar el test de personalidad y de ph y mediante esto determinar la mezcla de esencias que se debe realizar. Cierra la venta del producto. Reporta al Supervisor
DISEÑADOR GRÁFICO	Se contrata un diseñador gráfico externo, encargado de crear los logotipos, material publicitario gráfico y toda la expresión gráfica.
CONTADOR	Se contrata un contador externo, quien estará a cargo de llevar la contabilidad de la empresa y de los pagos de la nómina. Reporta al Supervisor

Para las actividades de contabilidad y diseño gráfico se contratará a terceros.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

Tabla No 17: Ingresos anuales

INGRESOS ANUALES					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO 1 (Perfume 60 ml)					
Incremento precios	0%	1%	1%	1%	1%
Crecimiento %	208%	101%	66%	53%	45%
Unidades	1340	4201	8321	14142	22161
Precio	\$ 39,00	\$ 39,33	\$ 39,66	\$ 39,99	\$ 40,32
INGRESOS	\$ 52.274,04	\$ 165.211,15	\$ 329.977,46	\$ 565.511,77	\$ 893.598,11
Ventas Crédito	\$ 26.137,02	\$ 82.605,58	\$ 164.988,73	\$ 282.755,89	\$ 446.799,05
CxC	\$ 8.712,34	\$ 27.535,19	\$ 54.996,24	\$ 94.251,96	\$ 148.933,02
PRODUCTO 1 (Perfume 30 ml)					
Incremento precios	0%	1%	1%	1%	1%
Crecimiento %	207%	101%	66%	53%	45%
Unidades	468	1465	2899	4930	7726
Precio	\$ 29,00	\$ 29,24	\$ 29,49	\$ 29,73	\$ 29,98
INGRESOS	\$ 13.560,05	\$ 42.840,81	\$ 85.485,09	\$ 146.592,29	\$ 231.654,63
Ventas Crédito	\$ 6.780,03	\$ 21.420,41	\$ 42.742,54	\$ 73.296,14	\$ 115.827,31
CxC	\$ 2.260,01	\$ 7.140,14	\$ 14.247,51	\$ 24.432,05	\$ 38.609,10
TOTAL UNIDADES	1808	5666	11220	19072	29887
TOTAL INGRESOS	\$ 65.834,09	\$ 208.051,96	\$ 415.462,54	\$ 712.104,06	\$ 1.125.252,74

Tomando como referencia las preferencias del consumidor, el 76% de la producción total se destina a envasar un presentación grande de 60 ml y el 26% restante se envasa en una presentación pequeña de 30 ml; por lo tanto los ingresos provienen de las dos fuentes antes mencionadas.

Para realizar la proyección a 5 años del crecimiento de unidades vendidas se tomó como base el modelo de difusión de Frank Bass (Ofek. E, 2013), que es un modelo matemático que estima la demanda de productos nuevos a largo plazo. Los parámetros usados para el cálculo fueron: m = total del tamaño del mercado 56.344 personas, que es el 20% del segmento objetivo (datos estimados según proyecciones del Sistema Nacional de Información SIN); p = coeficiente de innovación y q = coeficiente de imitación, tanto el coeficiente p y q son datos subjetivos basados en la competencia. Las proyecciones de crecimiento de la demanda, en el modelo, son trimestrales y dado que para el tipo de producto ofertado existe recompra se tomó las ventas acumuladas para determinar el porcentaje de crecimiento trimestral. El incremento de precios está dado por el incremento de la inflación promedio anual 3,35%. (Banco

Central, 2016).

A continuación se detalla la fórmula usada para realizar las proyecciones de demanda, según el modelo de Bass.

$$\text{Fórmula: } S(t) = p \cdot m + (q-p) \cdot N(t-1) - (q/m) \cdot N(t-1)^2$$

Tomado de: Harvard Business - 2013

El crecimiento de la demanda, así como la modelación de la curva, basada en el modelo de Frank Bass se encuentra detallado en el Anexo 4.

7.1.2 Proyección de costos y gastos

Los costos proyectados se encuentran en la Tabla No 18, mientras que los gastos se encuentran en la Tabla No 19. El incremento tanto de uno como de otro están dados por la inflación promedio 3,35%.

Tabla No.18: Proyección de costos

COSTOS UNITARIOS DE MATERIA PRIMA

PERFUME 60 ML					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento		3,35%	3,35%	3,35%	3,35%
Alcohol (ml)	\$0,09	0,09	0,09	0,10	0,10
Fijador (ml)	\$0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Envase de vidrio	\$0,56	0,58	0,60	0,62	0,64
Stickers	\$0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
Fundas de papel	\$0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
Tiras Probadoras	\$0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Tiras medidoras de ph	\$0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
Esencia (ml)	\$1,92	1,98	2,05	2,12	2,19
COSTO DE VENTA	\$3,04	\$3,14	\$3,24	\$3,35	\$3,46

PERFUME 30 ML

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento		3,35%	3,35%	3,35%	3,35%
Alcohol (ml)	\$0,04	0,04	0,05	0,05	0,05
Fijador (ml)	\$0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Envase de vidrio	\$0,50	0,52	0,53	0,55	0,57
Stickers	\$0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
Fundas de papel	\$0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
Tiras Probadoras	\$0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
Tiras medidoras de ph	\$0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
Esencia (ml)	\$0,96	0,99	1,03	1,06	1,10

COSTO DE VENTA	\$1,95	\$2,01	\$2,08	\$2,15	\$2,22
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Tabla No.19: Proyección de gastos

OTROS GASTOS ANUALES

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad y promoción	\$7.417,00	\$7.647,16	\$7.902,58	\$8.166,52	\$8.439,28
Servicios básicos	\$900,88	\$930,97	\$962,06	\$994,20	\$1.027,40
Honorarios profesionales	\$4.200,00	\$4.340,28	\$4.485,25	\$4.635,05	\$4.789,86
Suministros y materiales	\$560,00	\$578,70	\$598,03	\$618,01	\$638,65
Mantenimiento y reparaciones	\$-	\$100,00	\$103,34	\$106,79	\$110,36
Gastos de constitución	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Arriendo	\$21.000,00	\$21.701,40	\$22.426,23	\$23.175,26	\$23.949,32
Otros	\$52,00	\$66,14	\$68,35	\$70,63	\$72,99

TOTAL GASTOS	\$34.129,88	\$35.364,65	\$36.545,83	\$37.766,46	\$39.027,86
---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

El total de la inversión inicial es \$47.786,34 (dólares); incluye los gastos de constitución, gastos pre-operacionales, activos no corrientes (planta y equipo) y el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones; el detalle de lo indicado se encuentra en la Tabla No 20.

Tabla No 20: Inversión inicial y Capital de Trabajo

INVERSIÓN INICIAL	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.084,00
GASTOS PREOPERACIONALES	\$7.352,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$30.400,70
CAPITAL DE TRABAJO	\$8.949,64
Valor para cubrir pérdidas iniciales	\$8.662,30
Inventario	\$287,34
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$47.786,34

La estructura del capital se encuentra en la Tabla No 21, el 50% del total de la inversión inicial es de capital propio y el otro 50% está financiado mediante un préstamo bancario a una tasa de interés del 16%. La cuota mensual a cancelar por el préstamo requerido es \$2.050,51 (dólares) durante 4 años.

Tabla No 21: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DEL CAPITAL		
Total Inversión Inicial	\$	47.786,34
Capital propio	50%	\$23.893,17
Deuda a Largo Plazo	50%	\$23.893,17

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de Resultados

Como se mencionado en el punto 7.1.1 sobre la proyección de ingresos, la curva de crecimiento se desarrolló mediante el modelo de Frank Bass (Ofek. E, 2013), basado en la adopción de nuevos productos, en el Anexo 4 se puede observar la modelación de la curva, a partir de esto se determinó las proyecciones para 5 años, pero de manera trimestral.

Es así que se puede observar en la Tabla No 22, ingresos en el primer año de \$ 65.834,09 y en el año 5 los ingresos ascienden a \$ 1.125.252,74. El precio de venta, así como los costos y gastos crecen de acuerdo al promedio de inflación 3,35%. Las utilidades empiezan a generarse a partir del tercer año, teniendo una utilidad de \$ 15.545,86; que asciende a \$ 154.637,45 en el quinto año.

Tabla No 22: Estado de Resultados Anual

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	\$ 65.834,09	\$ 208.051,96	\$ 415.462,54	\$ 712.104,06	\$ 1.125.252,74
Ingresos P1	0	\$ 52.274,04	\$ 165.211,15	\$ 329.977,46	\$ 565.511,77	\$ 893.598,11
Ingresos P2	0	\$ 13.560,05	\$ 42.840,81	\$ 85.485,09	\$ 146.592,29	\$ 231.654,63
COSTOS Y GASTOS	\$ 8.436,00	\$ 148.902,11	\$ 248.346,58	\$ 390.175,17	\$ 597.235,25	\$ 892.013,75
Costos materia prima	\$ -	\$ 41.347,10	\$ 133.552,40	\$ 271.620,48	\$ 475.019,21	\$ 766.014,07
Sueldos y salarios	\$ -	\$ 66.687,82	\$ 72.692,22	\$ 75.271,55	\$ 77.712,27	\$ 80.234,52
Depreciación	\$ -	\$ 5.070,64	\$ 5.070,64	\$ 5.070,64	\$ 5.070,64	\$ 5.070,64
Promoción y publicidad	\$ -	\$ 7.417,00	\$ 7.647,16	\$ 7.902,58	\$ 8.166,52	\$ 8.439,28
Servicios básicos	\$ -	\$ 900,88	\$ 930,97	\$ 962,06	\$ 994,20	\$ 1.027,40
Honorarios profesionales	\$ 500,00	\$ 4.200,00	\$ 4.340,28	\$ 4.485,25	\$ 4.635,05	\$ 4.789,86
Gasto de Amortización	\$ -	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67
Suministros y materiales	\$ -	\$ 560,00	\$ 578,70	\$ 598,03	\$ 618,01	\$ 638,65
Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 103,34	\$ 106,79	\$ 110,36
Seguros	\$ -	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Arrendos	\$ 3.750,00	\$ 21.000,00	\$ 21.701,40	\$ 22.426,23	\$ 23.175,26	\$ 23.949,32
Otros	\$ 3.102,00	\$ 52,00	\$ 66,14	\$ 68,35	\$ 70,63	\$ 72,99
UTILIDAD OPERACIONAL	(\$ 8.436,00)	(\$ 83.068,02)	(\$ 40.294,62)	\$ 25.287,37	\$ 114.868,81	\$ 233.238,98
Gastos financieros	\$ -	\$ 3.553,08	\$ 2.763,42	\$ 1.839,62	\$ 758,90	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(\$ 8.436,00)	(\$ 86.621,10)	(\$ 43.058,03)	\$ 23.447,75	\$ 114.109,90	\$ 233.238,98
Impuesto a la Renta	\$ -	(\$ 19.056,64)	(\$ 9.472,77)	\$ 5.158,51	\$ 25.104,18	\$ 51.312,58
Participación a trabajadores	\$ -	(\$ 10.134,67)	(\$ 5.037,79)	\$ 2.743,39	\$ 13.350,86	\$ 27.288,96
UTILIDAD NETA	(\$ 8.436,00)	(\$ 57.429,79)	(\$ 28.547,48)	\$ 15.545,86	\$ 75.654,87	\$ 154.637,45

7.3.2 Estado de Situación

En la Tabla No 23 se puede observar que los activos no corrientes como: Equipos de computación y el Software son reemplazados al término de su vida útil.

Las políticas de pago y cobro están dadas de la siguiente manera: Cuentas por cobrar 50% del total de ingresos (dada por las compras con tarjeta de crédito) tiempo máximo de efectivización 3 días; cuentas por pagar 70% a crédito a 30 días de pago. En cuanto al manejo de inventarios es de 7 días. Los datos que anteceden se obtuvieron de los datos proporcionados por las empresas del sector.

Tabla No 23: Estado de Situación Anual

DETALLE	ESTADO DE SITUACIÓN ANUAL					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 39.350,34	(\$ 18.644,13)	(\$ 46.506,96)	(\$ 28.175,36)	\$ 53.367,58	\$ 226.847,62
Activos Corrientes	\$ 8.949,64	(\$ 42.307,52)	(\$ 63.433,05)	(\$ 38.364,14)	\$ 41.496,11	\$ 221.713,45
Efectivo	\$ 8.662,30	(\$ 48.246,40)	(\$ 78.181,50)	(\$ 65.981,77)	(\$ 4.498,61)	\$ 150.246,53
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 4.606,83	\$ 11.389,43	\$ 21.229,51	\$ 35.190,39	\$ 54.416,76
Inventarios	\$ 287,34	\$ 1.332,05	\$ 3.359,02	\$ 6.388,12	\$ 10.804,33	\$ 17.050,17
Activos no corrientes	\$ 30.400,70	\$ 23.663,39	\$ 16.926,09	\$ 10.188,78	\$ 11.871,47	\$ 5.134,17
Maquinaria y equipos	\$ 230,70	\$ 230,70	\$ 230,70	\$ 230,70	\$ 230,70	\$ 230,70
Muebles y enseres	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00	\$ 4.460,00
Vehículos	\$ 17.290,00	\$ 17.290,00	\$ 17.290,00	\$ 17.290,00	\$ 17.290,00	\$ 17.290,00
Equipos de compu	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00
Depreciación acumulada	\$ 0,00	(\$ 5.070,64)	(\$ 10.141,28)	(\$ 15.211,92)	(\$ 20.282,56)	(\$ 25.353,20)
Software y licencias	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Amortización acumulada	\$ 0,00	(\$ 1.666,67)	(\$ 3.333,33)	(\$ 5.000,00)	(\$ 6.666,67)	(\$ 8.333,33)
PASIVOS	\$ 23.893,17	\$ 23.328,50	\$ 24.013,14	\$ 26.798,87	\$ 32.686,95	\$ 51.529,54
Pasivos Corrientes	\$ 0,00	\$ 4.084,29	\$ 10.207,56	\$ 19.355,73	\$ 32.686,95	\$ 51.529,54
Cuentas por pagar	\$ 0,00	\$ 4.084,29	\$ 10.207,56	\$ 19.355,73	\$ 32.686,95	\$ 51.529,54
Pasivos no corrientes	\$ 23.893,17	\$ 19.244,20	\$ 13.805,57	\$ 7.443,14	\$ 0,00	\$ 0,00
Deuda Largo Plazo	\$ 23.893,17	\$ 19.244,20	\$ 13.805,57	\$ 7.443,14	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 15.457,17	(\$ 41.972,62)	(\$ 70.520,10)	(\$ 54.974,24)	\$ 20.680,63	\$ 175.318,08
Capital social	\$ 23.893,17	\$ 23.893,17	\$ 23.893,17	\$ 23.893,17	\$ 23.893,17	\$ 23.893,17
Utilidades retenidas	(\$ 8.436,00)	(\$ 65.865,79)	(\$ 94.413,26)	(\$ 78.867,40)	(\$ 3.212,54)	\$ 151.424,91

7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla No 24: Estado de Flujo de Efectivo

	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujos de Operaciones						
Utilidad Neta	(\$ 8.436,00)	(\$ 57.429,79)	(\$ 28.547,48)	\$ 15.545,86	\$ 75.654,87	\$ 154.637,45
(+) Depre/Amor	\$ 0,00	\$ 6.737,31	\$ 6.737,31	\$ 6.737,31	\$ 6.737,31	\$ 6.737,31
(-) Inc CxC	\$ 0,00	(\$ 4.606,83)	(\$ 6.782,59)	(\$ 9.840,08)	(\$ 13.960,88)	(\$ 19.226,37)
(-) Inc inventarios	(\$ 287,34)	(\$ 1.044,71)	(\$ 2.026,98)	(\$ 3.029,09)	(\$ 4.416,21)	(\$ 6.245,84)
(+) Inc CxP	\$ 0,00	\$ 4.084,29	\$ 6.123,27	\$ 9.148,17	\$ 13.331,22	\$ 18.842,59
Flujos de Operaciones Neto	(\$ 8.723,34)	(\$ 52.259,73)	(\$ 24.496,47)	\$ 18.562,16	\$ 77.346,30	\$ 154.745,14
Flujo de Inversión						
(-) Inc maq/ Eq	(\$ 230,70)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Inc muebles	(\$ 4.460,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Inc Eq Comput	(\$ 3.420,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 3.420,00)	\$ 0,00
(-) Inc Intangibles	(\$ 5.000,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 5.000,00)	\$ 0,00
(-) Inc Vehículos	(\$ 17.290,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujos de Inversión Neto	(\$ 30.400,70)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	(\$ 8.420,00)	\$ 0,00
Flujo de Financiamiento						
(+) Deuda	\$ 23.893,17	(\$ 4.648,96)	(\$ 5.438,63)	(\$ 6.362,43)	(\$ 7.443,14)	(\$ 0,00)
(+) Capital	\$ 23.893,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujos de Financiamiento Neto	\$ 47.786,34	(\$ 4.648,96)	(\$ 5.438,63)	(\$ 6.362,43)	(\$ 7.443,14)	(\$ 0,00)
Flujo Neto	\$ 8.662,30	(\$ 56.908,70)	(\$ 29.935,10)	\$ 12.199,73	\$ 61.483,16	\$ 154.745,14
Saldo Efectivo Inicial	\$ 0,00	\$ 8.662,30	(\$ 48.246,40)	(\$ 78.181,50)	(\$ 65.981,77)	(\$ 4.498,61)
Saldo Efectivo Final	\$ 8.662,30	(\$ 48.246,40)	(\$ 78.181,50)	(\$ 65.981,77)	(\$ 4.498,61)	\$ 150.246,53

A partir del primer año y hasta el segundo año la utilidad es negativa, esta empieza a ser positivas a partir del tercer año. El flujo de efectivo es positivo a partir del quinto año con un valor de \$150.246,53 (dólares)

7.3.4 Flujo de caja anual

Tabla No 25: Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(\$ 47.786,34)	(\$ 49.904,04)	(\$ 22.664,33)	\$ 19.781,82	\$ 69.429,46	\$ 154.745,14

A partir del año 1 y hasta el año 2 la empresa tiene una posición deficitaria, empieza a recuperarse a partir del año 3, llegando a alcanzar un flujo positivo de \$154.645,14 (dólares) en el quinto año.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

El flujo del inversionista parte del flujo de caja del proyecto y es como se muestra en la Tabla No. 26

Tabla No 26: Estado de Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
FCF	(\$ 23.893,17)	(\$ 56.908,70)	(\$ 29.935,10)	\$ 12.199,73	\$ 61.483,16	\$ 154.745,14

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento se usó la siguiente información:

Tabla No 27: Información para el cálculo de la tasa de descuento

Impuestos	33,70%
Tasa libre de riesgo	3,18%
Beta desapalancada	0,74
Prima de riesgo	12%
Tasa de crecimiento	4%

El cálculo se encuentra en la Tabla No 28. La tasa usada para descontar los flujos de caja del inversionista es 12,1%.

Tabla No 28: Cálculo de la tasa de descuento

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Tasa de la deuda	15%	14%	13%	10%	0%	0%
Beta apalancada	0,75	0,75	0,74	0,74	0,74	0,74
CAPM	12,2%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%

7.4.2 Criterios de valoración

Tabla No 29: Criterios de valoración

Flujo de Caja de Efectivo		Flujo de Caja Inversor	
VAN	\$ 1.163.660,25	VAN	\$ 1.163.660,25
TIR	81%	TIR	89%
Período de recuperación (años)	3,8	Período de recuperación (años)	3,8

Los criterios de valoración muestran un VAN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento. Para establecer el periodo de recuperación se usó la fórmula empleada por Gestipolis, la fórmula se muestra en el Anexo 5; es así que el periodo de recuperación del proyecto tanto para el flujo de caja como para el inversionista es de 3,8 años; por lo que se establece que el proyecto es viable y se puede implementar.

7.5 Índices financieros

En la Tabla No 30 se detallan los índices financieros. El índice de solvencia nos muestra que la empresa empieza a tener solvencia a partir del año 4, ya que es mayor a 1. El índice de endeudamiento empieza a disminuir en el año 5, debido

al pago del préstamo inicial. El margen de utilidad es positivo a partir del tercer año, pero llega a ser significativo en el quinto año. La rentabilidad sobre los activos es baja lo que indica que no se está utilizando correctamente los activos para generar ganancias. La rentabilidad sobre el patrimonio es positiva a partir del cuarto año ya que se tiene mayor retorno de utilidad para los inversionistas. El índice de rentabilidad muestra que por cada dólar invertido se reciben \$24.35 dólares.

Tabla No 30: Índices Financieros

ÍNDICES FINANCIEROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Índice de solvencia	-10.36	-6.21	-1.98	1.27	4.30
ENDEUDAMIENTO					
Razón de endeudamiento	-125%	-52%	-95%	61%	23%
RENTABILIDAD					
Margen neto de utilidad	-87%	-14%	4%	11%	14%
Rentabilidad sobre activo	3.08	0.61	-0.55	1.42	0.68
Rentabilidad sobre patrimonio	-2.40	-1.19	0.65	3.17	6.47
Índice de rentabilidad	24.35				

8. CONCLUSIONES GENERALES

- El análisis del entorno externo es favorable para la implementación del proyecto, ya que a nivel político existe apoyo gubernamental mediante las medidas tomadas en cuanto a la sobre tasa arancelaria y a la priorización del sector bioquímico, al cual pertenecen los perfumes, mediante la transformación de la matriz productiva; ya que de un lado incentiva la creación de empresas que puedan vender productos nacionales en lugar de los que se importaban y a su vez ayuda a que tengan el financiamiento necesario para el emprendimiento.
- En cuanto a los entornos económicos, sociales y tecnológicos, también son favorables, pues el índice de inflación se mantiene , a pesar del incremento del desempleo; las tendencias de uso para productos cosméticos es creciente y la tecnología alrededor de la elaboración de

- perfumes presenta una innovación al personalizar este tipo de productos.
- El análisis de la industria muestra amenazas de un nivel medio, pues no son tan contundentes, si bien en el país existen empresas elaboradoras de perfumes y de sustitutos de perfume, todavía son pocas las empresas que producen perfumes personalizados. En cuanto a la negociación con los proveedores se vuelve menos compleja al tomar como opción los proveedores extranjeros, por lo que el ingreso a este mercado no representa un riesgo significativo
 - El análisis del cliente corrobora los datos obtenidos en el análisis externo ya que la tendencia de uso de productos cosméticos, como los perfumes, es creciente. A pesar de que los perfumes personalizados no son tan conocidos existe un mercado que bajo ciertos criterios estaría dispuesto a comprarlo, ya que les llama la atención.
 - La oportunidad del negocio está dada en la propuesta de valor, pues el producto cumple con su estrategia de diferenciación al lograr aromas únicos, que duran por más tiempo, que tienen un tamaño adecuado y que se venden a un costo competitivo. Que son características que el mercado objetivo busca en un perfume y que aún no las ha encontrado consolidadas en un solo producto.
 - El mercado objetivo son hombres y mujeres de un nivel socio económico medio a medio alto, que se encuentran entre los 18 y 30 años de edad y que están concentrados en las zonas urbanas de la ciudad de Quito. Sus intereses principales son usar fragancias que proyecten una imagen libre, fresca, formal, ejecutivo, atractivo, elegante y casual.
 - La empresa se constituirá bajo la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada y se encuentra compuesta por ocho personas capacitadas para entregar un producto que cumpla con su propuesta de valor.
 - En el aspecto financiero, se necesita una inversión inicial de \$47.786,34; la estructura financiera se logrará mediante capital propio 50% y 50% por medio de financiamiento. En cuanto a los criterios de valoración mostraron la viabilidad del negocio al tener un VAN positivo y una TIR superior a la tasa de descuento.

REFERENCIAS

Banco Central del Ecuador (2016). *[Tasa de desempleo: cifras]*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador (2016). *[Tasa de inflación: cifras]*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito (2016). *[Manejo de Desechos]*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de

http://www.silec.com.ec/Admin/login.aspx?page=http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=DESCENTR-CODIGO_MUNICIPAL_PARA_EL_DISTRITO_METROPOLITANO_DE_QUITO&query=DESECHOS%20S%C3%93LIDOS%20QUITO

Corporación Financiera Nacional (s.f.). *Financiamiento para emprendedores*.

Recuperado el 30 de diciembre de 2016 de

<http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>

El Comercio (s.f.). *La salvaguardia también es una posibilidad de crecimiento*.

Recuperado el 18 de octubre de 2016 de

<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/241000005c9b0da3-73bb-4f15-99d9-c4f5fcfcd05>

El Comercio (2016). *Una inflación baja influye en salarios y competitividad*.

Recuperado el 31 de diciembre de 2016 de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-salarios-competitividad-empresas-ventas.html>

El Universo (2015). *Perfumes con esencias francesas en Ecuador*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de [http://www.eluniverso.com/vida-](http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/15/nota/4437436/perfumes-esencias-francesas-ecuador)

[estilo/2015/01/15/nota/4437436/perfumes-esencias-francesas-ecuador](http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/15/nota/4437436/perfumes-esencias-francesas-ecuador)

Gestiopolis (s.f.). *Tipo de estructura organizacional*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estructura-organizacional/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Kotler, P, & Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de marketing*. Octava Edición ed). México: Pearson

Ley de Compañías (2016). [*Compañía de Responsabilidad Limitada*]. LEXIS

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI (2016). [*Exensiones a la ley*]. LEXIS

M. Porter (2007). *Comprender la estructura de un sector*. Recuperado el 19 de septiembre de [file:///Users/priscilachavez/Downloads/Comprender%20la%20estructura%20de%20un%20sector%20\(1\).pdf](file:///Users/priscilachavez/Downloads/Comprender%20la%20estructura%20de%20un%20sector%20(1).pdf)

Noticias Multinivel (2015). *Belcorp, Oriflame y Yanbal, Entre las Empresas de Cosméticos de Mayor Crecimiento en Ecuador*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de <http://noticiasmultinivel.com/crece-sormendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/#ixzz4NbNY3C41>

Ofek. E. (2013) . Forecasting the Adoption of a New Product. *Harvard Business School*, 6-9

Ozmoz (2012). *Técnicas de fabricación*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de <http://es.osmoz.com/estatico/tecnicas-de-fabricacion>

Perfumercado (s.f.). *Qué perfume elegir para la oficina y para una entrevista de trabajo*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-estructura-organizacional/>

Perfumería Glamour Not's (s.f.). *Qué es el PH.*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de <http://glamournots.jimdo.com/home/que-es-el-ph/>

Proecuador (s.f.). *Oportunidades para invertir*. Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de <http://www.proecuador.gob.ec/sector8-2/>

Radio equinoccio (2016). *Cepal: Economía ecuatoriana crecerá apenas el 2.5%*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de <http://www.radioequinoccio.com/inicio/item/6511-cepal-economia-ecuatoriana-crecera- apenas-el-25.html>

Reason why (2015). *Personalización: la gran demanda en el sector consumo*. Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/personalizacion-la-gran-demanda-en-el-sector-consumo_2015-01-30

Revista exitosa (2015). *El arte de crear tu propio perfume*. Recuperado el 19 de septiembre de <http://www.revistaexitosa.com/coco-cov-perfumeria-abre-locales-en-quito/>

Revista Gestión (s.f.). *La Belleza en el Ecuador se vende bien*. Recuperado el 18 de octubre de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 18 de septiembre de 2016 de

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaría Nacional de Comunicación (s.f.). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad*. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>

SRI (s.f.). [CIU 4.0 V]. Recuperado el 18 de octubre de 2016 de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f6fce8f9-0a4f.../CIU.xls

Superintendencia de Compañías (s.f.). [Lista de empresas de la competencia]. Recuperado el 19 de septiembre de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio_Companias_NETEZZA%27%5d&ui.name=Directorio_Companias_NETEZZA&run.outputFormat=&run.prompt=true

Sistema Nacional de Información (2014). *Proyecciones a nivel de provincias por grupos de edad 201-2050*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta de perfumes

La presente encuesta ha sido creada con fines académicos y de investigación para establecer la aceptación que tendría crear un perfume personalizado por lo que solicitamos completarla. La encuesta no le tomará más de 10 minutos.



1. ¿Usa Perfume? *

si

no

2. Mencione la marca del perfume que usa

Short-answer text
.....

3. Del siguiente listado escoja cuál es el motivo más importantes por el cual compra perfume *

Sentirse diferente

Diseño del envase

Sentirse bien

Aroma agradable

Sentirse seguro

Imagen personal

Other...

4. Indique el nivel de importancia que tiene para usted las características de un perfume a la hora

 Multiple-choice grid ▾

Row 1. Aroma	×	Column 1. Nulo	×
Row 2. Duración del aroma (fragancia)	×	Column 2. Nada importante	×
Row 3. Precio	×	Column 3. Poco importante	×
Row 4. Diseño del envase	×	Column 4. Algo importante	×
Row 5. Peso Mililitros (Tamaño)	×	Column 5. Importante	×
Row 6. Marca	×	Column 6. Muy importante	×
Row 7. Amigable con el medio ambiente	×	Column 7. Extremadamente importante	×

5. ¿Con qué frecuencia compró perfume en el último año? *

- Cada mes
- Cada dos meses
- Cada 3 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Other...

6. ¿Qué capacidad (tamaño) compra normalmente? *

- Pequeño
- Mediano
- Grande

7. ¿Qué presentación prefiere normalmente? *

- Roll On
- Atomizador

8. De las siguientes opciones indique qué es lo que más le gusta del perfume que usa actualmente *

- Aroma
- Duración del aroma
- Diseño del envase
- Precio
- Tamaño
- Other...

9. De las siguientes opciones indique qué es lo que le disgusta del perfume que usa actualmente

- Aroma
- Duración del aroma
- Diseño del envase
- Precio
- Tamaño
- Mancha la ropa
- Other...

10. Busca activamente productos orgánicos (ecológicos), cuando hace sus compras *

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

11. Si tiene la opción de escoger entre productos 100% orgánicos y productos no orgánicos ¿Cuál escogería? *

- Orgánico
- No orgánico

12. ¿Del siguiente listado por favor elija la opción (solo una) que más relacione con el término "perfume personalizado"?

*

- Algo diferente
- Algo único
- Algo que le identifica
- Other...

13. ¿Conoce o ha usado productos de perfumería personalizados?, si la respuesta es afirmativa por favor indicar la marca

*

- No
- Si

16.1 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo *

Short-answer text

16.2 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como barato y aún así lo compraría *

Short-answer text

...

16.3 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como caro y aún así lo compraría *

Short-answer text

14. Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor mencione la marca

Short-answer text

15. Califique de nada importante a extremadamente importante las características que debe tener un perfume personalizado *

Row 1. Aroma diferente a los que se comen

Column 1. Nada importante

Row 2. Diseño del envase personalizado

Column 2. Algo importante

Row 3. Duración del aroma

Column 3. Importante

Row 4. Tamaño del envase mediano

Column 4. Muy importante

Row 5. Precio cómodo

Column 5. Extremadamente importante

16.1 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo *

Short-answer text

16.2 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como barato y aún así lo compraría *

Short-answer text

...

16.3 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado como caro y aún así lo compraría *

Short-answer text

16.4 Considerando las respuestas de la pregunta 15 por favor indicar: A qué precio dentro de este rango \$6.00 a \$70.00 (dólares) consideraría un perfume personalizado muy caro como para comprarlo *

Short-answer text

...

17. Indique el lugar en el que compró sus últimos 3 perfumes *

- Local en centro comercial
 - Local en calle comercial
 - Tienda virtual
 - Catálogo
 - Dutty Free
 - Venta Directa
 - Other...
-

18. Elija el medio más común que usa para realizar sus pagos *

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Crédito directo
- Transferencia bancaria
- Other...

19. ¿Qué medios de comunicación utilizó más durante los últimos 30 días para enterarse sobre productos de perfumería? *

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Redes sociales
- Internet
- Recomendación de alguien
- Other...

20. Género *

- Masculino
- Femenino
- LGBT



21. Edad *

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Más de 35 años

22. Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Other...

23. Ocupación *

Short-answer text

24. Ingresos mensuales promedio *

- De 366 a 700
- De 701 a 1000
- De 1000 a 3000
- De 3000 en adelante

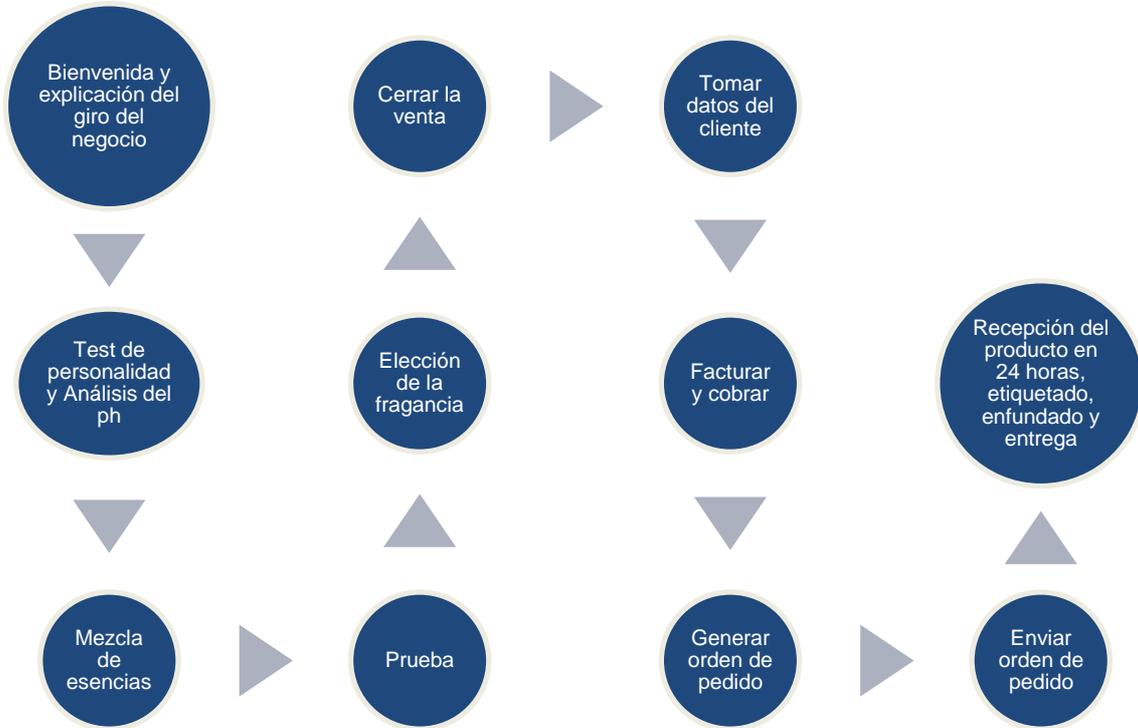


25. Sector en donde vive

- Norte
- Sur
- Centro
- Valles

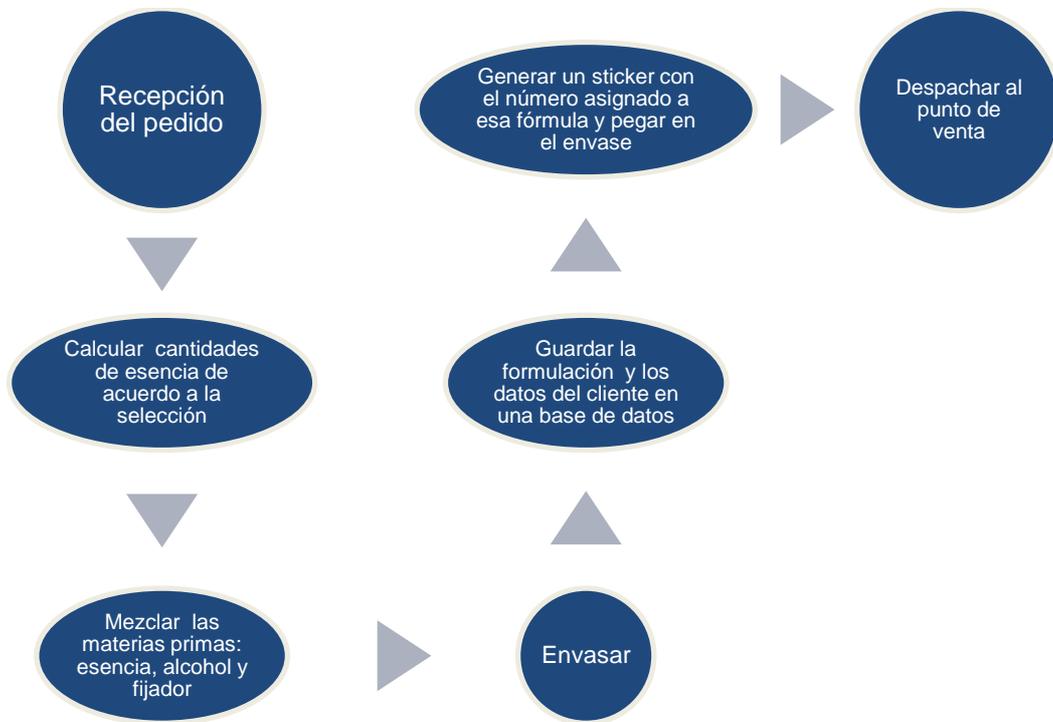
ANEXO 2

Flujograma del proceso de ventas



ANEXO 3

Flujograma del proceso de elaboración de perfumes

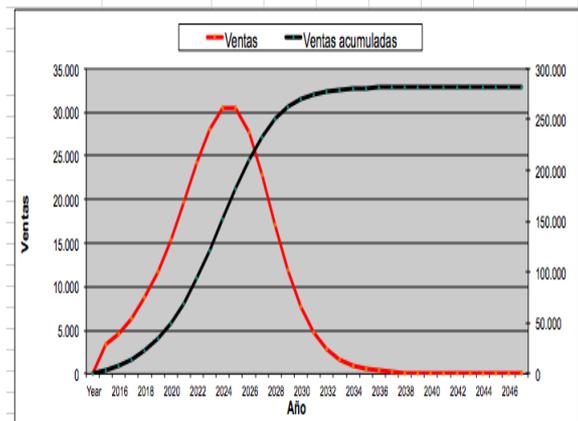


ANEXO 4

MODELO DE DIFUSIÓN DE FRANK BASS

PERFUMES VITANTI						
Aplicación del modelo de Bass para estimar la demanda del producto						
1. Estimación del mercado, en número de consumidores:						
	t(años)	m				
	2046	56.344				
DETALLE	CANTIDAD	NOTAS				
MERCADO OBJETIVO:	281719	Personas				
Mercado a ser atendido	56344	Es el 20% del mercado objetivo				
2. Selección del coeficiente de innovación e imitación por analogía:						
Parámetros del Modelo de Bass para productos análogos						
Producto	p	q	Criterio / Puntaje numérico		Puntaje numérico ponderado	
			Estructura de mercado (wa= 0.3)	Características Producto (wb= 0.7)		
Perfume Coco&Cov	0,0150	0,15	5	8	7,1	0,511
Perfume The Lab	0,009	0,43	8	4	5,2	0,374
Perfume Mianova	0,00509	0,66	3	1	1,6	0,115
					13,9	1
Promedio ponderado para el perfume VITANTI:	0,0116	0,41				

3. Evaluación de la Proyección de la Demanda			
Modelo de Bass			
m	56.344		
p	0,0116		
q	0,4133		
Fórmula: $S(t) = p \cdot m + (q-p) \cdot N(t-1) - (q/m) \cdot N(t-1)^2$			
Año	Ventas (trimestrales)	Ventas acumuladas	Crecimiento
2015	-	-	
1	163,60	164	# DIV/0!
2	179,99	344	110,0%
3	197,89	541	57,6%
4	217,45	759	40,2%
5	238,77	998	31,5%
6	261,98	1.260	26,3%
7	287,20	1.547	22,8%
8	314,57	1.861	20,3%
9	344,19	2.206	18,5%
10	376,19	2.582	17,1%
11	410,67	2.992	15,9%
12	447,72	3.440	15,0%
13	487,40	3.928	14,2%
14	529,76	4.457	13,5%
15	574,82	5.032	12,9%
16	622,54	5.655	12,4%
17	672,86	6.328	11,9%
18	725,65	7.053	11,5%
19	780,72	7.834	11,1%
20	837,81	8.672	10,7%



ANEXO 5

Fórmula para establecer el Período de Recuperación

$$\text{Período de Payback} = \left[\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

$$\text{Período de Payback} = [2] + \left[\frac{|-100|}{200} \right]$$

$$\text{Período de Payback} = 2,5 \text{ años}$$

Cálculo del Payback

HIDE

