



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera de Administración De Empresas

**Título: Plan de negocios para la creación de una microempresa
productora y comercializadora de perfumes artesanales en la ciudad de
Quito**

**Proyecto de titulación presentado en conformidad con los requisitos para
optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas**

Autor: Proaño Muñiz, Mayra Yesenia

Tutor: Econ. Torres Beltrán, Luis María

Agosto, 2020

Derechos del autor

Declaro que este trabajo es original y de mi autoría, las fuentes correspondientes se encuentran citadas y se respetaron las normas y disposiciones legales que protegen los derechos de autor.

Se conceden los derechos de autoría, para que el Instituto pueda hacer uso de este trabajo de investigación.

Mayra Yesenia Proaño Muñiz

C.I. 1719552174

Correo: aryam34@hotmail.com

Telf: 0995600466

Declaración del tutor

Declaro haber dirigido este trabajo a través, de tutorías en línea de forma periódica con el estudiante, guiando sus conocimientos para el desarrollo adecuado del tema escogido, cumpliendo a todas normativas vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Luis María Torres Beltrán

Economista

C.I. 1720264462

Dedicatoria

El presente trabajo y título se los dedico a mi madre, hermanos e hijos, por ser las personas que estuvieron siempre de forma incondicional y ser el motor de mi vida. Su amor y comprensión me ayudaron a tomar las mejores decisiones para mi superación personal y profesional.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y no desfallecer ante los obstáculos que se presentan día con día, por su infinito amor y misericordia.

Agradecimientos

Mi agradecimiento infinito a mi hermano, Israel por el apoyo incondicional en momentos difíciles, por ser mi amigo y consuelo, su ejemplo de constancia, humildad y trabajo constante, me indicaron el camino correcto.

A mis hijos Karen y Elián por su paciencia y comprensión en los momentos más difíciles, muchas gracias por su grata compañía, risas y alegrías en mi vida, por ser mi razón de seguir adelante y conquistar mis metas.

A mi madre por su apoyo y esfuerzo, brindada a lo largo de mi vida, fomentando el punto de partida para lograr una conquista y alcanzar el éxito profesional.

A mis hermanos, Rommy por ser mi amigo, confidente y gran hermano, mi hermanita Melanie por ser optimista siempre pese a toda adversidad y apoyo incondicional en mis decisiones.

A mis compañeros que de aula y trabajo que compartieron conmigo este trayecto de mi vida; a mis profesores y tutor por su comprensión, paciencia y acompañamiento para el desarrollo de este proyecto.

A una persona muy especial por su cariño, apoyo, comprensión, empuje y espera durante estos años.

Para finalizar comparto a los lectores una frase que siempre me inspiro.

“La disciplina, tarde o temprano vencerá a la inteligencia”

Kenji Díaz, Yokoi

Introducción

En la actualidad debido a la situación económica del país, por sus elevados costos de venta la mayoría de la población no puede adquirir perfumería fina de marcas internacionales reconocidas de casas comerciales, los precios de un perfume de presentación de 50 ml. oscilan en entre o superiores a la mitad de un salario básico, por lo tanto, los estratos sociales de clase media y alta, son sus principales consumidores.

De acuerdo con el artículo del diario EL comercio en 2014, los perfumes de casas comerciales tienen elevados precios debido a los impuestos para ingresar al país.

“La principal causa del costo elevado de perfumería fina en Ecuador se debe a los aranceles como lo indica Elvia Tapia “los impuestos que pagan estos últimos están el 20% de ICE, el 20% del impuesto Advalorem, el 12% del IVA y el 0,5% de Fodinfra” (El Comercio, 2014)

La comercialización de perfumería de contratipo (su base química es un 99% parecida a los de marcas internacionales reconocidas de casas comerciales), en ciudad de Quito tiene antecedentes de 10 años, pues existen empresas como FACTORY PERFUMES y THE LAB, las cuales tienen un alto porcentaje del mercado, sin embargo; al no existir alta cantidad de competencia, se genera una buena oportunidad de negocio.

El presente proyecto desarrollará el sector de la perfumería, mediante este plan de negocios para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de perfumes artesanales personalizados y de contratipo, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, ingresando al mercado con varios aromas de perfumes para damas y caballeros, a precios accesibles con productos de calidad y fragancias de larga duración.

Abstract

The manufacture and packaging of perfumes and cosmetics generates more than 500 thousand jobs directly and much more indirectly in Ecuador. The majority of perfume brands that have great prestige and good quality recognition are international and from large companies. The cosmetics market has been slowing down but its growth has been constant for ten years, therefore, the market is growing more and more, it is also due to the increase in consumption in men, who increasingly care more about their appearance and style. Therefore, the market has high demand that stimulates the economy, making it feasible to offer perfumes that meet quality problems and national manufacturing to the población of the Metropolitan District of Quito.

The market study carried out defined that the population is open to knowing a new brand in perfumery with quality products that meet the legal requirements and limitations of consumers.

The financial analysis determined the amount of the initial investment of the business is \$ 25,000 dollars, the financial results are favorable, therefore, the business plan is viable, feasible, and profitable. The return of the project in the short term, generating benefits for the owner. The evaluation, financial and market analysis allow the investor to recover and multiply the money invested in less time than expected, because it will begin by offering quality perfumes at affordable prices to the economically active population of the Metropolitan District of Quito, subsequently and as the production and commercialization of the products is increased, it is intended to extend the commercialization in the main cities of Ecuador.

Tabla de contenido

Derechos del autor	ii
Declaración del tutor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Introducción.....	vi
Abstract.....	vii
CAPITULO I. NATURALEZA DEL PROYECTO	1
A-. Resumen Ejecutivo.....	1
1.- Idea que le da origen al proyecto	2
B.- Justificación del Proyecto y de la Empresa	3
C-. Nombre de la Empresa	4
D-. Descripción de la Empresa	5
1. Tipo de empresa	6
1.3 Clasificación Central de Productos (CPC).....	9
2. Ubicación y tamaño de la empresa.	11
2.1 Ubicación.....	11
2.2. Red de transporte.....	13
2.3. Tamaño de la empresa.	14
2.4. Organigrama de la empresa.	14
E-. Misión de la Empresa	14
F-. Objetivos del Proyecto	15
Objetivo general.	15
Objetivos específicos.....	15
G-. Ventajas Competitivas.....	15
1. Duración de la fragancia.	15
2. Fragancia elaborada por el cliente.....	16
3. Envase a escoger.	16
4. Nombre personalizado y dedicatoria en el envase.	16
5. Empaque reutilizable (bolsa de tela biodegradable).	16
H-. Análisis de la Industria o Sector.....	16
I-. Productos o Servicios de la Empresa	19
J-. Calificaciones Para Entrar a Esta Área Empresarial.....	20
K-. Apoyos	21
1-. Área legal.	21
2-. Área de producción.	21
3-. Área de mercados.....	21

4-. Área administrativa	23
CAPÍTULO II. EL MERCADO	24
A-. Objetivos de la Mercadotecnia	24
Marketing mix las 4 P's.....	24
1-. Definir términos de ventas que piensa aplicar para el producto	26
2-. Políticas de distribución y posicionamiento en el mercado.	26
B-. Estudio del Mercado	27
1-. Objetivo del estudio de mercado.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	28
2-. Tamaño del Mercado.....	28
3-. Encuestas (Diseño y elaboración)	29
4-. Determinación de la muestra estadística para aplicación de la encuesta	31
Técnica de muestreo	31
4.1 Tamaño de la muestra	31
4.2 Diseño del Muestreo.....	33
5-. Demanda Potencial.....	33
6-. Mercado Competidor.....	33
7-. Conclusiones de la encuesta realizada.	34
C-. Distribución y Puntos de Venta	40
D-. Promoción del Producto o Servicio.....	40
1. Publicidad.....	40
2. Promoción de ventas.	40
3. Marcas.	40
4-. Etiqueta.....	41
5-. Empaque.....	41
E-. Fijación y Políticas de Precio.	43
F-. Plan de Introducción al Mercado	44
1-. Cómo se distribuirá el producto al inicio.	44
2-. Cómo se dará a conocer o se presentará al consumidor final.....	44
3-. Promociones de lanzamiento.....	44
H-. Riesgos y Oportunidades del Mercado.....	45
Análisis FODA	46
CAPÍTULO III. LA PRODUCCIÓN	47
A-. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO	47
Características del Perfume “Kuntú”.....	47
Diseño del producto.....	48

1.	Simplicidad y practicidad.....	48
2.	Confiabilidad.....	49
3.	Calidad.....	49
B-	Descripción del Proceso de Producción o Prestación del Servicio	50
1.	Actividades requeridas	50
2.	Flujograma de actividades.....	51
3.	Cronograma de actividades	52
C-	Características de la Tecnología.....	52
D-	Equipo e Instalaciones.....	53
2.	Equipo requerido	53
•	Compra de la materia prima:	53
•	Verificación de la documentación y recepción de la materia prima.....	54
	Materia prima requerida en el proceso	59
	Espacio necesario para llevar a cabo las actividades.....	59
	Requerimientos especiales de instalaciones.	60
E-	Materia Prima	60
	Necesidades de materia prima	60
	Identificación de proveedores.....	61
	Cotizaciones.	62
	Compras.....	63
	Plan de compras.....	63
F-	Capacidad Instalada	64
	Nivel de producción mensual	64
G-	MANEJO DE INVENTARIOS.....	65
H-	Ubicación de la Empresa.....	65
1.	Ubicación	65
2.	Distancia al cliente.	66
3.	Distancia de los proveedores.....	66
4.	Distancia de los trabajadores.....	66
5.	Requerimientos legales.	67
I-	Diseño y Distribución de Planta y Oficinas.....	68
J-	Mano de Obra Requerida.....	69
	Gerente general.....	69
	Administrador de local	70
	Vendedor	71
K-	Programa de Producción	72
	Actividades preoperativas.....	72

Actividades operativas.....	72
CAPÍTULO IV. LOS RECURSOS FINANCIEROS	73
A-. Inversiones	73
1. Activos Fijos	73
2. Capital De Trabajo	74
Mano de Obra.....	74
B-. Fuentes De Financiamiento	75
1. Recursos Propios	75
2. Recursos De Terceros (Entidades Financieras).....	75
C-. Flujo De Caja Del Proyecto.....	76
D-. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	78
Periodo de Recuperación del Capital (P.R.C.)	78
WACC, ROI y Costo Capital.	78
TIR, VAN y C/B.....	79
Punto de Equilibrio.....	79
Conclusiones.....	82
Referencias bibliográficas	84

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Logo de la empresa.....	4
Ilustración 2. Parroquias del Cantón Quito.	11
Ilustración 3. Centro Comercial "El Recreo".	12
Ilustración 4. Ubicación del Centro Comercial "El Recreo".	12
Ilustración 5. Tamaño de los perfumes.....	26
Ilustración 6. Fórmula de la población infinita.....	31
Ilustración 7. Logo de la empresa.....	41
Ilustración 8. Etiqueta de perfumes de dama.....	41
Ilustración 9. Etiqueta de perfumes de caballero.....	41
Ilustración 10. Envases de perfumes de dama.	41
Ilustración 11. Envases de perfumes de caballero.....	42
Ilustración 12. Bolsa de tela biodegradable.....	42
Ilustración 13. Bolsa de papel de caña de azúcar y papel reciclado.	42
Ilustración 14. Modelo del perfume ya elaborado.....	48
Ilustración 15. Información general de un producto autorizado por ARCSA.....	49
Ilustración 16. ISO 9001 Gestión de calidad.....	49
Ilustración 17. Computadora	53
Ilustración 18. Computadora.	54
Ilustración 19. Balanza para pesar la materia prima.....	54
Ilustración 20. Envase ámbar para almacenamiento.	55

Ilustración 21. Balanza gramera.	56
Ilustración 22. Bolsa de tela biodegradable.	57
Ilustración 23. Bolsa de papel biodegradable.	57
Ilustración 24. Sistema Facturación Caja Máquina Registradora Computarizada	57
Ilustración 25. Datafast.	58
Ilustración 26. Motocicleta.	58
Ilustración 27. Espacio iluminado.	60
Ilustración 28. Plano del local.	68

Lista de figuras

Figura 1. Clasificación nacional de actividades económicas, jerarquización.....	6
Figura 2. Estructura, esquemática por secciones (literal).....	7
Figura 3. Estructura, esquemática por secciones (literal + 2 dígitos).....	7
Figura 4. Estructura, esquemática por secciones (literal + 3 dígitos).....	8
Figura 5. Clasificación CIU por tipo de industria.	8
Figura 6. Clasificación CIU N6 por tipo de industria.	8
Figura 7. Clasificación Central de Productos (CPC).....	9
Figura 8. Estructura jerárquica de CPC.	9
Figura 9. Estructura esquemática por secciones (un dígito).....	10
Figura 10. Estructura esquemática por secciones (dos dígitos).....	10
Figura 11. Estructura esquemática por secciones (tres dígitos).....	10
Figura 12. Características de la red actual y buses convencionales de Quito.	13
Figura 13. Clasificación de las empresas por su tamaño.	14
Figura 14. Organigrama de la empresa.....	14
Figura 15. Cuota de mercado de perfumería, en la concentración de la economía interna ecuatoriana.....	18
Figura 16. Población según el censo INEC 2010, de la Administración Zonal Eloy Alfaro	28
Figura 17. Gráfica del resultado de la encuesta por género.....	34
Figura 18. Gráfica del resultado de la encuesta por edad.....	35
Figura 19. Gráfica del resultado de la pregunta N° 1.	35
Figura 20. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 2.....	36
Figura 21. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 3.....	36
Figura 22. Gráfica del resultado de la pregunta N°4.	37
Figura 23. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 5.....	37
Figura 24. Gráfica del resultado de la pregunta N° 6.	38
Figura 25. Gráfica del resultado de la pregunta N° 7.	39
Figura 26. Gráfica del resultado de la pregunta N° 8.	39
Figura 27. Flujograma de actividades	51
Figura 28. Manejo de inventarios	65
Figura 29. Mapa del cantón Quito.....	66
Figura 30. Actividades preoperativas.	72
Figura 31. Actividades operativas.	72

Lista de tablas

Tabla 1. Distribución de la población de hombres y mujeres por grupos de edad, proyectada al 2020.....	29
Tabla 2. Datos para calcular la muestra.....	32
Tabla 3. Análisis FODA	45
Tabla 4. Cronograma de actividades.	52
Tabla 5. Materia prima requerida en el proceso.	59
Tabla 6. Necesidades de materia prima.	60
Tabla 7. Proveedores.	61
Tabla 8. Plan de compras de materia prima en el primer año.	63
Tabla 9. Nivel de producción mensual.	64
Tabla 10. Activos Fijos.....	73
Tabla 11. Capital de trabajo.....	74
Tabla 12. Mano de Obra.	74
Tabla 13. Financiamiento de la Inversión.	75
Tabla 14. Tabla de amortización.	75
Tabla 15. Flujo de Caja (parte 1).....	76
Tabla 16. Flujo de Caja (parte 2).....	77
Tabla 17. Periodo de Recuperación del Capital.	78
Tabla 18. Costo del Capital, WACC y ROI	78
Tabla 19. TIR, VAN y C/B.....	79
Tabla 20. Punto de Equilibrio.....	80
Tabla 21. Punto de Equilibrio 30ml.....	80
Tabla 22. Punto de Equilibrio 50ml.....	80
Tabla 23. Punto de Equilibrio 100ml.....	81

CAPITULO I. NATURALEZA DEL PROYECTO

A.- Resumen Ejecutivo

La fabricación y comercialización de perfumes y cosméticos genera más de 500 mil plazas de empleo de forma directa y mucho más de forma indirecta en Ecuador. La mayoría de marcas de perfumes que cuentan con gran prestigio y reconocimiento de buena calidad son internacionales y de empresas grandes. El mercado de los cosméticos crece de forma ralentizada pero su crecimiento es constante desde hace diez años, por lo tanto, el mercado crece cada vez más, también se debe al auge de consumo en los hombres, que cada vez se preocupan más por su apariencia y estilo. Por lo tanto, el mercado tiene alta demanda que dinamiza la economía, por lo cual es viable ofertar perfumes que cumplan con los estándares de calidad y manufactura nacional a la población del Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio de mercado realizado definió que la población tiene apertura a conocer una nueva marca en perfumería con productos de calidad, que cumplan con los requerimientos legales y preferencias de los consumidores.

El análisis financiero determino el monto de la inversión inicial del negocio es de \$25.000 dólares, los resultados financieros obtenidos son favorables, por lo tanto, el plan de negocios es viable, factible, y rentable. El retorno del proyecto es corto plazo, generando beneficios a la propietaria. La evaluación, análisis financiero y de mercado permiten que la inversionista recupere y multipliquen el dinero invertido en menor tiempo de lo esperado, porque se iniciará ofertando perfumes de calidad a módicos precios a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, posteriormente y a medida que se incremente la producción y comercialización de los productos, se pretende extender la comercialización en las ciudades principales del Ecuador.

1.- Idea que le da origen al proyecto

La idea de este proyecto se presenta cuando surge la necesidad de adquirir un perfume de una marca internacional reconocida, debido a una recomendación y buena referencia del mismo, al encontrar el perfume, el principal obstáculo para su adquisición fue el precio muy elevado, motivo por el cual no se realizó la compra de este producto.

Al buscar alternativas se encuentran en el mercado opciones similares en perfumes de contratipo (su base química en un 99% parecida a los de marcas internacionales reconocidas de casas comerciales), debido a su costo considerable y su aroma similar, se realizó la compra del producto, luego de su adquisición la experiencia no fue exitosa debido a que la duración del perfume no cumplió con lo esperado, por lo tanto el producto no es satisfactorio para el cliente.

El consumidor encuentra desde los contratipos que se producen de manera artesanal (perfumes genéricos de marcas reconocidas) que se venden por USD 30, aquellos de venta por catálogo que oscilan entre USD 35 y 50, hasta los de reconocidas marcas internacionales importadas por casas comerciales que pueden llegar a costar hasta USD 200. (El Comercio, 2014)

Existe gran posibilidad de implementar la fabricación y comercialización de este tipo de productos, porque el alcohol es de producción ecuatoriana y es el 60% de la materia prima, lo cual permite bajos costos de producción y el consumo de materia prima nacional.

María Fernanda León, presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos (Procosméticos), destaca que el alcohol ecuatoriano para producir perfumes y conocido como extra neutro, ha sido el protagonista en el proceso de sustitución de importaciones que el sector cosmético emprendió a inicios del 2014. (El Comercio, 2015)

B.- Justificación del Proyecto y de la Empresa

El alto costo de los perfumes de marcas internacionales reconocidas y de marcas locales, se debe principalmente a los aranceles de importación, e impuestos como el IVA y el ICE. Ante esta situación, se genera una oportunidad de negocio y de mercado para la producción y la comercialización de perfumes de alta calidad, variedad de fragancias de larga duración y agradables aromas elaborados de forma artesanal, que atraerán al público para acceder a productos que en razón a que no tienen el mismo régimen impositivo de los importados resultan accesibles en precio y oportunidad.

Las ventas locales para el período 2009–2015 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430.261,90 millones. Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos. (El Telégrafo, 2017)

Adicionalmente, a través de esta microempresa artesanal se generarán fuentes de empleo y el desarrollo en la región, con lo cual se generará trabajo a mujeres y hombres que buscan ingresos extras para su hogar, brindando un excelente servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Este proyecto y su inversión, surgen como un emprendimiento personal de quien realiza este estudio Mayra Proaño, quien de acuerdo con las investigaciones preliminares está en capacidad de llegar a financiar hasta un 60 % de la inversión requerida, mientras que le otro 40% se buscara en fuentes de financiación externa.

Adicionalmente, en mi calidad de egresada de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, considero poseer los suficientes conocimientos en las áreas de administración y finanzas para sacar adelante el emprendimiento propuesto.

C-. Nombre de la Empresa

Para el nombre de este emprendimiento, se analizaron las siguientes opciones:

- Fragancias Ámbar.

Se presenta esta opción porque una esencia de perfume tiene el nombre Ámbar, no se lo utiliza por lo limitante del género del nombre, debido a que se producirá perfumes para damas y caballeros.

- ELIKA perfumería fina

Combinación de los nombres de mis hijos Karen y Elian, no se lo utiliza debido a que su fonética es casi similar a la marca de perfumes ESIKA.

- Kuntú aroma con memorias a ti...



Ilustración 1. Logo de la empresa.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Kuntú significa perfume, aroma o fragancia en quichua, se elige este nombre por las raíces de nuestro país, para darle originalidad y significado. Siendo además un nombre:

- Descriptivo. - porque su significado en español es perfume, aroma o fragancia.
- Original. - porque en el mercado no se encuentra aún registrada esta marca.
- Atractivo. - su color rojo y hacen de este visible y fácil de recordar.
- Claro y simple. - es corto tiene dos sílabas fáciles de pronunciar y escribir.
- Significativo. - su eslogan es una frase representativa del producto.
- Agradable. - es elegante y agradable, no se presta para generar doble sentido o que sea gracioso.

D-. Descripción de la Empresa

La microempresa “Kuntú” estará dedicada a la fabricación y comercialización de perfumes artesanales personalizados, los clientes podrán crear un perfume de acuerdo a sus preferencias y personalidad en el local de venta, el cliente contará con la asesoría y guía de un vendedor capacitado. También se ofertará perfumes de contratipos (su base química es un 99% parecida a los de marcas internacionales reconocidas de casas comerciales) en el Distrito Metropolitano de Quito, con materia prima en un 60% ecuatoriana y el 40% importada. Siendo este uno de los principales beneficios para la sociedad, porque estimula el consumo nacional.

La creación de un perfume personalizado integra la mezcla de determinadas porciones de aceites esenciales aromáticos, alcohol, fijador y agua desmineralizada, sometidas a un proceso de maceración, para obtener una fragancia concentrada. Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas o también se utilizan compuestos químicos aromáticos. El fijador determina la duración del aroma en los perfumes y el alcohol de calidad definen a una fragancia concentrada y de larga duración.

Se necesita una inversión inicial aproximada de \$25.000 dólares americanos, para la implementación de la fábrica de perfumes y para cubrir los recursos necesarios durante el primer año de ejecución del proyecto.

Los ingresos se generarán de la venta de perfumes artesanales personalizados y de contratipo, este se puede decir que son los genéricos de las marcas internacionales reconocidas y marcas nacionales, debido a sus precios módicos serán accesibles a todo tipo de clase social, cumpliendo los estándares de calidad y satisfacción del cliente.

1. Tipo de empresa

“Kuntú” por su giro de negocio se clasifica como una microempresa industrial y comercial.

1.1 Clasificación Nacional de Actividades Económicas. De acuerdo a la revisión en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la cual permite una rápida identificación del tipo de industria, a la que pertenece una empresa en cualquier parte del mundo, mediante un sistema de identificación de códigos, se asigna el código C2023.31 a la microempresa “Kuntú” que corresponde a la fabricación de perfumes y cosméticos.

ESTRUCTURA JERARQUICA DE LA CIIU Rev. 4.0					
Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0)					
Nivel	Nomenclatura		CIIU Rev. 4.0	CIIU Rev. 3.1	
				CIIU Rev. 3.1	CIIU Rev. 3
Nivel 1	Sección	Alfanumérico	21	17	17
Nivel 2	División	2 dígitos	88	62	60
Nivel 3	Grupo	3 dígitos	238	161	159
Nivel 4	Clase	4 dígitos	419	298	292
Nivel 5	Subclase	5 dígitos	542	366	373
Nivel 6	Actividad	6 dígitos	1737	1468	1484

Figura 1. Clasificación nacional de actividades económicas, jerarquización.
Fuente: INEC

8.1 ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR SECCIONES (LITERAL)	
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.
F	CONSTRUCCIÓN.
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.

Figura 2. Estructura, esquemática por secciones (literal)

Fuente: INEC

8.2 ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR DIVISIONES (LITERAL + DOS DÍGITOS)	
A01	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS CONEXAS.
A02	SILVICULTURA Y EXTRACCIÓN DE MADERA.
A03	PESCA Y ACUICULTURA.
B05	EXTRACCIÓN DE CARBÓN DE PIEDRA Y LIGNITO.
B06	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL.
B07	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS.
B08	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS.
B09	ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO PARA LA EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
C12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.
C15	FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.
C16	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO, EXCEPTO MUEBLES; FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PAJA Y DE MATERIALES TRENZABLES.
C17	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
C19	FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.
C20	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.
C21	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.
C22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.
C23	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.
C24	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.
C25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO

Figura 3. Estructura, esquemática por secciones (literal + 2 dígitos)

Fuente: INEC

8.3 ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR GRUPOS (LITERAL + TRES DÍGITOS)	
C1812	ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA IMPRESIÓN.
C1820	REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
C1910	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE HORNO DE COQUE.
C1920	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.
C2011	FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS QUÍMICAS BÁSICAS.
C2012	FABRICACIÓN DE ABONOS Y COMPUESTOS DE NITRÓGENO.
C2013	FABRICACIÓN DE PLÁSTICOS Y CAUCHOS SINTÉTICOS EN FORMAS PRIMARIAS.
C2021	FABRICACIÓN DE PLAGUICIDAS Y OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGROPECUARIO.
C2022	FABRICACIÓN DE PINTURAS, BARNICES Y PRODUCTOS DE REVESTIMIENTO SIMILARES. TINTAS DE IMPRENTA Y MASILLAS.
C2023	FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.
C2029	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P.
C2030	FABRICACIÓN DE FIBRAS ARTIFICIALES.

ECI DESAE - ASIN

Figura 4. Estructura, esquemática por secciones (literal + 3 dígitos)

Fuente: INEC

- 1.2 **Búsqueda en la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros por tipo de industria.** En la búsqueda de actividad económica de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, la microempresa “Kuntú” se adapta al código C2023.31, de acuerdo al código CIU N6.

Código CIU N1	Descripción CIU N1	Código CIU N2	Descripción CIU N2	Código CIU N3	Descripción CIU N3	Código CIU N4	Descripción CIU N4	Código CIU N5	Descripción CIU N5	Código CIU N6	Descripción CIU N6
C	C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	C20	C20 - FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.	C202	C202 - FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS.	C2023	C2023 - FABRICACIÓN DE JABONES Y DETERGENTES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.	C2023.3	C2023.3 - FABRICACIÓN DE PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR.	C2023.31	C2023.31 - 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.

Figura 5. Clasificación CIU por tipo de industria.

Fuente: Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros

Código CIU N6	Descripción CIU N6
C2023.31	C2023.31 - 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.

Figura 6. Clasificación CIU N6 por tipo de industria.

Fuente: Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros

1.3 Clasificación Central de Productos (CPC)

La Clasificación Central de Producto (CPC) es un instrumento destinado para clasificar los bienes y servicios a nivel mundial en varias categorías, con el objetivo de poder ser fácilmente identificados ya sea en transacciones nacionales o internacionales, contribuyendo así con las estadísticas económicas y las cuentas nacionales de un país. La CPC esta cargo de la ONU dentro del programa "THE UNITED NATIONS GLOBAL MARKETPLACE".
El presente plan de negocios es aplicable al código asignado (362321- Perfumes y Agua de perfumes) el mismo que pertenece a la categoría de jabones, preparados de limpieza, perfumes y aguas de perfume.

000000 (AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERY PRODUCTS)
100000 (ORES AND MINERALS, ELECTRICITY, GAS AND WATER)
200000 (FOOD AND TEXTILE PRODUCTS)
300000 (GOODS, OTHER, EXCEPT METAL PRODUCTS, MACHINERY AND EQUIPMENT)
310000 (WOOD, CORK, STRAW AND PLAITING MATERIAL PRODUCTS)
320000 (PAPER AND PAPER PRODUCTS AND ELECTRONIC DATA)
330000 (COKE OVEN AND REFINED PETROLEUM PRODUCTS, NUCLEAR FUEL)
340000 (CHEMICALS, BASIC)
350000 (PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND VACCINES)
360000 (CHEMICAL PRODUCTS, RUBBER AND PLASTIC PRODUCTS)
361000 (PAINTS AND VARNISHES AND RELATED PRODUCTS, INK ETC.)
362000 (SOAP, CLEANING PREPARATIONS, PERFUMES AND TOILET PREPARATIONS)
362100 (Surface active agents, organic, except soap)
362200 (Soap and cleaning preparations)
362300 (Detergents, perfumes and washing preparations)
362310 (Detergents and washing preparations)
362320 (Personal hygiene articles)
362321 (Perfumes and toilet waters)
362322 (Cosmetics)
362323 (Shampoo)
362324 (Oral or dental hygiene preparations)
362325 (Shaving, pre-shave or after-shave preparations)
362326 (Deodorants and antiperspirants, personal)
362327 (Bath salts and other bath preparations, perfumed)
362328 (Shampoo, medicated)
362329 (Toothpaste)

Figura 7. Clasificación Central de Productos (CPC).

Fuente: Naciones Unidas 2014

El Clasificador Central de Productos (CPC), es la base técnica de la Clasificación Nacional de Productos en Ecuador que esta contralada por el INEN, de acuerdo a la cual el presente plan de negocios se adapta al código 253 que corresponde a: jabón, preparados para limpiar, perfumes y preparados de tocador.

ESTRUCTURA JERÁRQUICA DE LA CPC Ver. 2.0				
Clasificación Central de Productos (CPC Ver. 2.0)				
Nivel	Nomenclatura		CPC Ver. 1.1	CPC Ver. 2.0
Nivel 1	Sección	1 dígito	10	10
Nivel 2	División	2 dígitos	68	71
Nivel 3	Grupo	3 dígitos	305	324
Nivel 4	Clase	4 dígitos	1164	1252
Nivel 5	Subclase	5 dígitos	2098	2663
Nivel 7	Producto	7 dígitos	5514	5202
Nivel 9	Productos Específicos	9 dígitos	-	22550

Figura 8. Estructura jerárquica de CPC.

Fuente: INEN

9.1. ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR SECCIONES (UN DÍGITO)	
0	PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, LA SILVICULTURA Y LA PESCA
1	MINERALES; ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
2	PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO; TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO
3	OTROS BIENES TRANSPORTABLES, EXCEPTO PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO
4	PRODUCTOS METÁLICOS, MAQUINARIA Y EQUIPO
5	CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN
6	SERVICIOS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN; ALOJAMIENTO; SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS; SERVICIOS DE TRANSPORTE, Y SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
7	SERVICIOS FINANCIEROS Y SERVICIOS RELACIONADOS; SERVICIOS INMOBILIARIOS, Y SERVICIOS DE LEASING
8	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS Y DE PRODUCCIÓN
9	SERVICIOS PARA LA COMUNIDAD, SOCIALES Y PERSONALES

Figura 9. Estructura esquemática por secciones (un dígito).

Fuente: INEN

9.2. ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR DIVISIONES (DOS DÍGITOS)	
01	PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA, LA HORTICULTURA Y LA JARDINERÍA COMERCIAL
02	ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS ANIMALES (EXCEPTO CARNE)
03	PRODUCTOS DE LA SILVICULTURA Y LA EXTRACCIÓN DE MADERA
04	PECES Y OTROS PRODUCTOS DE LA PESCA
11	HULLA Y LIGNITO; TURBA
12	PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL
13	MINERALES DE URANIO Y TORIO
14	MINERALES METÁLICOS
15	PIEDRA, ARENA Y ARCILLA
16	OTROS MINERALES
17	ELECTRICIDAD, GAS DE CIUDAD, VAPOR Y AGUA CALIENTE
18	AGUA
21	CARNE, PESCADO, FRUTAS, HORTALIZAS, ACEITES Y GRASAS
22	LECHE, PRODUCTOS LÁCTEOS Y PRODUCTOS DE HUEVOS
23	PRODUCTOS DE MOLINERÍA Y ALMIDONES Y SUS PRODUCTOS; OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
24	BEBIDAS
25	PRODUCTOS DEL TABACO
26	HILADOS E HILOS; TEJIDOS DE FIBRAS TEXTILES, INCLUSO AFELPADOS
27	ARTÍCULOS TEXTILES (EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR)
28	TEJIDOS DE PUNTO O GANCHILLO; PRENDAS DE VESTIR
29	CUERO Y PRODUCTOS DE CUERO; CALZADO
31	PRODUCTOS DE MADERA, CORCHO, PAJA Y MATERIALES TRENZABLES
32	PASTA DE PAPEL, PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL; IMPRESOS Y ARTÍCULOS SIMILARES
33	PRODUCTOS DE HORNO DE COQUE; PRODUCTOS DE PETRÓLEO REFINADO; COMBUSTIBLES NUCLEARES
34	PRODUCTOS QUÍMICOS BÁSICOS
35	OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS; FIBRAS TEXTILES MANUFACTURADAS
36	PRODUCTOS DE CAUCHO Y PRODUCTOS PLÁSTICOS

Figura 10. Estructura esquemática por secciones (dos dígitos).

Fuente: INEN

9.3. ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR GRUPOS (TRES DÍGITOS)	
351	PINTURAS Y BARNICES Y PRODUCTOS CONEXOS; COLORES PARA LA PINTURA ARTÍSTICA; TINTA
352	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
353	JABÓN, PREPARADOS PARA LIMPIAR, PERFUMES Y PREPARADOS DE TOCADOR
354	PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P.
355	FIBRAS TEXTILES MANUFACTURADAS
361	TIRAS Y TUBOS DE CAUCHO
362	OTROS PRODUCTOS DE CAUCHO
363	SEMIMANUFACTURAS DE MATERIALES PLÁSTICOS
364	ARTÍCULOS PARA EL ENVASADO DE MERCANCÍAS, DE MATERIALES PLÁSTICOS
369	OTROS PRODUCTOS PLÁSTICOS
371	VIDRIOS Y PRODUCTOS DE VIDRIO

Figura 11. Estructura esquemática por secciones (tres dígitos).

Fuente: INEN

2. Ubicación y tamaño de la empresa.

2.1 Ubicación. La microempresa “Kuntú” estará ubicada en la Administración Zonal Eloy Alfaro, comprendida de 9 parroquias urbanas, la misma que está ubicada al centro sur del Distrito Metropolitano de Quito, ciudad que cuenta aproximadamente con 2,781,641 de habitantes de acuerdo a la proyección del INEC para el 2020, el cantón Quito cuenta con 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas.



Ilustración 2. Parroquias del Cantón Quito.

Fuente: www.decide.quito.gob.ec

Se producirá y comercializará los perfumes en un local alquilado dentro del Centro Comercial el Recreo, por la gran afluencia de personas que lo visitan de forma diaria y sobre todo los fines de semana.

“Unas 70 000 personas llegan a diario el centro comercial El Recreo, en el sur de la capital, 7 000 más que en el 2009”, señala Marianela Berrazueta, administradora del ‘mall’. Y lo mejor es que la mayoría lo hace para comprar.

Un estudio realizado por Datanalisis, revela que el 66,5% de las personas que acuden a estos lugares va a comprar o utilizar los servicios que ofrecen los centros comerciales, mientras que el resto va de paseo y a mirar las vitrinas. (El Comercio, 2010)



Ilustración 3. Centro Comercial "El Recreo".
Fuente: Centro Comercial "El Recreo".

La ubicación de la microempresa es estratégica debido a que está en un punto central de la ciudad, se puede acceder de manera fácil del Sur, Norte, Centro o de cualquier parte de la misma, uno de los factores determinantes del fácil acceso es la estación del Trolebús Sur que está frente al Centro Comercial.

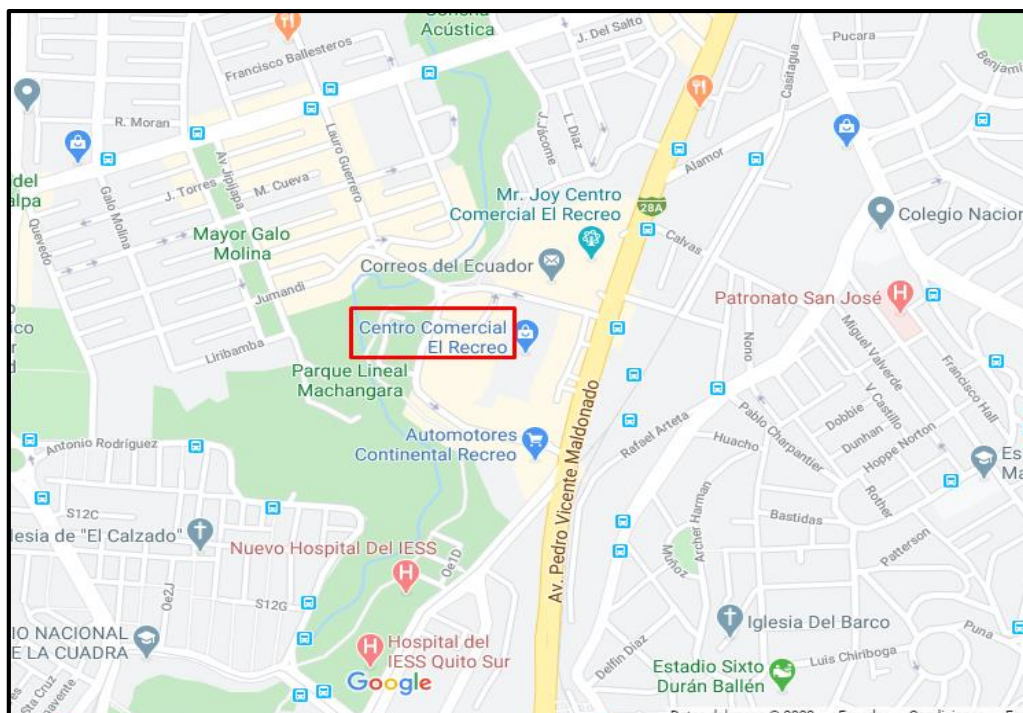


Ilustración 4. Ubicación del Centro Comercial "El Recreo".

Fuente: Google Maps.

Recuperado de: <https://www.google.com/maps/@-0.2526009,-78.5249912,16z>

2.2. Red de transporte. La red de transporte y las vías en buen estado permiten la movilidad y fácil acceso, lo cual permite y facilita la comercialización y abastecimiento de la materia prima y suministros que se requieren para la funcionalidad del negocio.

La situación actual del Sistema Integrado de Transporte Público del distrito Metropolitano de Quito (dMQ) cuenta con una compleja organización, estructurada en dos tipos de transporte: El sistema de corredores troncales o bRT por un lado, y el sistema de alimentadoras y buses Convencionales por el otro. El sistema de corredores bRT atiende principalmente a la demanda en sentido Norte – Sur, y viceversa, del área urbana de la ciudad. Este ámbito ocupa un área de aproximadamente 352 km². los buses urbanos convencionales atienden la demanda en el sentido Este – Oeste, y viceversa, del área urbana. Por el otro lado, el área Metropolitana de Quito, con una superficie de 4230 km² es abastecido por medio del sistema de buses alimentadores y por los buses Interparroquiales e Intraparroquiales. (Informe IV_ Reestructuración de la Red de TP del DMQ_Resumen ejecutivo. Agosto 1, 2017)

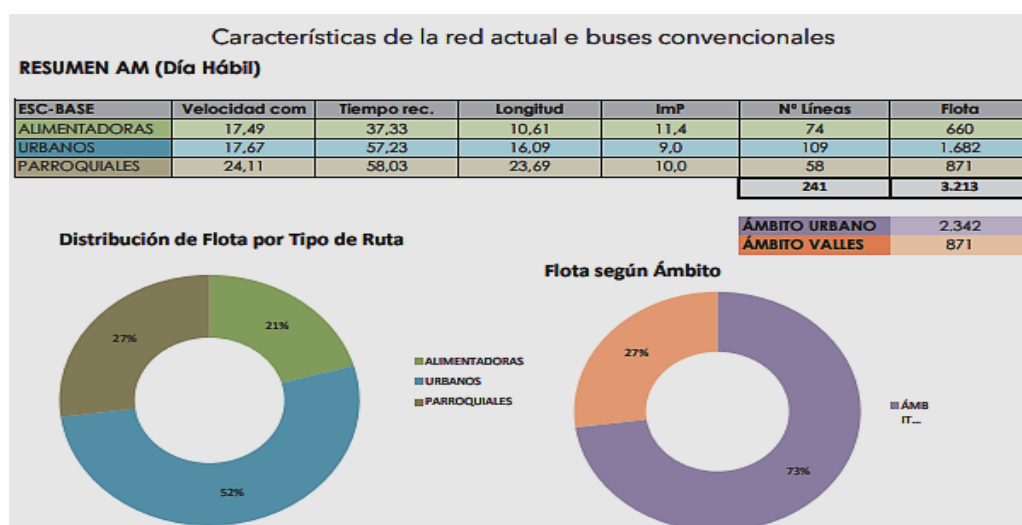


Figura 12. Características de la red actual y buses convencionales de Quito.
Fuente: BCNecología

- 2.3. Tamaño de la empresa.** De acuerdo a la clasificación de la Cámara de Comercio de Quito, “Kuntú” estará definida como una Microempresa del sector industrial de la perfumería, que contará en su inicio con 6 empleados y con ventas anuales proyectadas inferiores a los \$100.000 dólares.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Figura 13. Clasificación de las empresas por su tamaño.

Fuente: Cámara de Comercio de Quito

- 2.4. Organigrama de la empresa.** La microempresa contará con 4 empleados, en su inicio debido al tamaño de la misma. Los vendedores previamente capacitados fabricaran los perfumes al momento de la venta delante del cliente.

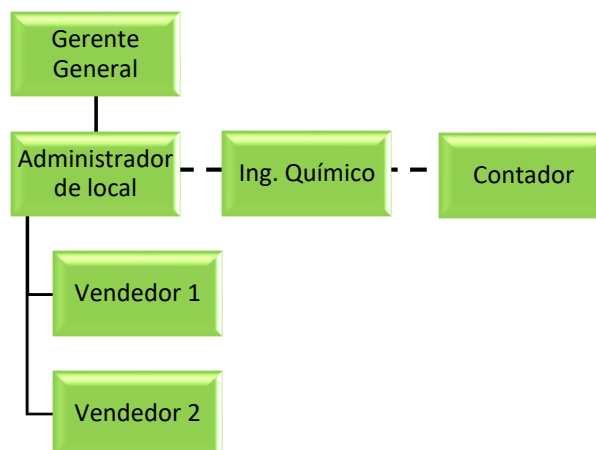


Figura 14. Organigrama de la empresa.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

E-. Misión de la Empresa

“Embellecer a las personas a través de notas delicadas de aroma, mediante la producción y comercialización de perfumes, brindando personalidad y confianza a los consumidores, generando una experiencia única al ser parte del proceso de fabricación y personalización del producto”.

F-. Objetivos del Proyecto

Objetivo general.

Realizar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de perfumes artesanales personalizados con inspiración de marcas reconocidas.

Objetivos específicos.

- Realizar un estudio financiero para estimar la viabilidad del proyecto sobre los costos de instalación, la rentabilidad y sostenibilidad.
- Realizar un estudio de la oferta y la demanda, en el mercado perfumes artesanales y contratipos en la ciudad de Quito para identificar las oportunidades del negocio.
- Realizar un estudio organizacional considerando los aspectos administrativos, legales y de inversión requeridos por este tipo de empresas.
- Conocer el entorno y analizar a la competencia.
- Establecer a través del modelo de negocio de “Kuntú” el beneficio del cuidado del medio ambiente.

G-. Ventajas Competitivas

El producto de la microempresa “Kuntú”, presentará las siguientes ventajas competitivas:

- 1. Duración de la fragancia.** - el cliente tendrá un aroma de larga duración, de acuerdo al análisis de las fragancias realizado en un focus grup (investigación de un pequeño grupo de entre 6 y 12 personas para presentar sus opiniones, gustos y preferencias sobre un producto, servicio, idea, etc.) se pudo evidenciar que las

mismas tiene una duración aproximada de 5 horas en notas altas y se mantiene su aroma en notas bajas alrededor de 12 horas.

2. **Fragancia elaborada por el cliente.** - el cliente podrá elaborar el perfume que desee de acuerdo a sus preferencias, en el almacén con la asesoría del vendedor, quien contará con una capacitación previa del tipo fragancias y sus combinaciones recomendadas.
3. **Envase a escoger.** - se pondrá a disposición del cliente varios modelos de envase para que pueda elegir el de su preferencia y no imponerle uno que no sea de su total agrado.
4. **Nombre personalizado y dedicatoria en el envase.** El cliente le podrá poner el nombre que le guste, al perfume que elabore de acuerdo a sus preferencias y también podrá agregar una pequeña dedicatoria adhesiva al envase si así lo desea.
5. **Empaque reutilizable (bolsa de tela biodegradable).** - el objetivo es no generar más desechos innecesarios con empaques contaminantes, por lo cual se entregará el perfume en una bolsa biodegradable del color de preferencia del cliente.
6. **Envase reutilizable.** Los envases son con tapa de rosca, lo cual permite que el cliente genere un ahorro, debido a que si desea puede recargar en el mismo envase nuevamente el perfume de su agrado.

H.- Análisis de la Industria o Sector.

La presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos (Procosméticos), María Fernanda León expresa:

La industria de belleza e higiene personal, mueve USD 2.453 millones al año, pero se ha desacelerado en los últimos siete años. “Antes crecíamos en un 10% anualmente, ahora estamos entre un 2% y 3%”, dice María Fernanda León.

Aunque el crecimiento del sector se ha ralentizado, la producción local muestra un crecimiento del 30% en los últimos dos años, señala León. Por ello se está promoviendo que las líneas profesionales ecuatorianas de belleza sean exportadas. (Coba, 2019)

El mercado de esta industria está concentrado en 3 grandes empresas, por ventas por catálogo, la microempresa “Kuntú se desarrollará también con ventas en línea y puntos de venta para que el cliente lo elabore a su gusto, brindándole personificación del mismo.

La industria de fragancias en el Ecuador está concentrada casi en su totalidad por las empresas de venta por catálogo. Las marcas que utilizan este medio para llegar al cliente final son las que han logrado posicionarse en el mercado local. Con el 49% de participación, Yanbal ocupa el primer lugar en ventas. Le siguen Belcorp— que agrupa a las marcas Esika, Cyzone y Lebel— y Avon. (Líderes, 2018)

De acuerdo al artículo publicado en El Comercio en 2014 se puede evidenciar el costo elevado de los perfumes de marca debido a los aranceles en las importaciones y la dificultad para ingresar materias primas al país.

El mercado de los perfumes comenzó el 2014 con dificultades para los importadores y se temía que el mercado se contrajera, debido a que la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex) hizo que la importación de perfumes y materias primas de perfumes tuviera dificultades para ingresar al país. (El Comercio, 2014)

El INEC en 2010 muestra que la cuota de mercado de perfumería y la concentración económica interna en 2 empresas en el país. Si embargo de forma directa el mercado de perfumes hasta el 2018 estaba concentrado en 3 grandes empresas a nivel nacional, de la siguiente manera: la empresa mejor posicionada es Yanbal con el 49%, seguida de Belcorp

y Avon, lo que brinda una oportunidad de negocio para la comercialización de perfumes, debido que la mayor cuota del mercado está concentrada en 3 empresas.

Sector	Controlan el mercado	Resto del mercado
Bebidas de todo tipo	40,92% (Cervecería Nacional) 30,41% (Arca)	28,67% (otros)
Bebidas no alcohólicas	81% (una empresa)	19% (155 empresas)
Comerciantes alimenticios agroindustriales (supermercados)	50% (Corporación La Favorita) 31% (Corporación El Rosado) 10% (Megasantamaría)	9% (otros)
Elaboración de aceite	92,22% (dos empresas)	7,78% (otras)
Carnes	62,16% (Pronaca)	37,84% (otros)
Elaboración de pastas (macarrones, fideos...)	54% (dos empresas)	46% (26 empresas)
Elaboración de productos de molinería	71% (cinco empresas)	29% (335 empresas)
Elaboración de productos lácteos	61% (cinco empresas)	39% (436 empresas)
Productos de higiene (jabón, detergente, perfumes, preparados para limpiar y pulir)	76% (dos empresas)	24% (88 empresas)
Fabricación de productos textiles	61% (nueve empresas)	39% (1 493 empresas)
Vehículos	72% (GM- Ómnibus BB) 17,67% (Maresa) 7,62% (Aymesa)	2,43% (otros)
Electrodomésticos	85,21% (Indurama) 11,49% (Fibroscero)	3,30% (otros)
Comunicaciones	42,15% (Conecel) 31,88% (Otecel)	25,97% (otros)

Figura 15. Cuota de mercado de perfumería, en la concentración de la economía interna ecuatoriana.

Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC, Senplades

I-. Productos o Servicios de la Empresa

La microempresa “Kuntú” fabricará perfumes artesanales de composición de 30% de esencia, siendo de alta concentración y duración, con el paso del tiempo se integrará productos complementarios como; cremas, splash, línea para niños entre otros.

Brindará la experiencia inolvidable al cliente de ser parte de la elaboración de un perfume personalizado dentro del almacén de acuerdo a sus preferencias, asesorado por un vendedor previamente capacitado, quien lo guiará y proporcionará información de las esencias de acuerdo al gusto del cliente.

También se ofertará productos complementarios como son los perfumes de contratipo, que están inspirados en aromas de las marcas reconocidas elaborados de forma artesanal, en presentaciones de 30ml, 50ml y 100ml. El cliente tendrá la opción de escoger entre varios modelos de envases, no se le impondrá un modelo ya establecido, se trata de complacer al cliente en esos pequeños detalles que hará la distinción entre la competencia.

El empaque del perfume será de material biodegradable, la bolsa está disponible en varios colores y modelos, de los cuales el cliente escogerá a su gusto.

El cliente podrá poner el nombre que desea al perfume de su creación, y también podrá agregar una pequeña dedicatoria adhesiva personalizada en el envase si así lo desea.

Se brindará la opción de un empaque de regalo si el cliente lo requiere, brindando un servicio integral, dando al cliente un ahorro de tiempo y dinero, para generar en el cliente satisfacción completa y así pueda recomendar nuestro producto y servicio a sus conocidos, ya que un cliente satisfecho trae más clientes.

Para la venta de los productos se contará con página web donde el cliente podrá crear su perfume y comprarlo en línea, las entregas del producto se realizarán a domicilio o los podrán retirar en la tienda física.

J-. Calificaciones Para Entrar a Esta Área Empresarial

Para realizar este trabajo investigativo se aplicará el conocimiento obtenido en la carrera de Administración de Empresas, como Metodología de la Investigación, Estudios de Mercados y Análisis Financiero, para definir con mayor precisión el mercado meta, la competencia y más factores importantes para la justificación misma del proyecto. Además de profundizar en los conocimientos de los mejores componentes para la fabricación de un producto de calidad.

La autora cuenta con la experiencia laboral en ventas y manejo de los distintos tipos de clientes que existen en el mercado, con una experiencia de más de 5 años en esta área, también cuenta con capacitaciones de atención al cliente, liderazgo, manejo adecuado del tiempo, manejo de archivo etc.

También tiene amplio conocimiento informático y manejo de redes sociales, plataformas digitales, plataformas bancarias, plataformas de ventas online, conocimiento de vital importancia debido que el mercado en la actualidad está concentrado en las ventas en línea y entregas a domicilio.

La autora tiene un olfato agudo para la distinción de fragancias, que permite la elaboración de nuevas fragancias, además de tener paciencia, constancia y creatividad que son factores claves e indispensables para este negocio.

Se cuenta con la fórmula del perfume y se contrata asesoría de un Ing. Químico para potenciarla. Siendo este el asesor para la compra de materia prima de calidad, para la elaboración de productos que cumplan con los estándares de calidad y satisfacción al cliente. Sin embargo, cabe recalcar que la autora también tiene conocimiento sobre las materias prima, la cual es la base de la industria perfumista y de la inspiración.

K-. Apoyos

- 1-. **Área legal.** En el área legal, se contará con la asesoría externa de un abogado, quien realizará la asesoría para la constitución de la microempresa y temas legales de permisos de funcionamiento. Adicionalmente también se contratará los servicios de la empresa de asesoría CREIN, para la obtención de la notificación sanitaria de los perfumes, permiso que otorga el Arcsa para la comercialización en el país.

- 2-. **Área de producción.** Para la producción se contará con la asesoría externa de un ingeniero químico, quien realizará mejoras en la formulación del perfume, verificación de materia prima de calidad, proceso de producción y control de calidad. Se cuenta con la ayuda de ConQuito que da capacitaciones para establecer estándares que certifican la calidad del producto final, para implementarlos en los procesos, optimizando los recursos del proyecto.

- 3-. **Área de mercados.** Se realizará estudios de mercado, con los conocimientos obtenidos en la Carrera de Administración de empresas en la asignatura Estudio de Mercado, mediante distintas plataformas digitales como Gmail, Facebook, Seo Chat, Semrush, BuzzSumo, Social Mention etc...

Se crearán cuentas en redes sociales de la microempresa y también se contratará campañas publicitarias a través de redes sociales más utilizadas en la actualidad, para llegar a los consumidores potenciales, debido al tema de la pandemia COVID-19, las compras cambiaron de realidad, por tal motivo el consumidor está más conectado a redes para estar informado y realizar compras.

También se contará con asesoría de ConQuito para emprendedores, que cuenta con el programa pionero de las Naciones Unidas EMPRETEC, para el apoyo de la iniciativa

empresarial, el cual promueve un cambio de comportamiento en los emprendedores y ayuda a poner en práctica sus ideas. Mismo que establece diez ámbitos fundamentales que son:

1. Búsqueda de oportunidades e iniciativa
2. Persistencia
3. Cumplimiento de los compromisos
4. Exigencia de calidad y eficiencia
5. Riesgos calculados
6. Fijación de metas
7. Búsqueda de información
8. Planificación y seguimientos sistemáticos
9. Persuasión y redes de apoyo
10. Independencia y autoconfianza.

En Coworking ConQuito es un ambiente dinámico y de permanente capacitación, donde se mantienen charlas con emprendedores exitosos, para entender las dificultades que se pueden presentar para llegar al éxito del negocio, que serán de gran ayuda para la implementación y potenciación de nuestro proyecto, este espacio es muy importante ya que brindan eventos gratuitos sobre tendencias en emprendimiento, tecnología, marketing e innovación.

En ConQuito se puede acceder a capacitaciones de comercio digital, el cual proporciona herramientas digitales en internet para expandir las fronteras del negocio y también hay capacitaciones para comercializar y distribuir los productos de manera eficiente sin importar la ubicación de los clientes.

4-. Área administrativa

En el área administrativa se tendrá el apoyo de los conocimientos obtenidos en la carrera de Administración de empresas y también se contará con asesoría de ConQuito en el espacio de Emprendimiento e Innovación, mediante el cual se ejecutan programas y actividades de apoyo. También se brinda acompañamiento a emprendimientos e iniciativas empresariales, de personas decididas alcanzar sus objetivos y metas.

En ConQuito se cuenta con espacios disponibles para el emprendimiento e innovación como, La Incubación, que es un Programa Intensivo para emprendedores, que cuenta con más de 100 horas de capacitación y asesoría personalizada, durante 4 meses, en los siguientes temas:

- Modelo de negocio
- Evaluación financiera
- Desarrollo

ConQuito es contraparte de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), para ejecutar en el país el Programa Internacional de la ONU, EMPRETEC; el cual es concebido y diseñado para identificar, formar y apoyar emprendedores mediante una metodología preparada en la Universidad de Harvard y validada en 36 países a nivel mundial. (ConQuito, 2016)

CAPÍTULO II. EL MERCADO

A-. Objetivos de la Mercadotecnia

Kotler (2006) manifiesta que: La "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" (p.256)

Marketing mix las 4 P's.

El concepto data desde 1950 por Neil Borden, quien presento 12 elementos como las responsabilidades de un Director de Marketing, luego en 1960 el profesor Jerome McCarthy de esta lista definió 4 elementos fundamentales, comúnmente conocidas como las 4P's que son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza - Distribución. - Punto de venta

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

(Espinoza, 2015)

Precio

Para Philip **Kotler** y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **precio** es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

El precio es el valor económico que la organización le concede a un producto o servicio, y es también el punto de equilibrio entre los intereses de las dos partes; asimismo, representa la cifra más baja que el vendedor está dispuesto a aceptar por desprenderse de su producto y es la cantidad más alta que el consumidor está dispuesto a pagar. (Moreno, 2014)

Promoción.

La promoción es toda comunicación persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto. Algunas personas ven la promoción como algo frívolo, innecesario y menos importante que otras funciones administrativas; ellas piensan: "Si hacemos bien nuestro trabajo, ¿por qué no ha de ser reconocido?" Sin embargo, la promoción es esencial para una unidad de información. Es la actividad que permite que nuestra comunidad de usuarios conozca los servicios y programas de la biblioteca. Estimula la demanda por nuevos servicios, incrementa la importancia y visibilidad de la organización; asimismo, es un argumento para obtener presupuestos. (Moreno, 2014)

Distribución (Plaza)

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el

producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2015)

1-. Definir términos de ventas que piensa aplicar para el producto

Se ofertará perfumes en presentaciones de 30ml. 50ml. 100ml. tanto para damas y caballeros.



Ilustración 5. Tamaño de los perfumes.

Fuente: Frascosa.

2-. Políticas de distribución y posicionamiento en el mercado.

Para la distribución se aplicarán las siguientes políticas:

- Se realizarán las entregas del producto directamente en las tiendas físicas, cuando las compras la realicen los clientes directamente en la tienda.
- Se realizarán entregas a domicilio con un recargo extra.
- Se proporcionará de un empaque de regalo, cuando el cliente lo requiera.
- Se receptorán pedidos bajos reserva con el abono del 50% al momento de la reserva y 50% al realizar la entrega.
- Para la personalización del nombre y pequeña dedicatoria se realizará en etiqueta adhesiva en el envase.

Para el posicionamiento en el mercado nos concentraremos en los siguientes puntos:

- Conocer la realidad de ese atributo en la competencia.
- Destacar el mejor atributo del producto que es la calidad en larga duración, a un precio accesible.
- La estrategia para el posicionamiento será en función de las ventajas competitivas del producto, con el plus diferenciador de un perfume creado por el cliente.
- Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer la marca en el mercado a través de la publicidad, generando un recuerdo en la memoria del cliente.

B-. Estudio del Mercado

Mediante la investigación de mercado, se busca recopilar información sobre la demanda del producto, para identificar las preferencias y gustos de los consumidores de la población objetivo. Luego se define estrategias y toma decisiones confinadas al cumplimiento de los objetivos del plan de negocios.

Muñiz define al estudio de mercado como: “La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing”. (Muñiz, 2018)

1-. Objetivo del estudio de mercado.

Objetivo General

Precisar los gustos y preferencias de las personas a las que está orientado el producto, para diseñar estrategias de precio, plaza, promoción y penetración de mercado.

Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje del mercado objetivo que utiliza perfumes.
- Identificar las clases de marcas utilizadas, para analizar la competencia
- Precisar la apertura de los clientes para conocer un nuevo producto
- Determinar con qué frecuencia utilizan perfumes.
- Identificar los medios de distribución más utilizados
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar por el perfume los potenciales clientes.

2.- Tamaño del Mercado.

El perfume “Kuntú” está dirigido a hombres y mujeres, de edades entre 15 y 80 años rango de edad determinado por la autonomía a libre elección de adquisición de un producto, para personas que deseen sentirse bellos, seguros y confiados.

El mercado está enfocado a las personas que están establecidos en el centro sur de la ciudad de Quito, en la Administración Zonal Eloy Alfaro que comprende 9 parroquias urbanas.

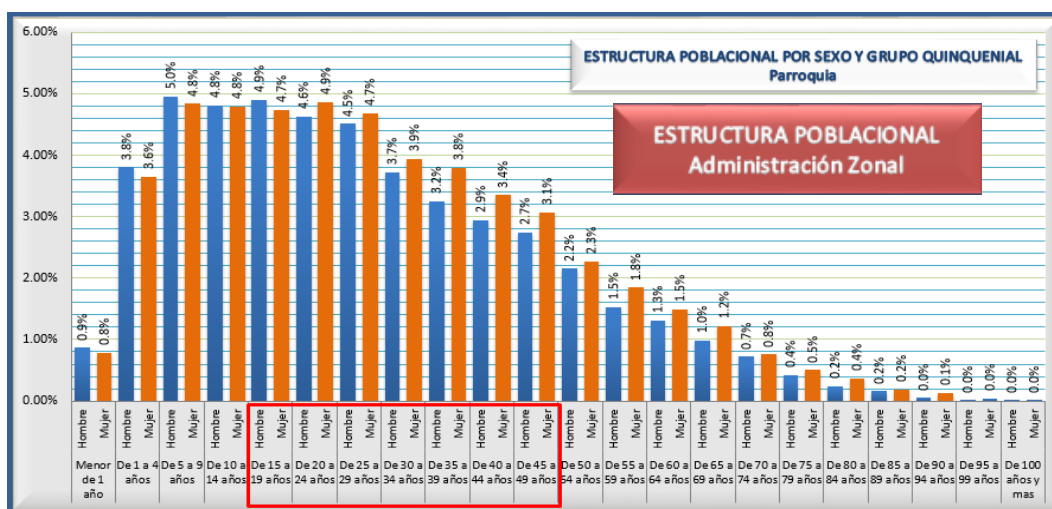


Figura 16. Población según el censo INEC 2010, de la Administración Zonal Eloy Alfaro

Fuente: ICQ

Se recopila información del INEC, para la segmentación el grupo objetivo, teniendo en cuenta información del último censo 2010, de acuerdo a la distribución porcentual de la población por edades de hombres y mujeres, se realiza una proyección de acuerdo a la tasa de crecimiento estimada del 1.8% por el INEC, dando como resultado 276,959.61 población objetivo de las 9 parroquias descritas.

Población Zona Eloy Alfaro Censo 2010	Hombre	Mujeres	Total	Proyección 2020 INEC Tasa 1.8% De Crecimiento
DE 15 A 19 AÑOS	21,026.49	20,168.26	41,194.75	48,342.04
DE 20 A 24 AÑOS	19,739.15	21,026.49	40,765.64	47,838.48
DE 25 A 29 AÑOS	19,310.04	20,168.26	39,478.30	46,327.79
DE 30 A 34 AÑOS	15,877.14	16,735.37	32,612.51	38,270.78
DE 35 A 39 AÑOS	13,731.58	16,306.26	30,037.84	35,249.41
DE 40 A 44 AÑOS	12,444.25	14,589.81	27,034.06	31,724.46
DE 44 A 49 AÑOS	11,586.02	13,302.47	24,888.50	29,206.65
DE 50 A 54 AÑOS	9,440.46	9,869.58	19,310.04	22,660.33
DE 54 A 59 AÑOS	6,436.68	7,724.02	14,160.70	16,617.58
DE 60 A 64 AÑOS	5,578.46	6,436.68	12,015.14	14,099.76
TOTAL	135170.28	146327.192	281497.472	330,337.28

Tabla 1. *Distribución de la población de hombres y mujeres por grupos de edad, proyectada al 2020.*

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Proaño

3-. Encuestas (Diseño y elaboración)

Para este estudio se utilizará el método cuantitativo, a través de la encuesta para establecer un análisis estadístico, lo cual permitirá plantear de forma precisa los objetivos del mercado real y sostenible, para optimizar los recursos del proyecto de forma eficiente.

Para este estudio de mercado objetivo, se plantearán ocho preguntas que nos ayudaran a clarificar la realidad de los gustos y preferencias de los consumidores, también no indicaran cuales son los principales competidores de este segmento, para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de penetración del mercado.

ENCUESTA PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE PERFUMES ARTESANALES PERSONALIZADOS Y DE CONTRATIPOS

Encuesta anónima, con fines académicos

Correo electrónico _____

Género: ___ Masculino ___ Femenino

Rango de edad:

- Entre 15 a 25 años Entre 36 a 50 años
 Entre 26 a 35 años Más de 50 años

Preguntas

1. ¿Utiliza usted algún tipo de perfume?

- SI No

2. ¿Reconoce alguna de las siguientes marcas de perfumería?

- Avon Esika Factory
 Lebel Thelab Perfumes
 Yanbal Otros

3. ¿Al momento de comprar un perfume, que toma en cuenta?

- Marca Tamaño Precio
 Fragancia Presentación Otro _____
 Calidad Empaque

4. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por un perfume?

- Entre \$15 y \$30 Entre \$45 y \$60
 Entre \$30 y \$45 Más de \$60

5. ¿Cómo le gustaría realizar la compra?

- Venta por catalogo Tienda física Otro _____
 Tiendas Online Entrega a domicilio

6. ¿Generalmente cuál es su forma de pago?

- Efectivo Tarjeta de Crédito
 Transferencia Otro _____

7. ¿Le gustaría conocer una nueva marca de perfume de bajo costo con fragancia personalizada a su gusto?

- SI No

8. ¿Qué tamaño de envase prefiere para adquirir un perfume?

- 15ml. 50ml. 200ml.
 30ml. 100ml.

4.- **Determinación de la muestra estadística para aplicación de la encuesta**

Técnica de muestreo

Se emplea el muestreo no probabilístico tomando en cuenta que para muestreos exploratorios el muestreo probabilístico es costoso. La cual consiste en determinar la selección la muestra, la cuota de encuestados que se debe cubrir del grupo de la población objetivo.

Las encuestas se realizan por internet debido a que, por la nueva realidad, esta herramienta se ha convertido en la fuente de comunicación más utilizada y accesible para las personas del grupo de la población objetivo, por tal motivo se envían la encuesta a los medios de contactos escogidos estimando que cubran las edades de 15 a 64 años.

4.1 Tamaño de la muestra

La población objetivo para el estudio de mercado es de 1.010.281 de hombres y mujeres de 15 a 80 años de edad de la ciudad de Quito, rango de edad determinado por la autonomía a libre elección de adquisición de un producto, como esta es una población infinita mayor a 100.000 personas, se debe aplicar la siguiente fórmula estadística de población infinita:

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (Población infinita)

Se utiliza la siguiente formula

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Ilustración 6. Fórmula de la población infinita
Fuente: www.psyma.com

Dónde:

Signo	Significado	Datos
Ncf	Nivel de confianza	94%
z	Unid. de desviación estándar	1,89
e	Error	6%
p	Probabilidad que ocurra	50%
q	Probabilidad que no ocurra	50%
n	Muestra buscada	?

Tabla 2. *Datos para calcular la muestra.*

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Calculo De La Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.89^2 * 0,50 * 0,50}{0,06^2}$$

n=248,06 encuestas

Cálculo del Nivel de confianza

$$Ncf = 94\%$$

$$Ncf / 2$$

$$0,94/2$$

$$0,47$$

Para la aplicación de la fórmula para el tamaño de la muestra, se determina el 94% de confianza para que los resultados sean fiables, considerando un margen de error del 6% para que los resultados obtenidos sean reales y más precisos, y se pueda tomar decisiones en base a datos confiables.

El resultado de la fórmula indica que debemos encuestar a 248 personas, con las características de nuestro cliente potencial que son hombres y mujeres entre 15- 80 años de edad, rango de edad determinado por la autonomía a libre elección de adquisición de un producto, que viven en la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 Diseño del Muestreo

- Población Objetivo: Hombres y mujeres, entre 15 a 80 años de edad.
- Lugar de muestreo: Administración Zonal Eloy Alfaro, comprendida de 9 parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.
- Medio: Internet
- Fecha: Julio 2020
- Número de encuestados: 248 personas
- Encuestador: Mayra Proaño

5-. Demanda Potencial

Los clientes potenciales están considerados dentro de los siguientes perfiles:

- Personas entre 15 a 80 años de género masculino y femenino. Que se encuentran en los niveles socios económicos, que cuenten con una remuneración salarial entre 300 y 3000 dólares.
- Estudiantes de niveles secundarios y universitarios de entidades públicas y privadas, de vidas sociales activas, que disfrutan del entretenimiento y de actividad social en el área urbana de la ciudad.
- Población económicamente activa mayor de 18 años, que se encuentran en los niveles socio económicos medios y altos, domiciliados en la ciudad de Quito

6-. Mercado Competidor

Los principales competidores y mejor posicionados en el mercado son las grandes empresas de venta por catálogo; Yanbal, Belcorp y Avon, por su estrategia de comercialización y distribución tienen la mayor participación del mercado, de acuerdo al estudio de mercado son las marcas más reconocidas en perfumes.

También se encuentra pequeñas empresas comercializadoras de perfumes que tienen su proporción de mercado y las más importantes son:

- Factory Perfumes que cuenta con 12 locales en Pichincha y un total de 35 locales a nivel nacional, oferta al cliente más de 150 fragancias a precios competitivos entre \$15 y \$35 dólares americanos.
- Thelab, su principal diferenciador es la creación de un perfume personalizado, cuenta con 27 locales a nivel nacional.
- Mianova Perfumería, oferta perfumes de contratipo de marcas internacionales y cuenta con más de 400 aromas.
- Centros Naturales, comercializan colonias y aguas de colonias de esencias naturales, con precios módicos y son el reemplazo de los perfumes.

7.- Conclusiones de la encuesta realizada.

En base a los resultados obtenidos en la tabulación de la encuesta realizada, se sacan las siguientes conclusiones del mercado objetivo para el proyecto “Kuntú” perfumería.

Información general de la encuesta

Género

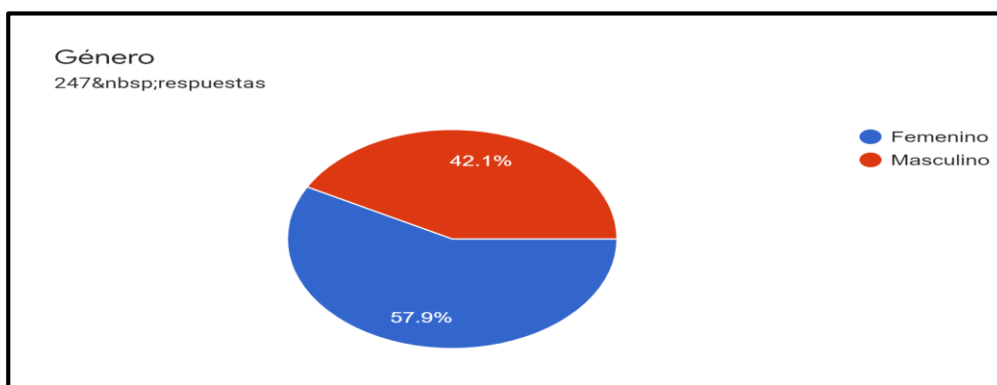


Figura 17. Gráfica del resultado de la encuesta por género.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 57.9% son mujeres y el 42.1% son hombres, por lo tanto, la población objetivo no se encuentra concentrada en un solo género, lo que es bueno para el proyecto, ya que se ingresará con perfumes para damas y caballeros.

Edad

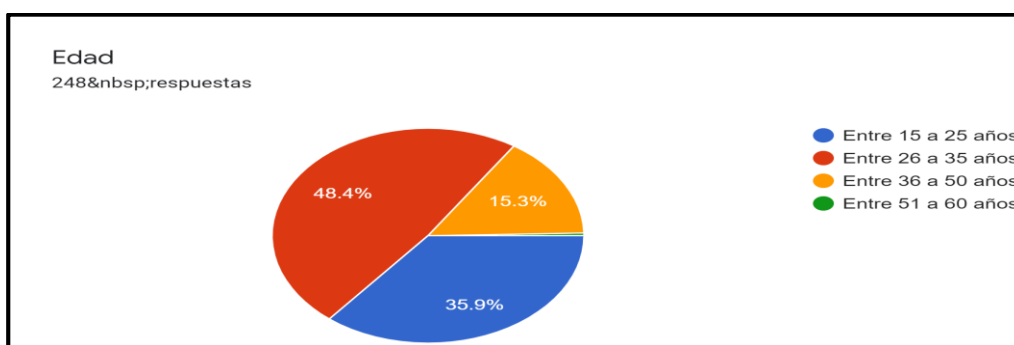


Figura 18. Gráfica del resultado de la encuesta por edad.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 48.4% equivalente a 119 personas, tienen entre 26 a 35 años de edad, que por este rango significa que la mayoría pertenece a la población económicamente activa, siendo esto una ventaja muy significativa para el proyecto.

Pregunta N° 1 ¿Utiliza usted algún tipo de perfume?



Figura 19. Gráfica del resultado de la pregunta N° 1.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 100% equivalente a 248 personas, indican que utiliza un tipo de perfume, esto quiere decir que casi toda la población objetivo utiliza este producto, siendo una ventaja muy importante ya que independiente de la edad las personas utilizan perfume.

Pregunta N° 2 ¿Reconoce alguna de las siguientes marcas de perfumería?

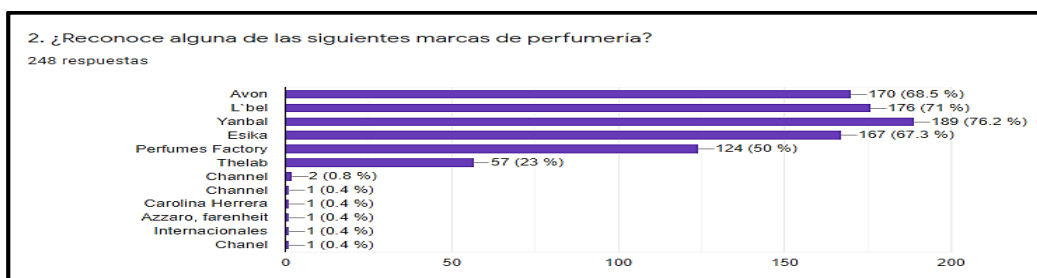


Figura 20. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 2.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 76.2% equivalente a 189 personas, reconocen a Yanbal, como marca de perfumes, seguidas de L'bel, Avon y Esika, siendo estas las empresas de mayor posicionamiento en el mercado, siendo estas el principal competidor., también del 50% equivalente a 124 personas reconocen a Perfumes Factory y el 23% equivalente a 57 personas reconocen a Thelab y un pequeño porcentaje menciona las marcas internacionales.

Pregunta N° 3 ¿Al momento de comprar un perfume, que toma en cuenta?

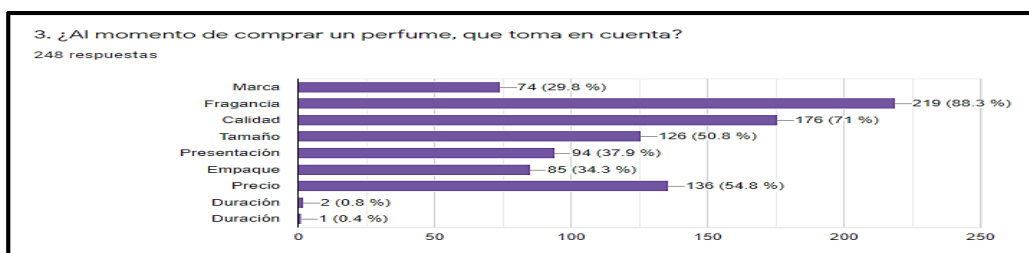


Figura 21. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 3.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 83.3% equivalente a 219 personas, al momento de realizar la compra se concentran en la fragancia, siendo esta una ventaja para el proyecto, por que el cliente podrá elaborar la fragancia a su gusto.

Pregunta N° 4 ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por un perfume?

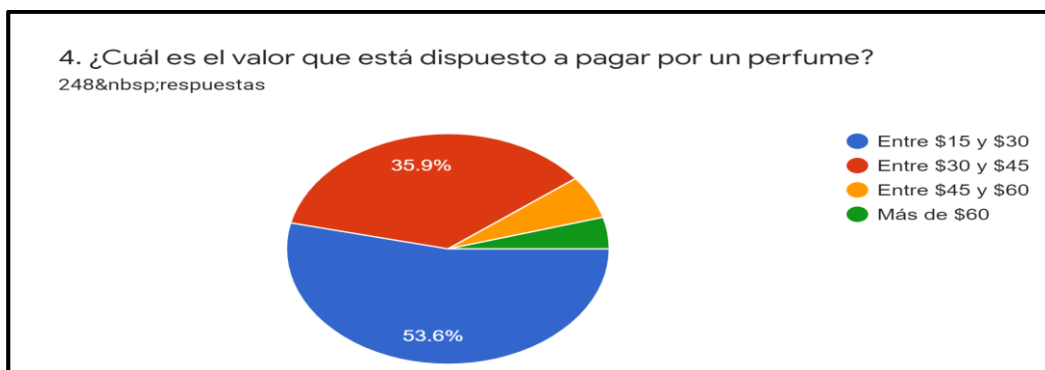


Figura 22. Gráfica del resultado de la pregunta N°4.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

El valor que los encuestados están dispuestos a pagar por un perfume con las características de “Kuntú”, se encuentra en el rango de \$15 a \$30, por lo tanto, el proyecto tendrá acogida por sus precios módicos y productos de calidad, que satisfacen las exigencias de los clientes.

Pregunta N° 5 ¿Cómo le gustaría realizar la compra?

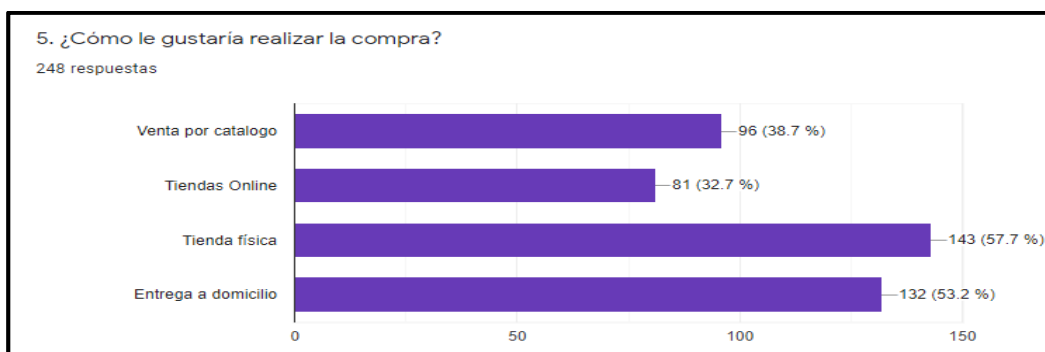


Figura 23. Diagrama de distribución de los resultados de la pregunta N° 5.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 57.7% equivalente a 143 personas, prefieren realizar la compra en una tienda física lo que beneficia al proyecto por su valor diferenciador de que el cliente cree su propia fragancia, asesorados por un vendedor capacitado. Sin embargo, el 53.2% equivalente a 132 personas, le gustaría la entrega a domicilio, siendo esta también una ventaja para el proyecto ya que el cliente tiene la opción de solicitar fragancias de contratipo ya conocidas, y listas para el envío.

Pregunta N° 6 ¿Generalmente cuál es su forma de pago?

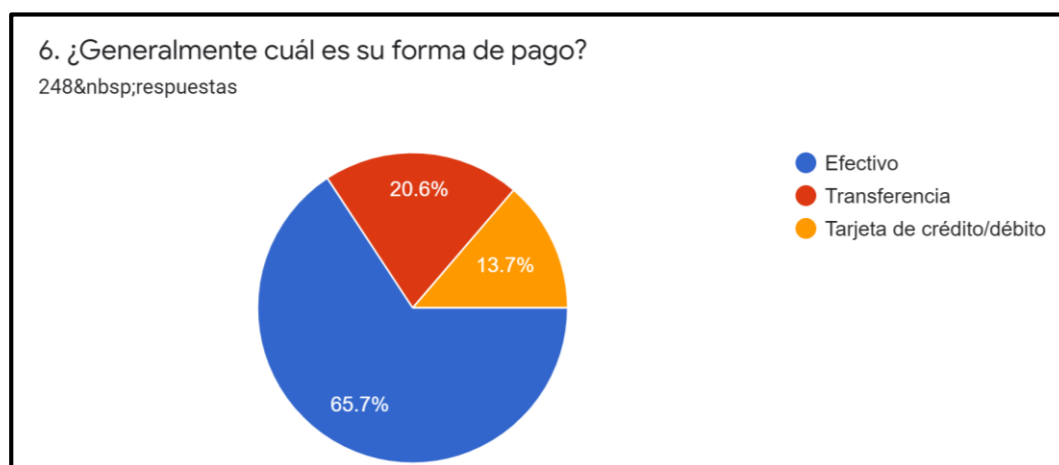


Figura 24. Gráfica del resultado de la pregunta N° 6.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 65.7% equivalente a 163 personas, generalmente pagan en efectivo, lo cual genera que el dinero circule de forma más dinámica, lo cual indica que solo el 13.7% equivalente a 34 personas, les gustaría cancelar con tarjeta, por lo tanto, se genera un ahorro en pago de comisiones para la microempresa.

Pregunta N° 7 ¿Le gustaría conocer una nueva marca de perfume de bajo costo con fragancia personalizada a su gusto?

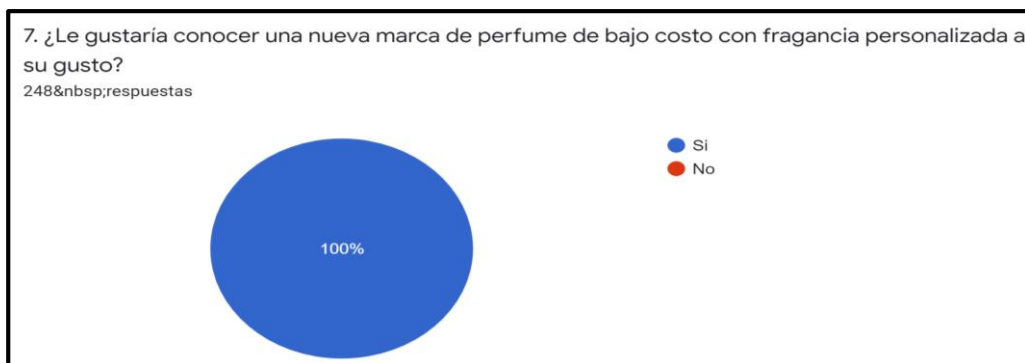


Figura 25. Gráfica del resultado de la pregunta N° 7.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 100% equivalente a 248 personas, les gustaría conocer una nueva marca donde ellos puedan crear una fragancia personalizada a bajo costo, lo cual brinda una gran apertura para penetrar el mercado objetivo

Pregunta N° 8. ¿Qué tamaño de envase prefiere para adquirir un perfume?

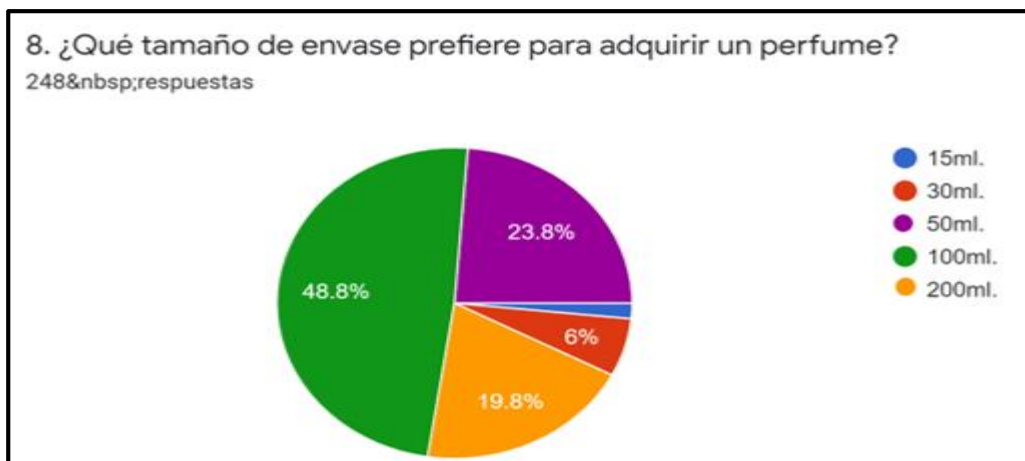


Figura 26. Gráfica del resultado de la pregunta N° 8.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis

De las 248 encuestas el 48.8% equivalente a 121 personas, prefiere comprar en presentación de 100 ml. de tamaño regular, no muy grande. Sin embargo, el 23.8% prefiere la presentación del 50 ml., por ser compacto y pequeño, por el costo y fácil forma de llevar.

C-. Distribución y Puntos de Venta

Para distribuir el perfume “Kuntú” se concentrará en la distribución enfocada a la venta directa a los minoristas, también se utilizará la estrategia de venta directa mediante catálogo, tienda online y en tiendas físicas.

Empresas reconocidas en el sector de los cosméticos como Ebel, Avon, Yanbal, utilizan este sistema para la distribución de sus productos, lo que les ha permitido tener una cuota de participación en el mercado.

La venta directa es la comercialización del producto a los consumidores, el desarrollo de esta actividad se lleva a cabo en los hogares, en los lugares de trabajo, también se comercializará en la tienda física ubicada en el C.C. “El Recreo”.

Las ventas se realizarán mediante demostración o explicación del producto por parte de la fuerza de venta independiente y vendedores en el local, previamente capacitados.

D-. Promoción del Producto o Servicio.

1. Publicidad. Se contratará campañas publicitarias en las redes sociales de mayor demanda en la actualidad en nuestro país, ya que tiene un gran alcance en nuestra sociedad.

Publicación de cupones de descuentos en canales de información digital.

2. Promoción de ventas. Para incentivar la compra de los clientes, se obsequiará una presentación 10 ml. del aroma de su preferencia por la compra de más de 2 unidades, de las presentaciones de 30ml., 50ml o 100ml.

3. Marcas. La marca de la microempresa será “Kuntú” y el eslogan es “Aroma con memorias a ti”, lo cual permitirá identificar al consumidor el producto y giro de negocio de la microempresa.

Logo:



Ilustración 7. Logo de la empresa.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

4-. **Etiqueta.**

Para damas



Ilustración 8. Etiqueta de perfumes de dama.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

Para caballeros



Ilustración 9. Etiqueta de perfumes de caballero.

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

5-. **Empaque.**

Se iniciará con 6 modelos de perfumes para hombre y mujer



Ilustración 10. Envases de perfumes de dama.

Fuente: Frascosa.



Ilustración 11. Envases de perfumes de caballero.
Fuente: Frascosa.

Empaque para llevar el producto



Ilustración 12. Bolsa de tela biodegradable.
Fuente: Textileza.



Ilustración 13. Bolsa de papel de caña de azúcar y papel reciclado.
Fuente: www.boga.com.

E-. Fijación y Políticas de Precio.

La microempresa “Kuntú” ingresara al mercado con precios entre un rango de \$15 a \$30 dólares, para logra mayor atracción al público, generando de manera rápida la penetración al mercado, para lograr participación en el mismo.

El consumidor encuentra desde los contratipos que se producen de manera artesanal (perfumes genéricos de marcas reconocidas) que se venden por USD 30, aquellos de venta por catálogo que oscilan entre USD 35 y 50, hasta los de reconocidas marcas internacionales importadas por casas comerciales que pueden llegar a costar hasta USD 200. (El Comercio, 2014)

La perfumería fina “Kuntú”, abrirá las puertas del mercado por su módico precio, calidad, concentración de aroma y durabilidad, proporcionando al cliente más beneficios a un bajo costo, de acuerdo a lo publicado en el 2014 por diario El Comercio.

“Kuntú” aplicara una política de descuentos dependiendo del volumen de compras de hasta un 20% en el lanzamiento de la marca y 10% en fechas especiales (ej. Cumpleaños de clientes), por un período de tiempo, para incentivar la compra del producto, también se promocionarán ofertas únicas por compra de varias unidades, precio más bajo por la venta a volumen.

Se realizarán descuentos por Black Fridays de hasta el 40%, por lo tanto, en la misma etiqueta del precio se dejarán los dos y se tacharán los precios a venta regular y se pondrá el de oferta junto, lo cual generará en el cliente la percepción de un ahorro y que su precio no se sienta costoso, para que estimule la compra del producto y no desaprovechar la oportunidad, de compra a precio más bajo que el establecido.

F-. Plan de Introducción al Mercado

1-. Cómo se distribuirá el producto al inicio.

Se contará con un local de aproximadamente $70m^2$, ubicado dentro del Centro Comercial El Recreo, para la venta a minoristas, al inicio el producto se distribuirá en la tienda física y por medio de mensajeros, las entregas a domicilio mediante las aplicaciones, como Glovo o Rappi, generarán un pequeño recargo en el precio, que no tiene una afectación muy alta en las ventas, ya que a causa de la pandemia se ha generado en el cliente, una nueva realidad para las compras de productos, sobre todo por cuidado de su salud, prefiriendo en su mayoría que los productos que adquieren, sean entregados en su domicilio.

La concentración de la distribución está enfocada a la venta directa a los consumidores, debido a la personalización del producto y contará con áreas cómodas, espaciosas y agradables, para los clientes.

2-. Cómo se dará a conocer o se presentará al consumidor final.

EL producto se dará a conocer en un evento de inauguración, mediante invitaciones a las personas encuestadas, conocidos, familiares, amigos. También se realizará una campaña del evento en las redes sociales, para tener un gran alcance y así tener un gran impacto de introducción al mercado.

3-. Promociones de lanzamiento.

Previo al lanzamiento de la marca se realizará publicidad pagada mediante las redes sociales, otorgando cupones de descuentos en las mismas, para lograr la atracción de cliente y generar curiosidad hacia esta nueva marca.

Para el día del lanzamiento se regalará a los invitados, muestras de perfumes en presentaciones de 10ml, también se sortearán perfumes entre las personas asistentes. Las primeras 30 compras se aplicará el 2x1; que consiste en comprar 2 productos de la misma presentación al precio de uno.

H-. Riesgos y Oportunidades del Mercado

La herramienta FODA, permite analizar los factores internos y externos que impactan a la microempresa, para evaluar la situación actual del negocio.

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinoza, 2019)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (FACTORES DE LA EMPRESA)	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciador e innovador • Producto de buena calidad • Personal capacitado • Ubicación estratégica 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto Limitado • Marca nueva en el mercado • Falta de experiencia en comercialización directa
EXTERNOS (FACTORES DEL AMBIENTE)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado a penetrar es grande y se incrementa de forma ralentizada. • Interés del segmento juvenil por los productos cosméticos • Aumento en la demanda de los productos cosméticos • Venta en línea y por catalogo 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Rechazo al producto, no se confía en los productos de fabricación nacional. • No obtener las Notificaciones Sanitarias reguladas por el Arcsa, para la comercialización. • Incremento de la crisis económica en el país. • Incremento en la tasa de desempleo. • Incremento en los impuestos a productos de consumos especiales.

Tabla 3. *Análisis FODA*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Análisis FODA

- Estrategias FO – Estrategias para atacar
 - Promocionar el producto para demostrar la calidad de sus componentes y larga duración del aroma.
 - Atraer al segmento juvenil aprovechando el interés de crear un perfume personalizado.
 - Contar con personal capacitado para guiar al cliente de acuerdo a sus características y preferencias, para adquirir el producto.
- Estrategias FA –Estrategias para defender
 - Ofertar productos con precios competitivos, para hacerle frente a los competidores.
 - Proporcionar al cliente una nueva alternativa en perfumería, con empaques reutilizables generando conciencia ambiental.
 - Promover el consumo nacional, para generar fuentes de empleo y desarrollo regional.
- Estrategias DO –Estrategias para movilizar
 - Realizar estudios de tendencias en el mercado, para ser innovadores y no dejar que el cliente pierda interés en el producto.
 - Capacitar en atención al cliente y tipos de fragancias a un grupo de mujeres repartidoras, para generar igualdad de género.
 - Fortalecer la distribución de catálogos digitales fáciles de usar y que los dirija a realizar la compra en línea.
- Estrategias DA –Estrategias para reforzar
 - Analizar de forma constante a la competencia, para conocer sus movimientos en el mercado y poder competir contra ello.
 - Buscar financiamiento para invertir en marketing y así promover el conocimiento de la marca.
 - Contratar campañas publicitarias de mayor alcance como radio y tv.

CAPÍTULO III. LA PRODUCCIÓN

A-. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO O SERVICIO

La microempresa se enfocará en sus inicios en la fabricación y distribución únicamente de perfumes, pero de acuerdo con el crecimiento de la empresa se incrementará su catálogo de productos como: splash, agua de colonia, cremas, línea de niños entre otros.

La creación de un perfume personalizado integra la mezcla de determinadas porciones de aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador de aroma (duración del aroma), sometidos a un proceso de maceración, para obtener una fragancia. Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas o también se utilizan compuestos químicos aromáticos. El perfume es utilizado para proporcionar una aroma agradable y duradero al cuerpo, brindando confianza y seguridad que ayuda a elevar la autoestima del usuario.

Características del Perfume “Kuntú”

El perfume “Kuntú” contiene esencia del 30%. Por su concentración se recomienda utilizarlo en pequeñas cantidades en las muñecas, orejas o el cuello, debido a que su duración supera las ocho horas.

Se ingresará al mercado con una lista amplia de fragancias de contratipo y para elaboración personalizada se ofrecerá al cliente las siguientes esencias:

- **Florales:** denotan todos los aromas de las flores como; jazmín, rosas, flor de azahar y aldehydos, la gardenia y el clavel. Estas esencias se pueden combinar, este estilo de perfume puede tener una sola esencia de una flor o mezclar varias de ellas.
- **Acaramelados:** son aromas característicos a dulces como; la vainilla, chocolate, durazno, piña, manzana, mango entre otras frutas y especias, las cuales son muy refrescantes.

- **Orientales:** son aromas de carácter exótico de fragancias cálidas como vainilla, almizcle, canela con notas de maderas y florales.
- **Especiados:** son aromas secos, tienen fuerte aroma a madera y tierra, como el musgo de roble o bergamota, su combinación es perfecta con fragancias frutales y florales.
- **Cítricos:** en estos perfumes resaltan aromas de frutas como el pomelo, limón, la naranja. Son refrescantes para los sentidos, dando personalidad de libertad.

Diseño del producto

1. Simplicidad y practicidad



Ilustración 14. Modelo del perfume ya elaborado.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Diseños de envases simples y elegantes, que son atractivos para el cliente.

Modo de uso:

- Destapar el producto
- Rociar a una distancia mínima de 10 cm de tu piel.
- Rociar el perfume por ejemplo detrás de las orejas, las clavículas, las muñecas o detrás de las rodillas.
- No rociar directamente en la ropa, puede dejar manchas el producto.

2. Confiabilidad



Ilustración 15. Información general de un producto autorizado por ARCSA
Fuente: El universo

El producto contará con la notificación sanitaria emitida por el ARCSA, que es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, el cual está unido al Ministerio de Salud Pública, esta entidad da fe que el producto es confiable, para el consumo y cumple con las normativas legales vigentes.

3. Calidad



Ilustración 16. ISO 9001 Gestión de calidad.
Fuente: emasconsultores.es

Se aplicará la gestión de calidad basados en las normas ISO 9001, la cual certifica a las empresas en gestión de calidad, se basará en esta norma para brindar un servicio de calidad guiada en sus parámetros, ya que por el tamaño de la empresa al momento sería innecesario certificarse.

Se brindará al cliente asesoría, en la cual el vendedor previamente capacitado le mostrará las fragancias de acuerdo a sus preferencias o personalidad, informando de las características del producto con atención de calidad, para satisfacer las necesidades implícitas y explícitas del cliente, manteniendo continuamente:

- Atención y comunicación con el cliente
- Se aplicará encuestas del servicio, para medir la satisfacción del cliente.
- Se ubicará en el local un buzón para ingreso de quejas y sugerencias.
- Se analizará los procesos críticos y se definirá su plan de acción.
- Se aplicará un sistema de medición de la calidad.
- Se capacitará de forma constante al grupo de trabajo sobre calidad y servicio al cliente.

B-. Descripción del Proceso de Producción o Prestación del Servicio

1. Actividades requeridas

Para la elaboración de un perfume “Kuntú”, se cuenta con los siguientes pasos:

- **Compra de la materia prima:** comunicación con los proveedores y adquisición de la materia prima necesaria para la producción de los perfumes.
- **Verificación de la documentación y recepción de la materia prima:** para mantener un control y conocimiento del stock de materia prima, se recibirá la misma mediante órdenes de compra, control de salida y devoluciones para el ingreso de las mismas al sistema e inventario de materias primas
- **Revisión de la materia prima:** verificación del peso y cumplimiento de calidad de acuerdo a lo requerido por “Kuntú”, si no cumple con las especificaciones será devuelta.

- **Almacenamiento:** el personal de “Kuntú”, se encargará de envasar la materia prima en envases de polietileno para conservar la misma en condiciones adecuadas y así evitar daños.
- **Venta:** los vendedores ofertaran el producto a los clientes y explicaran las características y bondades del mismo.
- **Elaboración:** los vendedores preparan los perfumes de acuerdo a lo solicitado por el cliente
- **Empacado:** los vendedores empacaran el producto en una bolsa biodegradable o bolsas de papel regalo de acuerdo a los solicitado por el cliente.
- **Pago del producto:** la cajera cobrara el valor correspondiente a la compra realizada por el cliente.
- **Entrega al cliente:** La cajera entregara el producto al cliente, junto con la factura correspondiente.

2. Flujograma de actividades

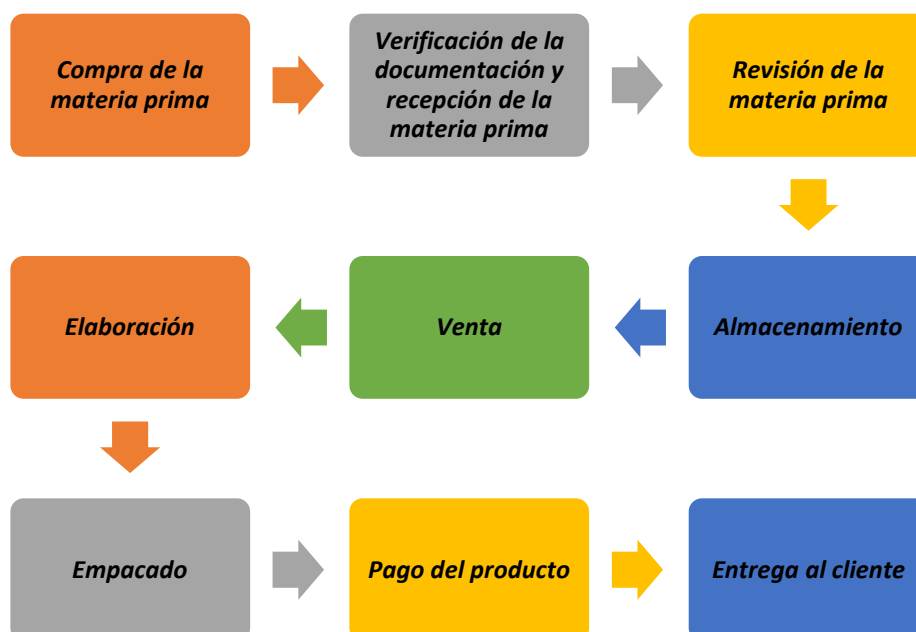


Figura 27. Flujograma de actividades

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO		
	DIA 1	DIA 2	DIA 3
Compra de la materia prima	X		
Verificación de la documentación y recepción de la materia prima	X	X	
Revisión de la materia prima	X	X	
Almacenamiento	X	X	
Venta	X	X	X
Preparación	X	X	X
Empacado	X	X	X
Pago del producto	X	X	X
Entrega al cliente	X	X	X

Tabla 4. *Cronograma de actividades.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

El tiempo de producción de un perfume se realizará en 3 días, desde el inicio del pedido de la materia prima a los proveedores, hasta la elaboración y entrega del producto al cliente.

C-. Características de la Tecnología.

El proyecto necesitara de software y hardware, para la parte administrativa y de facturación, requiere de computadoras e impresoras para su funcionamiento. También necesitara balanzas y envases de características especiales para el almacenamiento, con estos envases la materia prima se conserva de mejor manera.

Para realizar adquisición de los recursos tecnológicos en informática, no se presentan inconvenientes por que no son de características especiales, ya que son de uso común y se encuentran bastantes proveedores en el mercado.

La compra de los envases de vidrio ámbar, para el almacenamiento tampoco presenta dificultad porque hay varias empresas nacionales que se dedican a su fabricación,

D-. Equipo e Instalaciones

1. Descomponer el proceso en las actividades específicas

Adquisición de la materia prima

Verificación de la documentación y recepción de la materia prima

Revisión de la materia prima

Almacenamiento

Venta

Preparación

Empacado

Pago del producto

Entrega al cliente

2. Equipo requerido

- **Compra de la materia prima:**

Equipo requerido: computador de escritorio o laptop



Ilustración 17. Computadora

Fuente: www.point.com.ec

Especificaciones:

- Procesador Core i5 o Core i7 (preferible séptima generación)
- Memoria RAM de 4 GB a 8 GB
- Disco duro de 500 GB o superior
- Pantalla de entre 13" a 15" (Mientras más grande la pantalla, mayor será el peso del equipo en el caso de una laptop)
- Batería con duración de 10 horas (en el caso de una laptop)

- Entradas USB 3.0, multilector de tarjetas, USB-C o Thunderbolt

- **Verificación de la documentación y recepción de la materia prima**

Equipo requerido: computador de escritorio o laptop



Ilustración 18. Computadora.

Fuente: www.point.com.ec

Especificaciones:

- Procesador Core i5 o Core i7 (preferible séptima generación)
- Memoria RAM de 4 GB a 8 GB
- Disco duro de 500 GB o superior
- Pantalla de entre 13" a 15" (Mientras más grande la pantalla, mayor será el peso del equipo en el caso de una laptop)
- Batería con duración de 10 horas (en el caso de una laptop)
- Entradas USB 3.0, multilector de tarjetas, USB-C o Thunderbolt

- **Revisión de la materia prima**

Equipo requerido: balanza de piso para pesar la materia prima



Ilustración 19. Balanza para pesar la materia prima.

Fuente: www.hrrepresentaciones.com

Especificaciones:

- Balanza de 150 Kilos Alto Rango
- Balanza electrónica (Alto Pesaje)
- 150 kilos (Plataforma 40x30 cm.) Alto: 69 cm.
- La balanza con sumador

- **Almacenamiento**

Equipo requerido: envases ámbar, su color oscuro preserva la materia prima de mejor manera



Ilustración 20. Envase ámbar para almacenamiento.
Fuente: www.frascosa.com

Especificaciones:

- Capacidad punto de llenado: 1000 ml - 100 cl
- Capacidad total: 1088 ml - 108,8 cl
- Altura: 235,06 mm
- Dimensiones de la sección transversal: 92,7 mm
- Terminado: 028-1620-la06
- Base: base estándar
- Protección de la etiqueta: no
- Peso: 452 g
- Uso: no retornable

- **Venta**

Equipo requerido: catálogo de fragancias, laminas olfativas.

- **Preparación**

Equipo requerido: balanza para elaborar el perfume.



Ilustración 21. Balanza gramera.

Fuente: www.hrrepresentaciones.com

Especificación BPS 40 plus:

- Max. capacidad 750 g
- Carga mínima 0,02 g
- Legibilidad 0,001 g
- Rango de tara - 750 g
- Repetibilidad 0,015 g
- Linealidad $\pm 0,003$ g
- Tamaño de la cacerola 128 x 128 mm
- Tiempo de estabilización: 2 segundos.
- Calibración Interno (automático)
- Interfaz 2xRS232, 2xUSB (A + B), WIFI (opcional)
- Monitor gran pantalla LCD con luz de fondo
- Temperatura de trabajo + 10 ° C - + 40 ° C
- Fuente de alimentación 110-230 V CA, 50/60 Hz
- Peso bruto peso neto 4,3 kg / 6,3 kg
- Tamaño / tamaño del embalaje 333x206x100 / 170

- **Empacado**

Equipo requerido: bolsas para llevar de tela biodegradables o papel biodegradable.



Ilustración 22. Bolsa de tela biodegradable.
Fuente: www.textileza.com



Ilustración 23. Bolsa de papel biodegradable.
Fuente: www.boga.com.

- **Pago del producto**

Equipo requerido: computador de escritorio o laptop, impresora de facturas, data fast para el cobro en tarjetas.



Ilustración 24. Sistema Facturación Caja Máquina Registradora Computarizada
Fuente: www.point.com.ec

Especificaciones:

- Caja o Gaveta de Dinero.
- Mini PC.

- Lector de código de barras.
- Impresora de Tickets.



Ilustración 25. Datafast.

Fuente: www.impacteg.com.ec

Especificaciones:

- Económica: Función de reducción automática del papel
 - Fiable: Vida útil del mecanismo de 15 millones de líneas
 - Velocidad de impresión rápida: Velocidad de impresión de 200 mm/s
 - Conectividad flexible: Dos modelos: 1) USB
- Entrega al cliente

Equipo requerido: motocicleta para las entregas a domicilio.



Ilustración 26. Motocicleta.

Fuente: www.store.thundercycles.com.ec

Especificaciones:

- Motor 200 cc. 4 tiempos y 5 velocidades
- Tipo de motor: Motor CB contrabalaceado

- Transmisión: Manual
- Arranque: Eléctrico y pedal
- Rendimiento: 150 km/Gal.
- Carga máxima: 150 Kg.
- Tanque de gasolina: 3 Galones
- Colores: Negro, Rojo
- Aros: Aleación
- Frenos: Delantero Disco, Posterior Tambor
- Llantas: Delantera: 2.75 R-18, Posterior: 100/90-16

Materia prima requerida en el proceso

MATERIA PRIMA	Presentaciones		
	30ml.	50ml.	100ml.
Esencia	9ml.	15ml.	30ml.
Alcohol desodorizado	20 ml.	30ml.	60ml.
Fijador	6 gotas	9 gotas	12 gotas
Agua desmineralizada	1ml.	5ml.	10ml.
Envase de vidrio	1	1	1
Bolsa para empaque	1	1	1

Tabla 5. *Materia prima requerida en el proceso.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Espacio necesario para llevar a cabo las actividades

Se requiere un espacio mínimo de 40 metros cuadrados, para llevar a cabo las actividades de venta y producción del perfume, como el producto se elabora en al momento de la venta en el local, no se requiere mucho espacio para la balanza gramara y los envases ámbar con la materia prima.

Requerimientos especiales de instalaciones.

Se requiere de un lugar muy luminoso, iluminación led y espacioso para la exposición de las aromas y elaboración de los productos.



Ilustración 27. Espacio iluminado.

Fuente: www.inshop.es

E-. Materia Prima

La materia prima representa el elemento de mayor importancia dentro del costo, ya que es la esencia del producto que se pretende producir como final o de consumo, y la que da vida a las empresas industriales, ya que son creadas para la producción o transformación de la materia prima en un artículo terminado. (Roman, 2012)

Necesidades de materia prima

MATERIA PRIMA	Presentaciones					
	30ml.		50ml.		100ml.	
	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Unitario	Cantidad	Costo Unitario
Esencia	9ml.	\$ 1.000	15ml.	\$ 1.500	30ml.	\$ 3.000
Alcohol desodorizado	20 ml.	\$ 0.020	30ml.	\$ 0.030	60ml.	\$ 0.060
Fijador	6 gotas	\$ 0.013	9 gotas	\$ 0.019	12 gotas	\$ 0.039
Agua desmineralizada	1ml.	\$ 0.002	5ml.	\$ 0.003	10ml.	\$ 0.007
Etiqueta	1	\$ 0.250	1	\$ 0.250	1	\$ 0.250
Envase de vidrio	1	\$ 1.232	1	\$ 1.792	1	\$ 2.688
Bolsa para empaque	1	\$ 0.250	1	\$ 0.250	1	\$ 0.250
TOTAL		\$ 2.767	TOTAL	\$ 3.845	TOTAL	\$ 6.924

Tabla 6. *Necesidades de materia prima.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Identificación de proveedores

- a. **Cumplimiento en fechas de entrega.** Se refiere al cumplimiento por parte del proveedor con las fechas pactadas para la entrega de los insumos.
- b. **Calidad.** Se refiere al cumplimiento de las características de los insumos, que estén dentro de las especificaciones aceptadas, atención al cliente, beneficios y satisfacción del cliente.
- c. **Precio.** Estos deben ser bajos para la reducción de costos de producción.
- d. **Servicios que ofrece.** Venta de esencias, alcohol, fijador, agua desmineralizada, envases y bolsas biodegradables.
- e. **Créditos.** Tiempo de holgura que se le da al cliente para cubrir el valor de las facturas, por la compra de materias primas.
- f. **Localización del proveedor.** Lugar donde se encuentra ubicado el proveedor, para considerar la distancia y tiempo que tardaría en llegar los insumos a la microempresa.

Proveedor	a. Cumplimiento en fechas de entrega.	b. Calidad.	c. Precio.	d. Servicios que ofrece.	e. Créditos.	f. Localización del proveedor.
Ecuavases	Cumplido	Regular	Bajos	Venta de envases y esencias	No	Rodrigo de Chávez OE2-52 y Pedro de Alfaro
Soñar Import	Cumplido	Buena	Bajos	Venta de envases y esencias	No	América y Asunción
Li Chem	Cumplido	Buena	Altos	Venta de envases y esencias	No	Moro Moro OE3-73 y Av. Teniente Hugo Ortiz
Liderquin	Cumplido	Excelente	Bajos	Venta de envases y esencias	15 días	José Pontón y Galera, Coop.: José Barreiro
Textiles Cia. Ltda.	Cumplido	Buena	Bajos	Bolsas de tela biodegradables	15 días	Calle Iberia N21-206
Disproquin	Cumplido	Excelente	Altos	Venta de envases y esencias	No	Av. América N16-40 y Buenos Aires
Florasisntesis	Cumplido	Excelente	Bajos	Venta de esencias	15 días	Antonio Basantes Oe1-189 y Francisco García,
Aromcolor	Cumplido	Excelente	Bajos	Venta de esencias	No	Av. de los Shyris N41-84 e Isla Floreana
Empaques Ecológicos	Cumplido	Buena	Bajos	Bolsas de papel biodegradables	15 días	Av. Coruña E12-103 y Pasaje Málaga.

Tabla 7. Proveedores.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Cotizaciones.



Quito 22 de Julio, 2020

DESCRIPCION	Cantidad ml.	Precio sin Iva	Iva 12%	P.V.P.
. AVENTURERO(STARWALKER Mont Blanc)(M)X1Kg	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. DIVERCITY ONE (CK ONE Calvin Klein)(M) x Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. AGUA NARANJA (BOSS ORANGE hugo boss)(M) X Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. ALEGORIA (EMBLEM mont blanc)(M) X 1Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. ALEGORIA INTENSE(EMBLEM INTENSE Mont Blanc)(M)xKg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. AROMA CELESTIAL (CIELO DE YAMBAL)(F) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
GAIA WOMAN (GAIA FEM YANBAL UNIQUE) (F) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
CCORY WOMAN (CCORY FEM YANBAL UNIQUE) (F) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. BRAVIO (SAUVAGE CRISTIAN DIOR) (M) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. CANDY GIRL(SORBETTO ROSSO Escada)(F) x Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
CELEBRITY SCARLET (RED LIPS KIM KARDASHIAN)(F)XKG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. CELEBRITY VAINILLA (BFF KIM KARDASHIAN)(F) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.CODIGO ABSOLUTO (ARMANI CODE ABSOLUT GIORGIO ARMANI)(M) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. DER DUFT (THE SCENT HUGO BOSS)(M) X 1KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.DESEOFRUTAL(BLACK XS BELEGEND LSSYPOP PACORABANNE)(M)XKG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. ELEGANT N° 5 (N° 5 chanel)(F) X Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.ESFERA DE ROSAS(360 PERRY ELLIS)(F)XKG,	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.EXCLUSIVE(212 VIP Carolina Herrera)(M)xKg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
EXCLUSIVE CALIFFO (CH KINGS CAROLINA HERRERA) (M) KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. EXTRA BAD(DIESEL BAD DIESEL)(M)XKG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
FUERZA CK MEN (EUPHORIA MEN/ CALVIN KLEIN) (M) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. GENTLEMAN GREY (THE ONE GREY DOLCE GABBANA) (M) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.HEEL RED(GOOD GIRL VELVET FATALE CAROLINAHERRERA)(F)XKG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. OHM (HSD ONE) (M) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. HUW INFINITO (BOSS BOTTLED INFINITE HUGO BOSS)(M)X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. INDUCTION (HYPNOTIC POISON DIOR)(F) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
INGOT DESINY MASC(ONE MILLION LUCKY PACORABANNE)(M)X1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. INGOT PRIVE (ONE MILLION PRIVE PACO RABANNE)(M) X 1KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. JUSTY (SOLO DE YAMBAL)(M)XKG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. KELVIN (FAHRENHEIT Dior)(M) X 1Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. LIGHT B(LIGHT BLUE SUN DOLCE&GABBANA)(M) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. LIGHT B(LIGHT BLUE SUN DOLCE&GABBANA)(F) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. EROS F(EROS FLAME VERSACE)(M) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
LOLA GARDEN (LOLITA LAND LOLITA LAMPICKA) (F) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. MAN UNIT(BOSS BOTTLED UNITED HUGO BOSS)(M)XKG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. MANIQUI SHOW FEM(SCANDAL jean paul gaultier)(F) X Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. NYX (EROS versage)(M) x Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.OCTOBER MAN SHOT (HALLOWEEN MAN SHOT J DEL POZO)(M) X1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. OLYMPUS (OLYMPÉA INVICTUS PACCO RABANNE) (F) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. PURE DESIRE (PURE XS PACO RABANNE)(M) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. QUERUBIN (ANGEL MEN THIERRY MUGLER)(M)	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. RED HORSE (POLO RED RALPH LAURENT)(M)XKG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. RED WATER TWO (LACOSTE RED LACOSTE) (M) X 1KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. SAFARI(CH AFRICA Carolina Herrera)(M)xKg	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. SWEET CAT WOMAN (MEOW KATY PERRRY) (F) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.SWEET CHERRY (ESCADA-CHERRY ESCADA) (F) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
.TICKET (PASSPORT paris hilton) (F) X Kg.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. VAINILLA SENSUAL (BLACK OPIUM INTENSE) (F) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. VENCEDOR LEGEND(INVICTUS LEGEND PACO RABANNE)(M) X KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. WILD (ANIMALE FOR MEN ANIMALE)(M) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
-HSD	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. CELEBRITY BABY (BABY KIM KARDASHIAN) (F) X KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. VENCEDOR (INVICTUS PACO RABANNE)(M) X1KG.	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
. PLUMA DE AMOR (CAN CAN PARIS HILTON) (F) X 1KG	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50
CANELA MANZANA	30	\$ 4.02	\$ 0.48	\$ 4.50

Compras

El administrador será el encargado de realizar el pedido, de las compras de la materia prima para la elaboración de los perfumes.

Plan de compras

MES	PROYECCIÓN DE COMPRAS	Presentaciones						TOTAL COMPRA DE MATERIA PRIMA AL MES	
		30ml.		50ml.		100ml.			
		Unidades Año 1	Costo Año 1	Unidades Año 1	Costo Año 1	Unidades Año 1	Costo Año 1		
AÑO 1	Enero	Bajo	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Febrero	Muy Alto	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Marzo	Alto	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Abril	Bajo	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Mayo	Muy Alto	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Junio	Bajo	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Julio	Muy Alto	250	\$ 691.81	300	\$1,153.46	400	\$ 2,517.48	\$ 4,362.75
	Agosto	Bajo	150	\$ 415.09	200	\$ 768.97	250	\$ 1,573.43	\$ 2,757.48
	Septiembre	Bajo	100	\$ 276.72	150	\$ 576.73	200	\$ 1,258.74	\$ 2,112.19
	Octubre	Normal	150	\$ 415.09	200	\$ 768.97	250	\$ 1,573.43	\$ 2,757.48
	Noviembre	Normal	150	\$ 415.09	200	\$ 768.97	250	\$ 1,573.43	\$ 2,757.48
	Diciembre	Muy Alto	250	\$ 691.81	300	\$1,153.46	400	\$ 2,517.48	\$ 4,362.75
TOTAL COMPRAS AÑO 1								\$ 31,783.31	
AÑO 2	Enero	Bajo	110	\$ 304.40	165	\$ 634.40	220	\$ 1,384.62	\$ 2,323.41
	Febrero	Muy Alto	275	\$ 760.99	330	\$1,268.80	440	\$ 2,769.23	\$ 4,799.02
	Marzo	Alto	220	\$ 608.79	253	\$ 972.75	330	\$ 2,076.92	\$ 3,658.46
	Abril	Bajo	110	\$ 304.40	165	\$ 634.40	220	\$ 1,384.62	\$ 2,323.41
	Mayo	Muy Alto	275	\$ 760.99	330	\$1,268.80	440	\$ 2,769.23	\$ 4,799.02
	Junio	Bajo	110	\$ 304.40	165	\$ 634.40	220	\$ 1,384.62	\$ 2,323.41
	Julio	Muy Alto	275	\$ 760.99	330	\$1,268.80	440	\$ 2,769.23	\$ 4,799.02
	Agosto	Bajo	165	\$ 456.59	220	\$ 845.87	275	\$ 1,730.77	\$ 3,033.23
	Septiembre	Bajo	110	\$ 304.40	165	\$ 634.40	220	\$ 1,384.62	\$ 2,323.41
	Octubre	Normal	165	\$ 456.59	220	\$ 845.87	275	\$ 1,730.77	\$ 3,033.23
	Noviembre	Normal	165	\$ 456.59	220	\$ 845.87	275	\$ 1,730.77	\$ 3,033.23
	Diciembre	Muy Alto	275	\$ 760.99	330	\$1,268.80	440	\$ 2,769.23	\$ 4,799.02
TOTAL COMPRAS AÑO 2								\$ 41,247.91	
TOTAL COMPRAS POR LOS 2 AÑOS DEL PROYECTO								\$ 73,031.22	

Tabla 8. Plan de compras de materia prima en el primer año.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Se invertirá \$ 73,031.22 dólares en materia prima los 2 primeros años de ejecución.

F-. Capacidad Instalada

La capacidad de producción de un vendedor toma 30 minutos entre la venta y elaboración. Si trabaja 8 horas al día puede producir 16 perfumes diarios, dando un total de capacidad de producción mensual de 960 perfumes al mes de los 2 vendedores, que está dentro de la cantidad proyectada de ventad mensualmente.

Nivel de producción mensual

MES	PROYECCIÓN DE VENTAS	Presentaciones						TOTAL VENTAS EN DOLARES AL MES	
		30ml.		50ml.		100ml.			
		Unids. Año 1	Costo Año 1	Unids. Año 1	Costo Año 1	Unids. Año 1	Costo Año 1		
AÑO 1	Enero	Bajo	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Febrero	Muy Alto	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Marzo	Alto	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Abril	Bajo	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Mayo	Muy Alto	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Junio	Bajo	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Julio	Muy Alto	250	\$ 3,000.00	300	\$ 5,400.00	400	\$13,200.00	\$ 21,600.00
	Agosto	Bajo	150	\$ 1,800.00	200	\$ 3,600.00	250	\$ 8,250.00	\$ 13,650.00
	Septiembre	Bajo	100	\$ 1,200.00	150	\$ 2,700.00	200	\$ 6,600.00	\$ 10,500.00
	Octubre	Normal	150	\$ 1,800.00	200	\$ 3,600.00	250	\$ 8,250.00	\$ 13,650.00
	Noviembre	Normal	150	\$ 1,800.00	200	\$ 3,600.00	250	\$ 8,250.00	\$ 13,650.00
	Diciembre	Muy Alto	250	\$ 3,000.00	300	\$ 5,400.00	400	\$13,200.00	\$ 21,600.00
TOTAL VENTAS AÑO 1								\$ 157,650.00	
AÑO 2	Enero	Bajo	110	\$ 1,320.00	165	\$ 2,970.00	220	\$ 7,260.00	\$ 11,550.00
	Febrero	Muy Alto	275	\$ 3,300.00	330	\$ 5,940.00	440	\$14,520.00	\$ 23,760.00
	Marzo	Alto	220	\$ 2,640.00	253	\$ 4,554.00	330	\$10,890.00	\$ 18,084.00
	Abril	Bajo	110	\$ 1,320.00	165	\$ 2,970.00	220	\$ 7,260.00	\$ 11,550.00
	Mayo	Muy Alto	275	\$ 3,300.00	330	\$ 5,940.00	440	\$14,520.00	\$ 23,760.00
	Junio	Bajo	110	\$ 1,320.00	165	\$ 2,970.00	220	\$ 7,260.00	\$ 11,550.00
	Julio	Muy Alto	275	\$ 3,300.00	330	\$ 5,940.00	440	\$14,520.00	\$ 23,760.00
	Agosto	Bajo	165	\$ 1,980.00	220	\$ 3,960.00	275	\$ 9,075.00	\$ 15,015.00
	Septiembre	Bajo	110	\$ 1,320.00	165	\$ 2,970.00	220	\$ 7,260.00	\$ 11,550.00
	Octubre	Normal	165	\$ 1,980.00	220	\$ 3,960.00	275	\$ 9,075.00	\$ 15,015.00
	Noviembre	Normal	165	\$ 1,980.00	220	\$ 3,960.00	275	\$ 9,075.00	\$ 15,015.00
	Diciembre	Muy Alto	275	\$ 3,300.00	330	\$ 5,940.00	440	\$14,520.00	\$ 23,760.00
TOTAL VENTAS AÑO 2								\$ 204,369.00	
TOTAL PROYECCIÓN DE UNIDADES A PRODUCIR EN LOS 2 PRIMEROS AÑOS DEL PROYECTO								14385	
TOTAL VENTAS PROYECTADAS EN LOS 2 AÑOS DEL PROYECTO								\$ 362,019.00	

Tabla 9. Nivel de producción mensual.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

G-. MANEJO DE INVENTARIOS

Luego de realizada la compra se la materia prima, se deben seguir los siguientes pasos, para la recepción y almacenamiento.

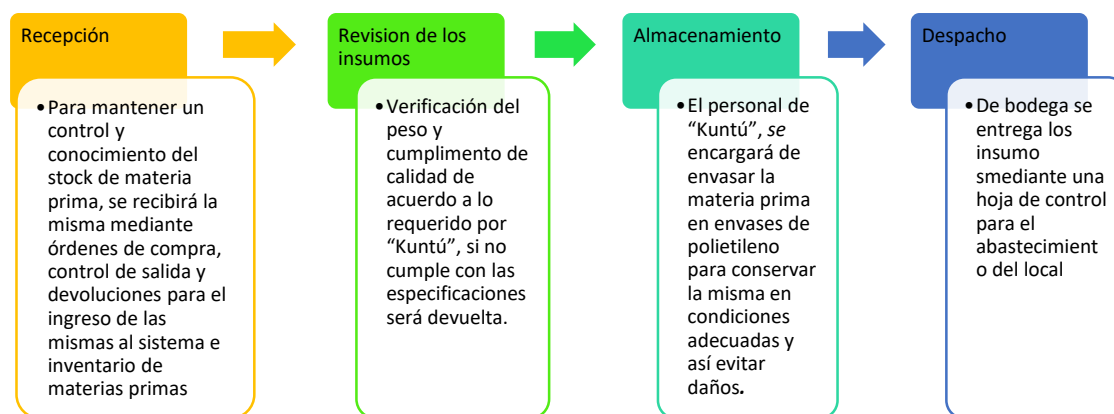


Figura 28. Manejo de inventarios

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

EL local aplicará el sistema de almacenamiento FIFO, el cual consiste en consumir el primero el producto que primero ingresa. Debido a la materia prima para la utilización de los productos las misma pierden sus características por lo tanto no es recomendable almacenarlas más allá de un año.

H-. Ubicación de la Empresa

1. Ubicación

La microempresa "Kuntú" estará ubicada en la Administración Zonal Eloy Alfaro, comprendida de 9 parroquias urbanas, la misma que está ubicada al centro sur del Distrito Metropolitano de Quito, ciudad que cuenta aproximadamente con 2,781,641 de habitantes de acuerdo a la proyección del INEC para el 2020, el cantón Quito cuenta con 33 parroquias rurales y 32 parroquias urbanas.



Figura 29. Mapa del cantón Quito.

Fuente: www.decide.quito.gob.ec

2. Distancia al cliente.

La ubicación de la microempresa Kuntú es un lugar céntrico por lo tanto se encuentra cerca de la población objetivo, la misma que contara con servicio de transporte público o privado de fácil acceso

3. Distancia de los proveedores.

Los proveedores se encuentran a aproximadamente a unos 50km de distancia de la microempresa, lo cual no es lejano por lo tanto no se generarían demoras en la entrega de la materia prima

4. Distancia de los trabajadores.

Se contratará trabajadores que se encuentren dentro de los 50km de radio de la microempresa, para que su tiempo sea el adecuado y evitar retrasos en su horario de entrada lo cual también generara comodidad para ellos.

5. Requerimientos legales.

5.1 Constitución y Legalidad

Para el proyecto “Kuntú”, se constituirá una sociedad anónima la misma que será establecida bajo las siguientes condiciones:

Nombre: La denominación o razón social debe ser precedida de la abreviatura “S.A.” que estará representada por el representante legal asignado por la junta de accionistas.

Capital Social: este será cancelado en su totalidad al constituirse la compañía, de la misma forma que al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital social estará dividido en cuotas de diferente valor.

Número de socios: Este debe ser no menor de 2, siendo el fundador el socio mayoritario con el 60% de participación.

Responsabilidad de los socios: La responsabilidad de los socios llega hasta el monto de sus aportes y responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Administración de la Sociedad: La representación de la sociedad y administración corresponde a todos y cada uno de los socios. La junta de socios podrá delegar la administración y representación en un gerente estableciendo de manera clara sus atribuciones.

Sistema de voto: En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas posea en la compañía.

Causales de disolución: Se disolverá cuando ocurra pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.

Trámites necesarios para la constitución de la empresa

- Registro de la compañía en las Superintendencia de Compañías.
- Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaria.
- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría.
- Inscribir la sociedad en el registro único tributario,

Permisos de funcionamiento

- Ruc, otorgado por el Servicio de Rentas Interna
- Patente municipal, documento en el cual se detalla la actividad del negocio y lo otorga el municipio de la Ciudad
- LUAE: Licencia Única de Actividades Económicas lo otorga el municipio.
- Contrato de arriendo
- Permiso de los bomberos: el almacén debe estar equipada con los siguientes elementos de seguridad:
 - Extintor
 - Lámparas de emergencia
 - Señalética
 - Detector de Humo

Seguridad Laboral

- Afiliación al IESS

I-. Diseño y Distribución de Planta y Oficinas

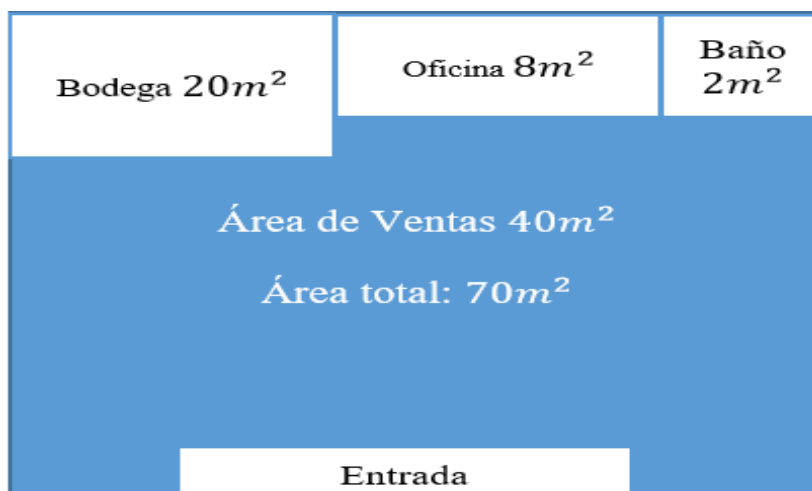


Ilustración 28. Plano del local.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

J-. Mano de Obra Requerida**Gerente general****Estudios Necesarios:**

- Estudios de tercer nivel o cuarto nivel carreras afines de Administración
- Dominio del Inglés

Género: Indiferente**Edad:** Superior a los 30 años**Experiencia:** haberse desempeñado, mínimo dos años en el mismo cargo o similares**Aptitudes:**

- Liderazgo
- Autocrático.
- Democrático
- Transaccional
- Transformacional

Funciones:

- Selección de proveedores
- Control de calidad
- Planear y liderar de las actividades que se desarrollaran dentro de la empresa
- Solucionar problemas
- Planificación del presupuesto
- Establecer promociones o descuentos
- Organizar los recursos de la microempresa
- Toma de decisiones para alcanzar las metas del negocio.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Presentar indicadores de gestión e informes financieros.

- Crear una estructura organizacional en función de la competencia.
- Capacitar al personal
- Estudiar y analizar los asuntos financieros, administrativos, de marketing entre otros.

Administrador de local

Estudios Necesarios:

- Estudios de tercer nivel en carreras afines de Administración

Género: Indiferente

Edad: Superior a los 25 años

Experiencia: haberse desempeñado, mínimo un año en el mismo cargo o similares

Aptitudes:

- Liderazgo
- Respeto
- Emprendedor

Funciones:

- Formular políticas y procedimientos de funcionamiento para la tienda, siguiendo las directrices de la empresa.
- Planificar y organizar las actividades del local.
- Asignar tareas al personal y delegar responsabilidades.
- Selección o despido de los vendedores
- Supervisar y vigilar el rendimiento del personal.
- Fijar metas de ventas y motivación al personal
- Control del inventario
- Encargarse de las quejas y reclamos de los clientes

- Asegurar el cumplimiento de mínimos de calidad, servicio al cliente, salud y seguridad.
- Analizar las preferencias del cliente, tendencias de mercado, competidores, propiciar cambios para aumentar las ventas y mejorar la eficiencia.

Vendedor

Estudios Necesarios:

- Bachiller de la República

Género: Indiferente

Edad: Superior a los 18 años

Experiencia: haberse desempeñado, mínimo un año en el mismo cargo o similares

Aptitudes:

- Carismático
- Entusiasta
- Atento
- Respeto
- Emprendedor
- Paciente
- Habilidad de escuchar a las personas

Funciones:

- Apertura y cierre del local
- Organización y limpieza del local
- Atención al cliente
- Atención de quejas y reclamos
- Emisión de facturas

- Administrar caja chica
- Depósito de las ventas
- Conocer el producto y elaboración del mismo.
- Ventas
- Fidelizar a los clientes
- Captar nuevos clientes
- Cuidar su imagen
- Revisión del inventario

K-. Programa de Producción

Se contemplan dos partes:

Actividades preoperativas.

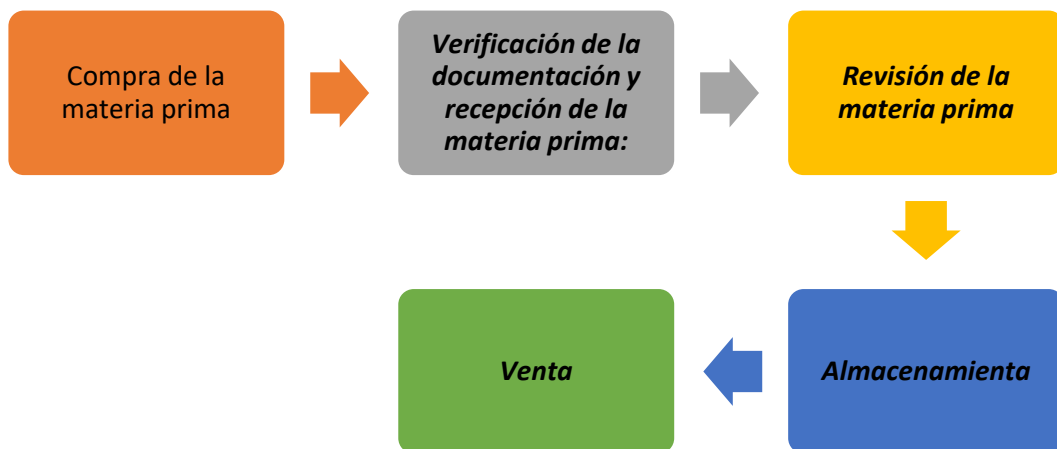


Figura 30. Actividades preoperativas.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Actividades operativas.



Figura 31. Actividades operativas.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

CAPÍTULO IV. LOS RECURSOS FINANCIEROS

A-. Inversiones

Las inversiones, consisten en designar un capital para obtener de estas ganancias a futuro. El dinero invertido se multiplica con el pasar del tiempo a costa de un riesgo que tiene que asumir el inversionista.

1. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
2	Escritorios	\$ 100.00	\$ 200.00
2	Sillas de oficina	\$ 70.00	\$ 140.00
2	Sillas altas	\$ 40.00	\$ 80.00
3	Vitrinas	\$ 180.00	\$ 540.00
4	Mostradores	\$ 200.00	\$ 800.00
6	Estanterías	\$ 95.00	\$ 570.00
2	Sillones clientes	\$ 200.00	\$ 400.00
1	Mesa de centro	\$ 45.00	\$ 45.00
2	Archivadores	\$ 115.00	\$ 230.00
1	Accesorios de decoración	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 3,605.00
MAQUINARIA			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
2	Balanza gramera	\$ 100.00	\$ 200.00
1	balanza de piso	\$ 450.00	\$ 450.00
TOTAL			\$ 650.00
EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
3	Teléfonos	\$ 49.00	\$ 147.00
3	Calculadoras	\$ 10.00	\$ 30.00
3	Material oficina	\$ 50.00	\$ 150.00
TOTAL			\$ 327.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
2	Computadoras	\$ 650.00	\$ 1,300.00
1	Impresoras	\$ 350.00	\$ 350.00
1	Sistema de facturación	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
1	Datafast	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 3,350.00
Activo Fijo Diferido			
Cantidad	Descripción	Vr. Unitario	Vr. Total
1	Asistencia técnica	\$ 1,000.00	1000
1	Constitución Legal	\$ 400.00	400
TOTAL			1,400
TOTAL ACTIVOS FIJOS			9,332

Tabla 10. *Activos Fijos*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

2. Capital De Trabajo

El capital de trabajo son los recursos, que necesita una empresa para mantener sus actividades y operaciones con normalidad.

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE DE OPERACIONES	VR. TOTAL
Sueldos y salarios	\$ 2,791.81
Arrendamientos	\$ 1,600.00
Comunicaciones	\$ 30.00
Servicios Públicos	\$ 60.00
Transporte y movilización	\$ 50.00
Papelería y Suministros	\$ 15.00
Materia prima e insumos	\$ 3,000.00
Otros	\$ 50.00
TOTAL	\$ 7,596.81

Tabla 11. *Capital de trabajo.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Mano de Obra

Para este proyecto se contará con 4 empleados, para el funcionamiento de la microempresa los cuales contarán con un sueldo básico o superior al básico, junto con los beneficios de ley. Con el pasar del tiempo y el progreso de la microempresa se aplicarán programas de bonificación por desempeño para todo el personal y a los vendedores se pagará comisión de acuerdo a sus ventas.

No.	Cargo	Salario base	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacaciones	Aporte patronal	Total mes Vr. PAG.
1	Gerente General	\$ 800.00	\$ 33.33	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 89.20	\$ 1,022.53
2	Administrador de local	\$ 550.00	\$ 33.33	\$ 45.83	\$ 22.92	\$ 61.33	\$ 713.41
3	Vendedor 1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 527.93
4	Vendedor 2	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 527.93
TOTAL MES		\$ 2,150.00	\$ 133.33	\$ 179.17	\$ 89.58	\$ 239.73	\$ 2,791.81

Tabla 12. *Mano de Obra.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

B-. Fuentes De Financiamiento

El financiamiento se tendrá el 40% de un crédito bancario y el 60% como recursos propios.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	\$ 15,000.00	60%
Crédito bancario	\$ 10,000.00	40%
TOTAL	\$ 25,000.00	100%

Tabla 13. *Financiamiento de la Inversión.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

1. Recursos Propios

Ahorros personales y familiares por valor de \$15000 dólares americanos., que en este momento se encuentran en préstamo al 20% anual (costo de oportunidad)

2. Recursos De Terceros (Entidades Financieras)

Se gestionará un préstamo al Banco del Pacífico, bajo la modalidad de crédito para emprendimiento micro empresarial por valor de \$10.000 dólares americanos a una tasa de interés del 16% anual.

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Total seguros	Total a pagar
1	28/08/2020	\$10,000.00	\$356.13	\$133.80	\$489.93	\$9,643.87	\$1.60	\$1.60	\$491.53
2	27/09/2020	\$9,643.87	\$360.93	\$129.00	\$489.93	\$9,282.94	\$1.55	\$1.55	\$491.48
3	27/10/2020	\$9,282.94	\$365.73	\$124.20	\$489.93	\$8,917.21	\$1.49	\$1.49	\$491.42
4	26/11/2020	\$8,917.21	\$370.53	\$119.40	\$489.93	\$8,546.68	\$1.43	\$1.43	\$491.36
5	26/12/2020	\$8,546.68	\$375.63	\$114.30	\$489.93	\$8,171.05	\$1.37	\$1.37	\$491.30
6	25/01/2021	\$8,171.05	\$380.43	\$109.50	\$489.93	\$7,790.62	\$1.31	\$1.31	\$491.24
7	24/02/2021	\$7,790.62	\$385.53	\$104.40	\$489.93	\$7,405.09	\$1.25	\$1.25	\$491.18
8	26/03/2021	\$7,405.09	\$390.93	\$99.00	\$489.93	\$7,014.16	\$1.19	\$1.19	\$491.12
9	25/04/2021	\$7,014.16	\$396.03	\$93.90	\$489.93	\$6,618.13	\$1.13	\$1.13	\$491.06
10	25/05/2021	\$6,618.13	\$401.43	\$88.50	\$489.93	\$6,216.70	\$1.06	\$1.06	\$490.99
11	24/06/2021	\$6,216.70	\$406.83	\$83.10	\$489.93	\$5,809.87	\$1.00	\$1.00	\$490.93
12	24/07/2021	\$5,809.87	\$412.23	\$77.70	\$489.93	\$5,397.64	\$0.93	\$0.93	\$490.86
13	23/08/2021	\$5,397.64	\$417.63	\$72.30	\$489.93	\$4,980.01	\$0.87	\$0.87	\$490.80
14	22/09/2021	\$4,980.01	\$423.33	\$66.60	\$489.93	\$4,556.68	\$0.80	\$0.80	\$490.73
15	22/10/2021	\$4,556.68	\$429.03	\$60.90	\$489.93	\$4,127.65	\$0.73	\$0.73	\$490.66
16	21/11/2021	\$4,127.65	\$434.73	\$55.20	\$489.93	\$3,692.92	\$0.67	\$0.67	\$490.60
17	21/12/2021	\$3,692.92	\$440.43	\$49.50	\$489.93	\$3,252.49	\$0.60	\$0.60	\$490.53
18	20/01/2022	\$3,252.49	\$446.43	\$43.50	\$489.93	\$2,806.06	\$0.53	\$0.53	\$490.46
19	19/02/2022	\$2,806.06	\$452.43	\$37.50	\$489.93	\$2,353.63	\$0.45	\$0.45	\$490.38
20	21/03/2022	\$2,353.63	\$458.43	\$31.50	\$489.93	\$1,895.20	\$0.38	\$0.38	\$490.31
21	20/04/2022	\$1,895.20	\$464.43	\$25.50	\$489.93	\$1,430.77	\$0.31	\$0.31	\$490.24
22	20/05/2022	\$1,430.77	\$470.73	\$19.20	\$489.93	\$960.04	\$0.23	\$0.23	\$490.16
23	19/06/2022	\$960.04	\$477.03	\$12.90	\$489.93	\$483.01	\$0.16	\$0.16	\$490.09
24	19/07/2022	\$483.01	\$483.01	\$6.60	\$489.61	\$0.00	\$0.08	\$0.08	\$489.69

Tabla 14. *Tabla de amortización.*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

C-. Flujo De Caja Del Proyecto

FLUJO DE CAJA CON
FINANCIACION

CONCEPTO	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6	Periodo 7	Periodo 8	Periodo 9	Periodo 10	Periodo 11
INGRESOS												
Ventas	\$ -	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 21,600.00	\$ 13,650.00	\$ 10,500.00	\$ 13,650.00	\$ 13,650.00
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00	\$ 21,600.00	\$ 13,650.00	\$ 10,500.00	\$ 13,650.00	\$ 13,650.00
EGRESOS												
Costos directos	\$ -	\$ 2,112.19	\$ 2,112.19	\$ 2,112.19	\$ 2,112.19	\$ 2,112.19	\$ 2,112.19	\$ 4,362.75	\$ 2,757.48	\$ 2,112.19	\$ 2,757.48	\$ 2,757.48
Gastos generales	\$ -	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81
Intereses	\$ -	\$ 133.80	\$ 129.00	\$ 124.20	\$ 119.40	\$ 114.30	\$ 109.50	\$ 104.40	\$ 99.00	\$ 93.90	\$ 88.50	\$ 83.10
depreciaciones	\$ -	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89
TOTAL EGRESOS	\$ -	\$ 6,934.69	\$ 6,929.89	\$ 6,925.09	\$ 6,920.29	\$ 6,915.19	\$ 6,910.39	\$ 9,155.85	\$ 7,545.18	\$ 6,894.79	\$ 7,534.68	\$ 7,529.28
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 3,565.31	\$ 3,570.11	\$ 3,574.91	\$ 3,579.71	\$ 3,584.81	\$ 3,589.61	\$ 12,444.15	\$ 6,104.82	\$ 3,605.21	\$ 6,115.32	\$ 6,120.72
15% trabajadores	\$ -	\$ (534.80)	\$ (535.52)	\$ (536.24)	\$ (536.96)	\$ (537.72)	\$ (538.44)	\$ (1,866.62)	\$ (915.72)	\$ (540.78)	\$ (917.30)	\$ (918.11)
UT ANT IMPUESTOS	\$ -	\$ 3,030.51	\$ 3,034.59	\$ 3,038.67	\$ 3,042.75	\$ 3,047.09	\$ 3,051.17	\$ 10,577.53	\$ 5,189.09	\$ 3,064.43	\$ 5,198.02	\$ 5,202.61
25% imp renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,644.38	\$ 1,297.27	\$ 766.11	\$ 1,299.50	\$ 1,300.65
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 3,030.51	\$ 3,034.59	\$ 3,038.67	\$ 3,042.75	\$ 3,047.09	\$ 3,051.17	\$ 7,933.15	\$ 3,891.82	\$ 2,298.32	\$ 3,898.51	\$ 3,901.96
Inversion (activos f.)	\$ (9,332.00)											
Capital de trabajo	\$ (7,596.81)											
Prestamo	\$ 10,000.00											
Capital propio	\$ 15,000.00											
Pago de la deuda	\$ -	\$ (359.33)	\$ (364.03)	\$ (368.71)	\$ (373.39)	\$ (378.37)	\$ (383.05)	\$ (388.03)	\$ (393.31)	\$ (398.29)	\$ (403.55)	\$ (408.83)
Depreciaciones	\$ -	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 8,071.19	\$ 2,763.07	\$ 2,762.45	\$ 2,761.85	\$ 2,761.25	\$ 2,760.61	\$ 2,760.01	\$ 7,637.01	\$ 3,590.40	\$ 1,991.92	\$ 3,586.85	\$ 3,585.02

Tabla 15. Flujo de Caja (parte 1)

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

**FLUJO DE CAJA CON
FINANCIACION**

CONCEPTO	Periodo 12	Periodo 13	Periodo 14	Periodo 15	Periodo 16	Periodo 17	Periodo 18	Periodo 19	Periodo 20	Periodo 21	Periodo 22	Periodo 23	Periodo 24
INGRESOS													
Ventas	\$ 21,600.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 18,084.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 15,015.00	\$ 11,550.00	\$ 15,015.00	\$ 15,015.00	\$ 23,760.00
TOTAL INGRESOS	\$ 21,600.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 18,084.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 11,550.00	\$ 23,760.00	\$ 15,015.00	\$ 11,550.00	\$ 15,015.00	\$ 15,015.00	\$ 23,760.00
EGRESOS													
Costos directos	\$ 4,362.75	\$ 2,323.41	\$ 4,799.02	\$ 3,658.46	\$ 2,323.41	\$ 4,799.02	\$ 2,323.41	\$ 4,799.02	\$ 3,033.23	\$ 2,323.41	\$ 3,033.23	\$ 3,033.23	\$ 4,799.02
Gastos generales	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81	\$ 4,596.81
Intereses	\$ 77.70	\$ 72.30	\$ 66.60	\$ 60.90	\$ 55.20	\$ 49.50	\$ 43.50	\$ 37.50	\$ 31.50	\$ 25.50	\$ 19.20	\$ 12.90	\$ 6.60
depreciaciones	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89
TOTAL EGRESOS	\$ 9,129.15	\$ 7,084.41	\$ 9,554.32	\$ 8,408.06	\$ 7,067.31	\$ 9,537.22	\$ 7,055.61	\$ 9,525.22	\$ 7,753.43	\$ 7,037.61	\$ 7,741.13	\$ 7,734.83	\$ 9,494.32
UTILIDAD BRUTA	\$ 12,470.85	\$ 4,465.59	\$ 14,205.68	\$ 9,675.94	\$ 4,482.69	\$ 14,222.78	\$ 4,494.39	\$ 14,234.78	\$ 7,261.57	\$ 4,512.39	\$ 7,273.87	\$ 7,280.17	\$ 14,265.68
15% trabajadores	\$ (1,870.63)	\$ (669.84)	\$ (2,130.85)	\$ (1,451.39)	\$ (672.40)	\$ (2,133.42)	\$ (674.16)	\$ (2,135.22)	\$ (1,089.24)	\$ (676.86)	\$ (1,091.08)	\$ (1,092.03)	\$ (2,139.85)
UT ANT IMPUESTOS	\$ 10,600.22	\$ 3,795.75	\$ 12,074.82	\$ 8,224.55	\$ 3,810.28	\$ 12,089.36	\$ 3,820.23	\$ 12,099.56	\$ 6,172.33	\$ 3,835.53	\$ 6,182.79	\$ 6,188.14	\$ 12,125.82
25% imprenta	\$ 2,650.06	\$ 948.94	\$ 3,018.71	\$ 2,056.14	\$ 952.57	\$ 3,022.34	\$ 955.06	\$ 3,024.89	\$ 1,543.08	\$ 958.88	\$ 1,545.70	\$ 1,547.04	\$ 3,031.46
UTILIDAD NETA	\$ 7,950.17	\$ 2,846.81	\$ 9,056.12	\$ 6,168.41	\$ 2,857.71	\$ 9,067.02	\$ 2,865.17	\$ 9,074.67	\$ 4,629.25	\$ 2,876.65	\$ 4,637.09	\$ 4,641.11	\$ 9,094.37
Inversion (activos f.)													
Capital de trabajo													
Prestamo													
Capital propioado													
Pago de la deuda	\$ (414.09)	\$ (419.37)	\$ (424.93)	\$ (430.49)	\$ (436.07)	\$ (441.63)	\$ (447.49)	\$ (453.33)	\$ (459.19)	\$ (465.05)	\$ (471.19)	\$ (477.35)	\$ (483.17)
Depreciaciones	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89	\$ 91.89
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 7,627.97	\$ 2,519.33	\$ 8,733.08	\$ 5,829.81	\$ 2,513.53	\$ 8,717.28	\$ 2,509.57	\$ 8,713.23	\$ 4,261.95	\$ 2,503.49	\$ 4,257.79	\$ 4,255.65	\$ 8,703.09

Tabla 16. *Flujo de Caja (parte 2)*

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

D-. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Periodo de Recuperación del Capital (P.R.C.)

Inversión Inicial	-17459	
Periodo 1	2312.57	-15146.24
Periodo 2	2311.95	-12834.29
Periodo 3	2311.35	-10522.94
Periodo 4	2310.75	-8212.19
Periodo 5	2310.11	-5902.08
Periodo 6	2309.51	-3592.58
Periodo 7	7299.13	3706.55
Periodo 8	3252.53	6959.08
Periodo 9	1654.04	8613.12
Periodo 10	3248.98	11862.10
Periodo 11	3247.14	15109.24
Periodo 12	7290.09	22399.34
Periodo 13	2181.46	24580.79
Periodo 14	8385.20	32965.99
Periodo 15	5491.93	38457.93
Periodo 16	2175.66	40633.59
Periodo 17	8379.40	49012.99
Periodo 18	2171.70	51184.69
Periodo 19	8375.35	59560.04
Periodo 20	3924.07	63484.12
Periodo 21	2165.61	65649.73
Periodo 22	3919.92	69569.64
Periodo 23	3917.77	73487.41
Periodo 24	8365.21	81852.63
P.R.C.		7 meses

Tabla 17. Periodo de Recuperación del Capital.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Mediante el P.R.C., se puede conocer el tiempo en que tarda en recuperarse un capital invertido, el proyecto Kuntú, muestra una recuperación de capital en el lapso de 7 meses, debido a que el monto de inversión no es mayor y su rentabilidad es alta.

WACC, ROI y Costo Capital.

TIPO DE CAPITAL	PORCENTAJE	DOLARES	TASA	TOTAL
FONDOS PROPIOS	60%	\$ 15,000.00	20%	\$ 3,000.00
PRESTAMO	40%	\$ 10,000.00	17%	\$ 1,700.00
COSTO DEL CAPITAL				\$ 4,700.00
WACC				19%
ROI				327.22%

Tabla 18. Costo del Capital, WACC y ROI

Fuente: La autora.

Elaborado por: Mayra Proaño

WACC. Es Costo de capital promedio ponderado de la Inversión

ROI. Es el Retorno Sobre La Inversión,

Costo Capital. Indica el valor que genera un capital a una tasa de interés.

De acuerdo a los resultados de proyecto, los datos muestran que el mismo es viable y exitoso ya que el ROI es mayor al WACC.

TIR, VAN y C/B

TIR. Es la Tasa Interna De Retorno, indica la rentabilidad del proyecto.

VAN. Es el Valor Actual Neto, el cual indica el valor del dinero en tiempo actual.

C/B. Es el Costo Beneficio, lo que significa cuanto produce cada dólar por la inversión en el proyecto y si se cubre los gastos de producción y comercialización.

Suma de Flujos Actualizados	20482.04
VAN Proyecto	3553
TIR Proyecto	20.14%
Costo Beneficio	1.21

Tabla 19. TIR, VAN y C/B

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

De acuerdo a los resultados obtenidos los cuales indican que el proyecto es rentable por que la TIR es mayor que el WACC, y el Costo Beneficio muestra un beneficio de 21 centavos por cada dólar invertido.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra la cantidad de producto que se debe producir y vender para que la empresa no genere perdida.

	Presentación de perfume		
	30ml.	50ml.	100ml.
Precio Unitario	\$ 12.00	\$ 18.00	\$ 33.00
Costo Unitario	\$ 2.77	\$ 3.84	\$ 6.29
Costos fijos	\$ 4,822.00	\$ 4,822.00	\$ 4,822.00
Punto de Equilibrio	522	341	181
Ingreso de equilibrio	\$ 6,267.25	\$ 6,131.76	\$ 5,958.37

Tabla 20. Punto de Equilibrio.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

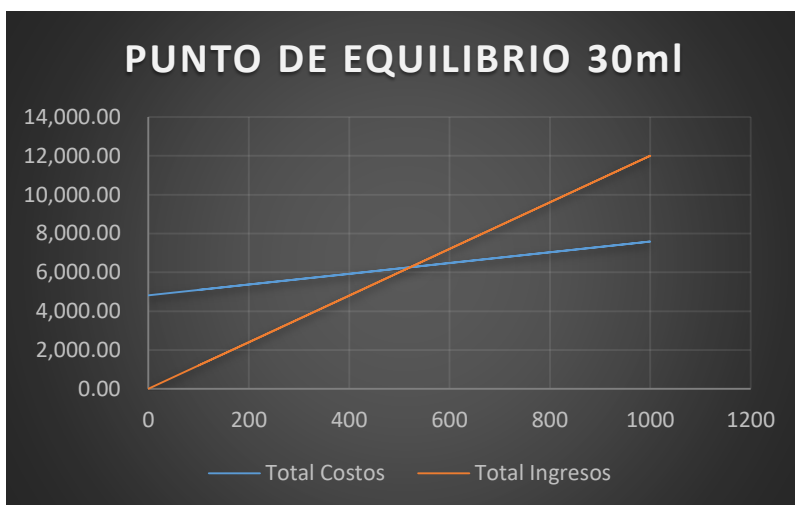


Tabla 21. Punto de Equilibrio 30ml.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño



Tabla 22. Punto de Equilibrio 50ml.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

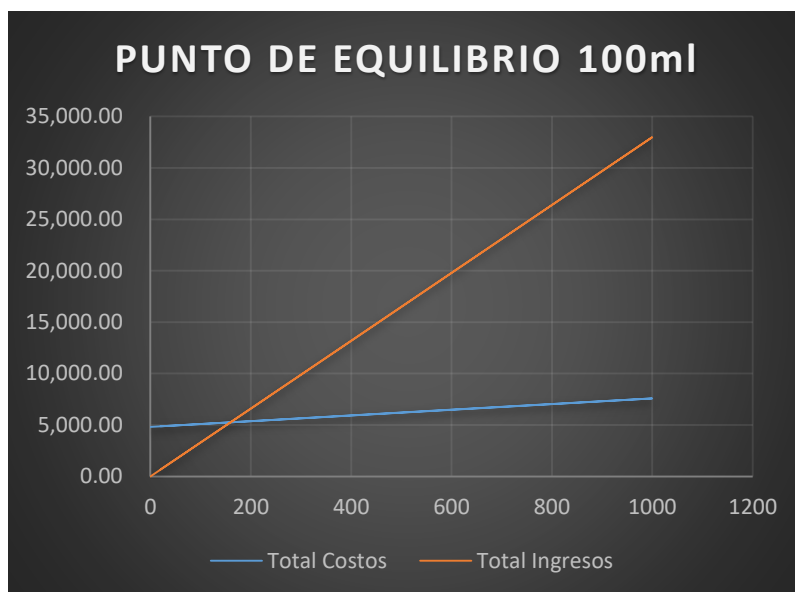


Tabla 23. Punto de Equilibrio 100ml.

Fuente: La autora

Elaborado por: Mayra Proaño

Los resultados del punto de equilibrio indican que la empresa debe vender al mes mínimo 522 perfumes de la presentación más pequeña que es de 30ml. o a su vez debe vender mínimo 180 perfumes de la presentación de 100ml, para solventar los gastos de producción y comercialización.

Conclusiones

Los cosméticos cada vez más crean más demanda en el mercado, por lo que imponen las celebridades y los influencers, en la actualidad la demanda crece cada día más porque los hombres ahora se preocupan más por su aspecto e higiene, buscando en el mercado productos que satisfagan sus necesidades.

El análisis de estudio de mercado permitió, conocer el alcance del mercado y sus tendencias en la actualidad, este estudio se basó en las noticias de periódicos locales, y se realizó la segmentación del mercado objetivo con lo cual se llegó a conocer los gustos y preferencias, mediante la encuesta aplicada.

Se determina que el público está abierto a conocer una nueva marca que cumpla con normas de calidad, satisfacción y durabilidad. EL mercado de los cosméticos cada vez más tiene mayor demanda, no solo del género femenino en la actualidad el mercado masculino está auge, ahora se preocupan más por su aspecto e higiene, buscando en el mercado productos que satisfagan sus necesidades.

Luego de conocer a los competidores, se puede evidenciar que el público muestra gran interés por crear un perfume de acuerdo a sus gustos y preferencias, por el grado de originalidad y buena imagen que este producto le brindaría, siempre que se garantice la calidad y duración.

Se ha podido conocer a través del estudio que existen condiciones favorables tanto para la inversión como para la administración exitosa del negocio.

A través del análisis financiero, se afirma que el proyecto es viable ya que los criterios de rentabilidad calculados tales como el Valor Presente Neto, el periodo de recuperación de la inversión y el índice de rentabilidad son positivos para la inversión.

Recomendaciones

Lograr fomentar alianzas con grupos estratégicos para que el producto pueda llegar a un mayor mercado a través de la infraestructura de otras empresas.

Realizar campañas publicitarias en medios de mayor alcance y contratar el servicio de profesionales para llevar la imagen y publicidad de la empresa.

Fomentar en las personas que las marcas nacionales pueden estar al mismo nivel o inclusive superar a las marcas internacionales, por que pagar más si puedes tener un producto de calidad con materia prima ecuatoriana.

Ampliar el portafolio de productos para generar mayor demanda de los mismos y generar el crecimiento empresarial.

Dados los cálculos sobre criterios de rentabilidad y las condiciones actuales de la demanda y del mercado en general para este tipo de productos, conocidos a través del presente trabajo, se puede recomendar seguir adelante con la inversión.

Referencias bibliográficas

Clasificación Nacional de Actividades Económicas. (s.f.). Obtenido de

<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>

Coba, G. (16 de Agosto de 2019). *La industria cosmética en Ecuador espera la regulación del cannabis*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>

ConQuito. (2016). *Conquito*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/>

Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stowe. (2019). *Fundamentos de administración financiera*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=isR9DyNXdDwC&pg=PA36&dq=diversificacion+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA4uGs9r3mAhU11VkJHXALDFoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=diversificacion%20financiera&f=false>

El Comercio. (8 de Agosto de 2010). Todos los caminos llevan al ‘mall’. *El Comercio*.

El Comercio. (13 de Diciembre de 2014). Los perfumes importados perdieron 10% del mercado en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/perfumes-importados-perdieron-mercado-ecuador.html>

El Comercio. (3 de Enero de 2015). Mayor demanda de alcohol en el país. *El Comercio*.

El Telégrafo. (29 de Enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *El Telégrafo*.

Espinoza, R. (13 de Mayo de 2015). *Marketing*. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=El%20producto%20es%20la%20variable,servicios%20que%20comercializ>

a%20una%20empresa.&text=Por%20tanto%20el%20producto%20debe,como%20se%20hacia%20a%20C3%B1os%20atr%20C3%A1s.

Informe IV_ Reestructuración de la Red de TP del DMQ_Resumen ejecutivo. Agosto 1.

(2017). Informe IV. 30-32.

Líderes. (2018). El sector de fragancias se recupera. *Líderes*.

Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México D.F.: Spafa.

Muñiz, L. (2018). *Mercado*. Mexico: El Eraldo.

Rodríguez, M. E. (2009). *Estudio de Factibilidad Económico Financiera en Proyecto de Inversión*. Caracas: Sancti Spíritus.

Roman, C. L. (2012). *Costos históricos*. Estado de México: Red Tercer Milenio.