



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES.

TEMA:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería elaboradas a base de chocolate en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR:

TIGRERO VILLON ERICK LENIN

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Econ. Otto Guerra

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESDARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES.

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Erick Lenin Tigreiro Villón** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

Econ. Otto Guerra

REVISOR(ES)

Ing. Camilo Frías

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. MB.A. Ángel Castro

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Erick Lenin Tigrero Villón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería elaboradas a base de chocolate en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Erick Lenin Tigrero Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Erick Lenin Tigrero Villón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería elaboradas a base de chocolate en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Erick Lenin Tigrero Villón

AGRADECIMIENTO

Tengo un gran sentido agradecimiento a Dios por: brindarme las fuerzas necesarias y el don de superación para la realización de mi carrera profesional.

Por permitirme el apoyo de mis familiares y seres a quien aprecio mucho, por contar también con el apoyo de compañeros de aula quienes aportaron con la preparación intelectual en aulas de clases.

Quiero también agradecer a mi tutor Otto Guerra quien dedico horas extras de trabajo para aportar con el desarrollo de mi proyecto de titulación

Erick Lenin Tigrero Villón

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico en memoria a mis padres quienes impulsaron mi desarrollo intelectual y formación personal.

A mi familia quienes estuvieron en el constante apoyo para cualquier circunstancia de la vida.

En especial a mi hermana quien estuvo al pendiente de mi bienestar físico, que permitieron un mejor desarrollo intelectual

Erick Lenin Tigrero Villón

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Otto Guerra

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Econ. Otto Guerra

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

CALIFICACIÓN

OTTO GUERRA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	1
CERTIFICACION.....	2
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	3
AUTORIZACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CALIFICACIÓN.....	v
RESUMEN (ABSTRACT).....	xvi
PALABRAS CLAVES.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema – Título	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	7
1.5.1. Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	8
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	8
1.7.1. Planteamiento del Problema	9
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	11
1.8.1. Marco Referencial.....	11
1.8.2. Marco Teórico	13
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4. Marco Legal.....	16
1.8.5. Marco Lógico.....	18
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
1.10. Cronograma	20
CAPITULO 2	23

2.	Descripción del Negocio.....	23
2.1.	Análisis de la Oportunidad	23
2.1.1.	Descripción de la idea del negocio.....	23
2.1.2.	Descripción de la idea del producto o servicio	24
2.2.	Misión, Visión y Valores de la empresa.	25
2.2.1.	Misión.....	25
2.2.2.	Visión.....	25
2.2.3.	Valores Corporativos.....	25
2.3.	Objetivos de la empresa	26
2.3.1.	Objetivo General	26
2.3.2.	Objetivo Especifico.....	26
2.4.	Estructura Organizacional	27
2.4.1.	Organigrama	27
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	27
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos 28	
	CAPÍTULO 3	32
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	32
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	32
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	32
3.1.2.	Fundación de la Empresa	32
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	34
3.1.3.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	34
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	35
3.2.1.	Generalidades	35
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	35
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	35
3.2.4.	Obligaciones del Empleador	36
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	36
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	37
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	38
3.3.	Contratación Civil.....	38
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	38
3.3.2.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	39
3.3.3.	Generalidades de la Contratación Pública	39

3.3.4.	Contrato de Confidencialidad	39
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	40
3.4.1.	Código de Ética.....	40
3.5.	Propiedad Intelectual.....	40
3.5.1.	Registro de Marca	40
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	40
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	40
3.6.	Seguros.....	41
3.6.1.	Incendio.....	41
3.6.2.	Robo	41
3.6.3.	Fidelidad.....	42
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	42
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	42
3.6.6.	Presupuesto Constitución de la empresa	43
CAPÍTULO 4	45
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	45
4.1.	PEST.....	45
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	50
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	51
4.4.	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	52
4.5.	Análisis ciclo de vida del producto en el mercado.....	53
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones. ...	54
4.7.	Análisis de la Oferta	56
4.7.1.	Tipo de competencia.....	56
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	57
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	59
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	60
4.8.	Análisis de la Demanda	60
4.8.1.	Criterio de Segmentación	60
4.8.2.	Selección de Segmentos.....	61
4.8.3.	Perfiles de los Segmentos	61
4.9.	Investigación de Mercado.....	62
4.9.1.	Método	62
4.9.2.	Diseño de la Investigación.....	64

4.9.2.1. Objetivos de la investigación.....	74
4.9.2.2. Tamaño de la muestra.....	75
4.9.2.3. Técnicas de recogida y análisis de datos.....	77
4.9.2.4. Análisis de datos.....	85
4.9.2.5. Resumen e interpretación de los resultados.....	86
4.9.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	77
4.9.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	77
CAPÍTULO 5	79
5. PLAN DE MARKETING.....	79
5.1. Objetivos: General y Específicos	79
5.1.1. Mercado Meta	79
5.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración.....	91
5.1.1.2. Cobertura.....	92
5.2. Posicionamiento.....	82
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento:	82
5.2.2. Posicionamiento Publicitario	83
Matriz F.C.B. (<i>Foote, Cone, Belding</i>)	83
5.3. Marketing Mix.....	85
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	85
5.3.1.1. Descripción del Producto.....	95
5.3.1.2. Aceptación o modificación del producto.....	96
5.3.1.3. Empaque.....	97
5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea.....	97
5.3.2. Estrategia de Precios.....	88
5.3.2.1. Precios de la competencia.....	98
5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta.....	99
5.3.2.3. Políticas de precio.....	100
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	90
5.3.3.1. Localización macro y micro.....	100
5.3.3.2. Distribución del espacio.....	101
5.3.3.3. Sistema de distribución comercial.....	102
5.3.3.3.1. Canales de distribución.....	102
5.3.3.3.2. Penetración a los mercados Urbanos y Rurales.....	102

5.3.3.3.3. Logística.....	102
5.3.3.3.4. Red de ventas.....	102
5.3.3.3.5. Políticas del servicio al cliente.....	103
5.3.4. Estrategias de Promoción	93
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	103
5.3.4.2. Elaboracion de diseño y propuesta publicitaria.....	103
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	104
5.3.4.3.1. Venta personal.....	104
5.3.4.3.2. Trading.....	104
5.3.4.4.7. Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	107
5.3.4.4.7.1. Estrategias E-Commerce, E-Business, E marketing.....	107
5.3.4.4.7.2. Análisis de promoción electrónica de los competidores...107	
5.3.4.4.7.3. Diseño de implementación de páginas web.....	107
5.3.4.4.8. Estrategia de Marketing atreves de redes sociales.....	108
5.3.4.4.8.1. Análisis de la promoción electrónica de la competencia.....	108
5.3.4.4.8.2. Diseño de implementación de fans page.....	109
5.3.4.4.8.3. Marketing social.....	110
5.3.4.5. Ámbito internacional.....	110
5.3.4.5.1. Estrategia de distribución internacional.....	110
5.3.4.5.2. Estrategia de precio internacional.....	110
5.3.5. Cronograma	100
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	101
6. PLAN OPERATIVO	103
6.1. Producción	103
6.1.1. Proceso Productivo	103
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	105
6.1.3. Mano de Obra	106
6.1.4. Capacidad Instalada	106
6.1.5. Flujo gramas de Procesos.....	107
6.1.6. Presupuesto	107
6.2. Gestión de Calidad	108

6.1.1.	Procesos de planeación de calidad	108
6.1.2.	Beneficios de las acciones proactivas	109
6.1.3.	Políticas de calidad.....	109
6.1.4.	Procesos de control de calidad	110
6.1.5.	Certificaciones y Licencias.....	110
6.1.6.	Presupuesto	111
6.2.	Gestión Ambiental	111
6.2.1.	Procesos de planeación ambiental	111
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	112
6.2.3.	Políticas de protección ambiental.....	112
6.2.4.	Procesos de control de calidad	113
6.2.5.	Logística Verde	113
6.2.6.	Certificaciones y Licencias.....	113
6.2.7.	Presupuesto	114
6.3.	Gestión de Responsabilidad Social	114
6.3.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	114
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	115
6.3.3.	Políticas de protección social.....	115
6.3.4.	Certificaciones y Licencias.....	116
6.3.5.	Presupuesto	116
6.4.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	117
CAPÍTULO 7		119
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	119
7.1.	Inversión Inicial	119
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	119
7.1.1.1.	Fija.....	129
7.1.1.2.	Diferida.....	130
7.1.1.3.	Corriente.....	130
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	121
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	131
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	132
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	122
7.2.	Análisis de Costos.....	123
7.2.1.	Costos Fijos	123

7.2.2.	Costos Variables.....	124
7.2.3.	Costos de Producción.....	125
7.3.	Capital de Trabajo.....	125
7.3.1.	Costos de Operación.....	125
7.3.2.	Costos Administrativos.....	126
7.3.3.	Costos de Ventas.....	126
7.3.4.	Costos Financieros.....	127
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	127
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	127
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	127
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	128
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	129
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	129
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	129
7.5.1.1.	Generalidades.....	139
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal.....	139
7.5.1.3.	Impuesto a la renta.....	139
7.5.1.4.	Impuesto al valor agregado.....	139
7.5.1.5.	Impuesto a los consumos especiales.....	139
7.5.1.6.	Impuesto a las tasas y contribuciones.....	140
7.5.1.7.	Impuesto al comercio exterior.....	140
7.5.1.8.	Impuesto a la salida de divisas.....	140
7.5.1.9.	Impuesto a los vehículos motorizados.....	140
7.5.1.10.	Impuesto a las tiendas rurales.....	140
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	131
7.6.1.	Balance General Inicial.....	131
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	144
7.6.2.1.1.	Indicador de rentabilidad.....	145
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	145
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	146
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	146
7.6.2.1.1.4.	Pay back.....	147

7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	132
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	135
7.7.1.	Productividad	135
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	135
7.7.3.	Precio Mercado Externo	136
7.7.4.	Costo de Materia Prima	136
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	136
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	137
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	137
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	137
7.7.9.	Gastos Administrativos	138
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	138
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	138
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	139
7.8.	Balance General	139
7.8.1.	Razones Financieras	139
7.8.1.1.	Liquidez.....	152
7.8.1.2.	Gestión.....	153
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	153
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	153
7.9.	Conclusión Financiera	1413
CAPÍTULO 8		143
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	143
8.1.	Plan de administración del riesgo	143
8.1.1.	Principales riesgos.....	143
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	144
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check list) 144	
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	144
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	144
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	144
Conclusiones		146
Recomendaciones		147
Bibliografía		148
ANEXOS		153

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Marco Lógico	18
Tabla 2: Manual de funciones	28
Tabla 3: Capital accionistas.....	34
Tabla 4: Decimo tercer y cuarto sueldo.....	36
Tabla 5: Fondos de Reserva	37
Tabla 6: Presupuesto constitución	43
Tabla 7: Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica	48
Tabla 8: Empresas Productoras de Productos de Aseo Personal	51
Tabla 9: Rango de Edades Según Nivel Socioeconómico	57
Tabla 10: Mercado potencial	58
Tabla 11: Calculo de Mercado Potencial.....	59
Tabla 12: Liderazgo de empresas	59
Tabla 13: Criterios de Segmentación.....	60
Tabla 14: Rango de Edades.....	66
Tabla 15: Tamaño de la muestra.....	66
Tabla 16: Productos adquiridos	68
Tabla 17: Fuentes de Ingresos Monetarios.....	89
Tabla 18: Cronograma.....	100
Tabla 19: Presupuesto de Marketing	101
Tabla 20: Detalle infraestructura, maquinaria y equipos.....	105
Tabla 21: Mano de Obra	106
Tabla 22: Capacidad instalada.	106
Tabla 23: Presupuesto.	107
Tabla 24: Presupuesto de Políticas de la Empresa.....	111
Tabla 25: Presupuesto certificaciones.....	114
Tabla 26: Protección Social.....	116
Tabla 27: Balance Score Card.....	117
Tabla 28: Inversión Inicial	119
Tabla 29: Inversión Activos Fijos	120
Tabla 30: Gastos Diferidos	120
Tabla 31: Inversión Corriente.....	121
Tabla 32: Fuentes de Financiamiento.....	121
Tabla 33: Pago de la Deuda Anual	122
Tabla 34: Cronograma de Inversión.....	122
Tabla 35: Costos Fijos Totales.....	123
Tabla 36: Costos fijos 1	123
Tabla 37: Costos fijos 2.....	124
Tabla 38: Costos Fijos 3	124
Tabla 39: Costos Variables.	125
Tabla 40: Costos de Producción.....	125
Tabla 41: Costos Administrativos	126
Tabla 42: Costos de Venta	126
Tabla 43: Costos Financieros.....	127
Tabla 44: Mark Up.....	127

Tabla 45: Proyección de Costos e Ingresos	128
Tabla 46: Punto Óptimo	128
Tabla 47: Punto de Equilibrio	129
Tabla 48: Impuesto a la Renta	130
Tabla 49: Balance Inicial	131
Tabla 50: Estado de Pérdidas Y Ganancias	132
Tabla 51: Flujo de caja	132
Tabla 53: TMAR del Accionista.....	133
Tabla 54: VAN.....	133
Tabla 55: TIR	134
Tabla 56: PAYBACK.....	134
Tabla 57: Escenario de Productividad	135
Tabla 58: Escenario de Precio.....	135
Tabla 59: Escenario De Costo Materia Prima.	136
Tabla 60: Escenario De Costo Materia Prima.	136
Tabla 61: Escenario de Suministros y Servicios	137
Tabla 62: Escenario Mano de Obra Directa.....	137
Tabla 63: Escenario Mano de Obra Directa.....	137
Tabla 64: Escenario Gastos Administrativos.	138
Tabla 65: Escenario Gastos de Ventas	138
Tabla 66: Balance General	139
Tabla 67: Razones de Liquidez	139
Tabla 68: Razones de Gestión.....	140
Tabla 69: Razones de Endeudamiento	140
Tabla 70: Razones de Rentabilidad	140
Tabla 71: Plan de Riesgos.....	143
Tabla 72: Plan de Contingencia.....	144

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Exportación de productos tradicionales	5
Grafico 2. Importaciones - Evolución	6
Grafico 3: Cronograma 1.....	20
Grafico 4: Cronograma 2.....	21
Grafico 5: Organigrama.....	27
Grafico 6: Variación del Volumen de Producción.....	45
Grafico 7: Población con celular	49
Grafico 8: Ciclo de Vida de la Industria	52
Grafico 9: Matriz BCG	53
Grafico 10: Ciclo de Vida del producto	54
Grafico 11: Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.	56
Grafico 12: Grafico Nivel socioeconomico	58
Grafico 13: Nivel Socioeconomico.....	66
Grafico 14: Datos demográficos.	67
Grafico 15: Conocimiento del producto.	68
Grafico 16: Ocupación.....	69
Grafico 17: Preferencias	70
Grafico 18: Frecuencia de uso.....	70
Grafico 19: Frecuencia de compras	71
Grafico 20: Presentaciones	71
Grafico 21: Lugares de compras	72
Grafico 22: Presentaciones Vs Precio	72
Grafico 23: Conocimiento del producto	73
Grafico 24: Lugares de distribución.....	73
Grafico 25: Lugar de origen del producto.....	74
Grafico 26: Aceptación	74
Grafico 27: Macro segmentación.....	79
Grafico 28: Matriz de <i>Ansoff</i>	82
Grafico 29: Matriz F.C.B.	83
Grafico 30: Matriz Básica de <i>Porter</i>	84
Grafico 31: Imágenes del producto	85
Grafico 32: Distribución de Ingresos.....	89
Grafico 33: Numero de empresas por ciudad.....	90
Grafico 34: Layout.....	91
Grafico 35: Publicidad Perfumería Bibis.....	98
Grafico 36: Página web de Perfumes “The Lab”.....	99
Grafico 37: Pagina en Instragram de Carolina Herrera.....	99
Grafico 38: Flujo grama de Procesos.....	107

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente proyecto de titulación busca ofrecer en el mercado de Guayaquil, un perfume elaborado, con mano de obra y materia prima nacional, a un bajo costo. Manteniendo los mismos márgenes de calidad en comparación con productos importados.

Este perfume está orientado a mujeres que le guste cuidar su imagen, dando buena impresión al momento de dejar fluir el aroma a chocolate con el uso del perfume. Haciéndolas sentir más seguras, sexys, pero sobre todo bien en su estado de ánimo, ya que el chocolate no tan solo al ingerirlo sino también al olerlo. Produce efectos de armonía y paz.

Por otro lado no tan solo se busca de ofrecer ya existente sino también un producto innovador en su envase que poseerá un diferenciador, que es la durabilidad del mismo para que no haya necesidad de utilizarlo en varias ocasiones del día.

PALABRAS CLAVES.

SRI: Servicio de Rentas Internas

Anecacao : Asociación de Exportadores de Cacao.

Fodinfa: Fondo de Desarrollo para la Infancia

Magap: Ministerio de agricultura, acuicultura y pesca

ISO: International Organization for Standardization

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

IVA: Impuesto al Valor Agregado

BCE: Banco Central del Ecuador

MCPEC: Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad

BCG: Boston Consulting Group

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

NSE: Nivel Socio económico

INTRODUCCIÓN

Dentro del desarrollo del tema estarán incluidos los planes financieros, de marketing y análisis de mercado, que ayudaran a respaldar la factibilidad de introducir una empresa productora y comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

Capitulo 1: se describe la justificación de la propuesta, objetivos, teorías de investigación y el planteamiento del problema por el cual se propone la idea.

Capitulo 2: se describe la idea del negocio, la idea del producto, estructura organizacional de la empresa, planteando métodos desarrollados a largo plazo.

Capitulo 3: se describe todo el aspecto jurídico de la empresa y el producto, políticas de la empresa y métodos de contratos.

Capitulo 4: se describe la investigación de mercado realizada durante el desarrollo del proyecto, analizando el tipo de producto a ofrecer según las necesidades del mercado.

Capitulo 5: comprende todas las estrategias de marketing a implementar, las estrategias de precio, producto, promoción. Para dar a conocer el producto de una manera eficaz y rápida.

Capitulo 6: se desarrolla la logística de la empresa, la producción, y planes para la gestión de calidad, gestión ambiental y responsabilidad social.

Capitulo 7: se desarrollo un plan financiero analizando todo los indicadores tales como; rentabilidad, endeudamiento, VAN, TIR, ROA, ROE.

Capitulo 8: se desarrollo todos los planes de contingencias y seguros a contratar en casos de siniestros o contratiempos.

CAPITULO 1

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

CAPITULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería elaboradas a base del chocolate en de la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

Ecuador, siendo un país productor de materia prima como el cacao, destina este producto sin procesar a países industrializados para que elaboren los mejores chocolates, perfumes, lociones y más. Para que luego sea nuestro país quien importe y pague un valor más elevado con el propósito de satisfacer el consumo de estos productos que ya han sido totalmente procesados y terminados.

En Ecuador se sigue de cerca el tema. Este año, el país proyecta un volumen de exportaciones de 230 000 toneladas y para el 2016 se espera llegar a 280 000. Iván Ontaneda, presidente de la Asociación de Exportadores de Cacao (Anecacao), destaca que los precios se incrementaron desde agosto por el temor de que el virus (ébola) llegara a Costa de Marfil y Ghana y afectara la mano de obra, mermando la productividad. (Lideres, 2015).

Tomando en cuenta la situación actual del país se puede dar cuenta que se está tratando de proteger la industria nacional es por eso que mediante los incentivos del gobierno con el cambio de la matriz productiva se busca dejar de ser solamente un país productor de materia prima, sino también ser un país que comercialice productos terminados y semi elaborados por medio de las generaciones de ideas de negocios. Además de captar la atención de las personas y crear una necesidad de producir y consumir

productos elaborados internamente con el propósito de conseguir resultados que brinden mejores índices de crecimiento para el país.

Mediante estos acontecimientos nace la idea y la oportunidad de la creación de una empresa que haciendo uso del chocolate como materia prima, produzca y comercialice productos de perfumería como son: perfumes con aroma a chocolate y ciertos toques de otras esencias, mediante estándares de calidad y producción con maquinaria de punta y mano de obra especializada. Además de hacer uso de las herramientas académicas y conocimientos adquiridos tales como: los análisis de mercado y la elaboración de planes de negocio los cuales permitirán medir la factibilidad del negocio y la forma de obtener altos beneficios.

Junto con esto se busca fomentar el empleo y atraer personal con experiencia que conozca sobre los beneficios y las derivaciones del cacao para que desarrollen sus ideas, que mediante el aporte de los estudios de mercados se puedan desarrollar estrategias y nuevos productos con el propósito de conseguir mayor reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional mediante el posicionamiento del producto elaborados con mano de obra nacional calificada.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

En el desarrollo de la propuesta del trabajo de titulación se desarrollaran los estudios tanto de mercado como financiero para poder medir la rentabilidad y la factibilidad al momento de introducir en el mercado ecuatoriano una empresa que produzca y comercialice perfumes elaborados con esencia de chocolate y combinaciones de otros aromas tanto masculinas como femeninas, con el propósito de captar gran parte de la demanda. Además se busca gestionar a los proveedores, a la demanda de perfumes y en sí al sector donde se va comercializar este producto para poder

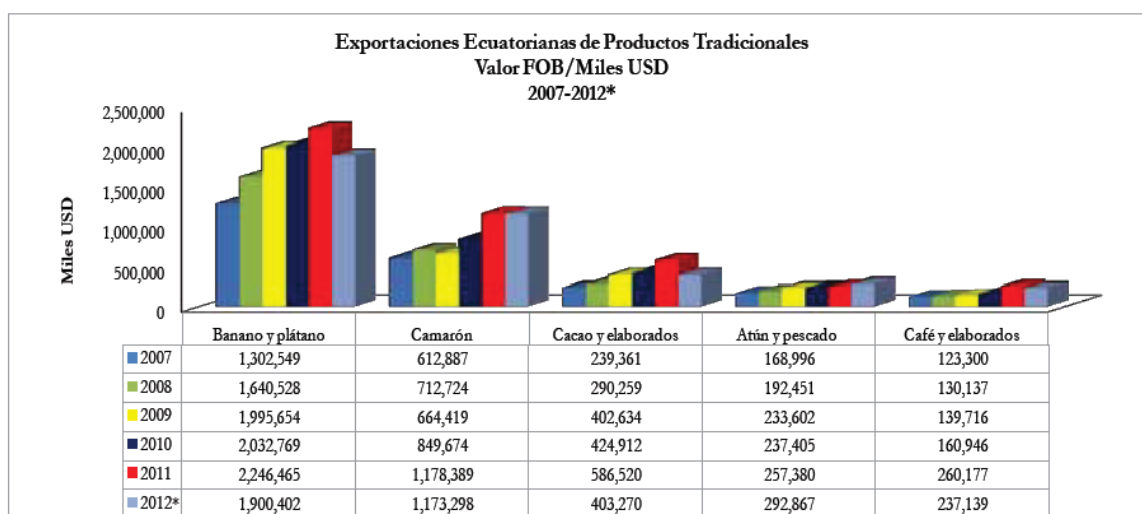
recopilar información sobre el comportamiento y sobre todo de cómo crear y constituir la empresa dentro de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte también se requiere realizar estudios para mantener y conservar el medio ambiente, mediante los estudios de nuevos procesos de fabricación con mano de obra nacional, creando de esta forma una empresa ubicada en el sector industrial de la vía perimetral, dentro del periodo de mayo de 2015 hasta diciembre del 2015.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Para la realización del tema de titulación se ha recopilado información sobre las exportaciones de productos derivados del cacao e importaciones de productos de perfumería los mismos que son los siguientes:

Grafico 1. Exportación de productos tradicionales



Fuente: (Proecuador, Guia_comercial, 2013)

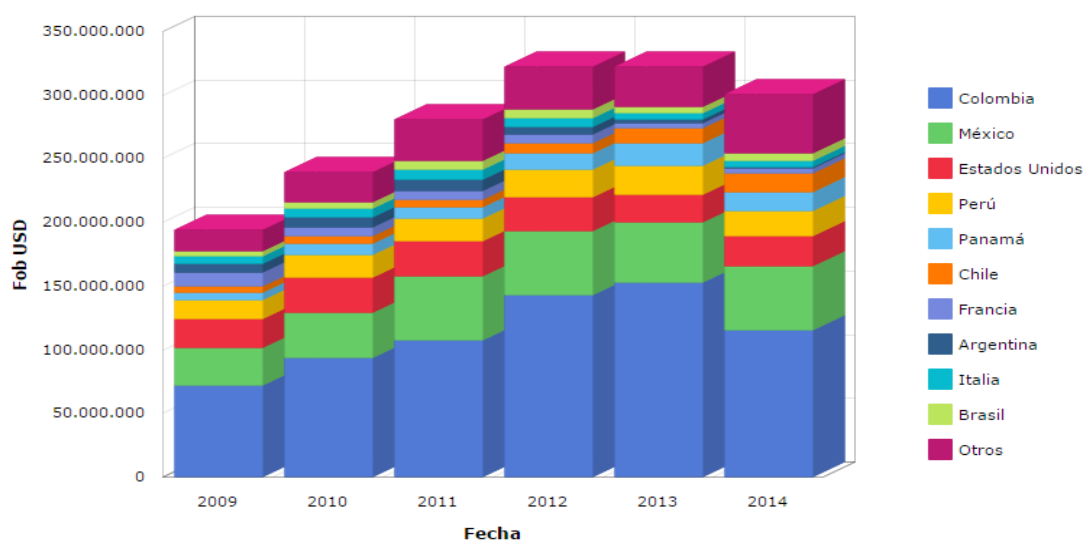
Según las exportaciones totales, el cacao y elaborados se encuentra como el tercer producto no petrolero del Ecuador, es por eso que puede ser aprovechado e industrializado haciéndolo participe de la creación de nuevos productos.

En cuanto a las importaciones, Según el SRI con Resolución No. NAC-DGERCGC13-00868, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 148, de fecha 20 de diciembre de 2013 que con disposición final entrara en vigencia y será aplicable a partir del 01 de enero de 2015, la siguiente disposición a las importaciones de perfumes y aguas de tocador comercializados a través de la modalidad de venta directa; mismos que deberán calcularse por cada producto, incrementando al precio ex aduana, los siguientes porcentajes. Se aplicará un 150 % cuando el perfume tenga un costo de menos de 1,50 dólares, un 180 %, entre 1,51 y 3,00 dólares; un 240 % entre 3,01 y 6,00 dólares y un 300 % para los que cuesten en origen más de seis dólares. Para este cálculo, se incluyen en los rangos de precios de la tabla tarifaria del ICE las materias primas, la mano de obra y los gastos indirectos de la fabricación. (SRI, 2015)

Según Trade Nosis empresa de servicios de búsqueda de negocios demuestra la evolución de las importaciones del sector de perfumería.

Grafico 2. Importaciones - Evolución

NCE: Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética - Anual FOB USD



Fuente: (Nosis_Trade, 2015)

Como ya es de saber, el Ecuador ha tenido muy poca participación en las áreas productivas, pero es un país que mediante el gobierno del Economista Rafael Correa se fomenta el desarrollo industrial. Además que con las nuevas reformas, las cuales consisten en promover la creación de nuevas empresas y la diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas y en el establecimiento de nuevas actividades productivas que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país. (Senplades, Planificación, 2013)

Es por eso que esta empresa productora y comercializadora de productos de perfumería a base del chocolate entra a funcionar con el fin de atender a la demanda de perfumes con el objeto de demostrar la aceptación de un producto con bajos costos el mismo que será reconocido como una nueva industria en el mercado ecuatoriano.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería elaborados a base del aroma de chocolate.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Detallar la inversión requerida para el desarrollo de la empresa.
- ✓ Determinar la rentabilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de perfumes.
- ✓ Elaborar un plan de marketing
- ✓ Determinar el incremento de la demanda de perfumes en el mercado ecuatoriano.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Mediante la metodología de la investigación se establecen estudios necesarios para la recopilación de datos e información que ayudarán para el cumplimiento de los objetivos del negocio.

En esta investigación se va a utilizar el método descriptivo en el cual se plantea un enfoque mixto con el propósito de clasificar la información, que se obtendrá de encuestas y estudios comparativos sobre productos con componentes iguales. Realizándola a la demanda de perfumes con las variables de tendencias de consumo y exigencias de los consumidores. También se complementara esta investigación con datos sobre la competencia en la que se requiere realizar entrevistas a propietarios y al personal que labore en una empresa de este mismo tipo. Una vez establecido los métodos de recopilación de datos sobre la investigación, se necesita filtrarlos con el fin de obtener una información precisa y válida para esto se va a ser uso de cuestionarios con preguntas cerradas para las trabajadoras y abiertas para los dueños de los negocios obteniendo las opiniones necesarias.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El paradigma socio-crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni sólo interpretativa; sus contribuciones, se originan, de los estudios comunitarios y de la investigación participante. (Arnal, 1992). Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros. (Alvarado & García, 2008) es por eso que relacionando esta teoría con el desarrollo de la idea de negocio se necesita poner en práctica todos los conocimientos y destrezas como desarrollador de negocios los

cuales fueron fortalecidos y aprendidos en clases para poder generar y crear nuevas fuentes de ingresos e incrementar el nivel de emprendimiento en el país además de hacer participar a su gente en el ámbito de la producción y comercialización con la apertura de fuentes de empleo mediante la idea de desarrollar un negocio orientado a la producción y comercialización de productos de perfumería a base del chocolate en la ciudad de Guayaquil, el mismo que permitirá obtener reconocimientos para el Ecuador como un país industrializado.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Es importante mencionar que los principales ingresos del Ecuador para el presupuesto general del estado son originados a base de la exportación del petróleo y la recaudación de impuestos. (Ministerio_Finanzas, 2015) También se puede mencionar que otros factores como el cacao, banano, camarón y semi elaborados, son considerados como materia prima para la realización de otros productos, los mismos que son factores que tributan al estado.

Es decir, nuestro país produce la materia prima que sirve para la elaboración de productos que después son importados para el consumo interno, es el caso del cacao y sus elaborados como son; los perfumes, chocolates, etc.

Para continuar con el análisis del problema vale recalcar que nuestro país necesita tener diversas fuentes de ingresos y generar un valor agregado a los productos exportados mediante la industrialización. Tomando como ejemplo el perfume, y las lociones, la mayor parte son importados y el actual gobierno exige pagar impuestos a los consumos especiales con el propósito de proteger la industria ecuatoriana, así como lo detallada en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno; el perfume y aguas de tocador tiene un impuesto del 20% de ICE, el 20% del impuesto Advalorem, el 12% del IVA y el 0,5% de Fodinfra. (SRI, 2015)

Es allí donde el perfume llega a ser un producto que se ve obligado a disminuir su mercado debido a las restricciones de importación, a lo cual aporta el IDE Business School, lo siguiente:

Genera severas distorsiones en los mercados pues implica que las actividades productivas que están ligadas a las actividades “prohibidas” deben dedicarse a otra cosa, y esto como todo empresario conoce es casi imposible de hacer en un periodo tan corto de tiempo (y por tanto hay menos actividades económicas. Entonces lo que resulta de esa medida, es un “hueco” económico en el que antes había una oferta y una demanda, y ahora solo hay una demanda insatisfecha. Si es que la producción local logra bastecer al mercado lo suficientemente rápido, el “hueco” se puede cubrir, pero incluso en ese caso hay otros costos que no siempre son muy visibles.

Si es que no hay producción local de ese bien, y la medida busca solo “frenar el consumismo”, entonces hay un error básico (y grave) que se está cometiendo. Supongamos que el producto que se importaba era perfumes ¿Por qué existe una demanda para perfumes? No es un producto básico, nadie se muere si no tiene un perfume (algunos amigos opinan diferente, pero ese es otro asunto...); es en realidad uno de esos productos que está en el tope de la pirámide de las necesidades... hasta cierto punto “aspiracional” como se lo llamaría en marketing. Y entonces ¿puede la sociedad vivir sin perfumes? Por supuesto que sí. ¿Debe la sociedad vivir sin perfumes y dedicar su dinero a algo “más productivo”? Muchos podemos creer que sí. Pero aquí viene la pregunta más crucial de todas: ¿Quién debe decidir lo que es necesario o innecesario, lo que es bueno o malo? ¿El Gobierno o cada individuo?

La respuesta a esta pregunta no es solo un ejercicio académico. Al responder estamos poniendo la base sobre la que se construye nuestra economía. Si el perfume no generase ningún valor para las personas, no existiría. Los productos y los servicios existen porque sirven para algo. Y porque las personas al pagar un precio, les asignan un valor. (IDE, 2014)

Un punto muy importante al análisis del mercado de perfumes según la Revista Gestión; es que el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). (Revista_Gestion, 2015)

Por lo consiguiente será factible y necesaria la creación de una empresa cuya función será la de producir y comercializar perfumes elaborados a base del chocolate, promoviendo la producción interna y la exportación de productos elaborados y semi elaborados, con el propósito de satisfacer a toda la demanda ofreciéndole un producto con bajos costo, siendo de esta forma un producto asequibles al consumidor, y con el propósito de fomentar la participación del talento y el consumo de productos elaborados internamente, mediante el aporte del conocimiento de ecuatorianos para crear empresas que fomenten el desarrollo de nuevos ingresos, realizando nuevos emprendimientos con la diversificación del sistema productor, y con el aporte de tecnologías avanzadas, adaptada a los diferentes tipos de procesamiento que requiere cada producto.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Para el desarrollo de esta idea de negocio se usa como referentes de información a la Asociación de Exportadores de Cacao (Anecacao), al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (Magap), también a perfumería Bibis, L´BEL, Cyzone, Ezika como industrias de cosméticos y perfumería, también a Abercrombie & Fitch como un modelo de negocio a seguir y a WFDSA como una empresa que aporta el conocimiento de tipos de ventas exitosas.

Según los especialistas opinan que el mejor Cacao Fino y de Aroma del mundo proviene de Ecuador. El Cacao Fino y de Aroma

es cultivado por 100 mil familias. El 99% son pequeños productores (área de siembra menor a 10 hectáreas) que con esfuerzo logran que el país sea líder mundial en el sector. (Magap, 2013)

Actualmente existe un promedio de 23.000 Toneladas Métricas anuales de Semi elaborados ecuatorianos de cacao son comercializados en el exterior.

En Ecuador, el promedio de cosecha está entre 7 y 8 quintales por hectárea al año, cuando el punto óptimo sería 22 quintales.

Desde fechas atrás se emprende el programa Minga Nacional del Cacao Fino y Aroma, en donde el Ministerio de Agricultura invierte USD 19,2 millones para financiar la instauración de buenas prácticas agrícolas en pequeñas cacaoteras, con el propósito de tener un rendimiento óptimo en los cultivos. (Anecacao, 2013)

Además, para el desarrollo del negocio se necesita conocer sobre empresas líderes en esta rama por lo que se usara como referente a perfumerías Bibis lo cual comenta: elegir el perfume depende al estado de ánimo y para resaltar el erotismo son perfectas las notas gourmet como la vainilla, el chocolate o las frutas exóticas (Perfumerias_Bibis, 2013), pero no tan solo es eso; sino también que el aroma del chocolate puede ser utilizado para cualquier ocasión tales como: mantener un ambiente placentero o utilizarlo como un método de publicidad olfativa. En el caso de la firma estadounidense de moda **Abercrombie & Fitch**, una auténtica maestra del marketing olfativo. La fragancia que desprenden sus tiendas es tan fuerte que puede olerse incluso fuera del punto de venta. Para lograr una experiencia olfativa tan marcada entre sus clientes y no clientes. (Marketing_Directo, 2012). Haciendo uso de este modelo de negocio esta empresa puede direccionar sus productos no tan solo al consumidor final sino también a negocios como: librerías, tiendas de ropa, las mismas que podrán marcar una diferencia y lograr conseguir la aceptación del consumidor.

1.8.2. Marco Teórico

La propuesta del negocio se basa en la comercialización de productos en nichos de mercado el cual busca la obtención de productos de calidad y durabilidad en el uso. Por lo que se definirán teorías tales como: publicidad olfativa, calidad y tendencias del uso del chocolate y del perfume, además de planes de negocio, teorías sobre emprendimientos.

Para lo cual se hace uso de los estándares de calidad los cuales se basan en una serie de principios de gestión de calidad, como una fuerte orientación al cliente, la motivación y la implicación de la alta dirección, el enfoque basado en procesos y la mejora continua. El uso de la norma ISO 9001:2008 ayuda a asegurar que los clientes obtengan, productos consistentes de buena calidad y servicios, que a su vez trae muchos beneficios para el negocio. (ISO, 2013)

En cuanto a las tendencias de uso del chocolate se puede decir que es una adicción científicamente probada y que los dulces potencian la liberación de encefalina, una sustancia química natural que genera en el cerebro una sensación de placer similar a la de algunas sustancias estupefacientes, como el opio o la morfina, y que produce en el organismo una necesidad adictiva. (Universidad_Michigan, 2012)

Por otra parte el aroma de un perfume influye en el ser humano por lo que es capaz de percibir algunas feromonas que desempeñan un papel importante en la biología de la reproducción, más fuertes en algunas mujeres. Estos efectos de las feromonas afectan más a los hombres, sobre todo durante la ovulación de las mujeres, días en los que su olor les resulta más atrayente. El investigador cree que cuando la gente usa perfumes, no está camuflando el olor personal, sino que está empleando esos aromas artificiales para llamar la atención sobre el olor propio y las feromonas. (Grammer, 2008)

El chocolate es un arte en el que se muestra el tesoro de nuestra madre naturaleza. Embriaga, aumenta el deseo de amar, y de

simpatizar con los demás. Entonces es normal que haya también entrado a formar parte en fórmulas de perfumes. A lo cual comentan que el chocolate aporta vida a los diferentes estados de nuestra naturaleza y así ocurre también con los diferentes tipos de perfume. (Quelus, 1730)

Según Cecilia Tessieri, alma de Amedei. La cultura del chocolate es la búsqueda continua del placer, donde la técnica se une a la creatividad y a la experimentación, que derivan de la pasión por este trabajo. Una pasión que lleva a cambiar continuamente el equilibrio entre aromas, perfumes y sabores. (Club del chocolate, 2013). Es por eso que el uso de un perfume con olor a chocolate se lo puede involucrar en el marketing Olfativo el mismo que se basa en estimular lo que los olores producen en nuestras emociones y esas emociones nos empujan a comprar de forma casi inconsciente. El potencial del Marketing Olfativo es enorme para las marcas o empresas que intenten establecer una identidad propia, ya que la identificación de la marca se imprime en la memoria de los consumidores para toda vida. (Llea y salud, 2013)

Y en cuestiones de desarrollo del negocio, es necesario conocer temas acerca de cómo se elaboran planes de negocio y la relación que existe entre emprendedor y la situación actual del país, por consiguiente tenemos los siguientes conceptos:

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada. (K., 2015)

Según Christian Viegelahn, economista de la OIT y coautor de la edición del informe Tendencias Mundiales del Empleo La relación existente entre el emprendimiento y los distintos objetivos de política económica en el Ecuador, se ve contextualizado en el Plan del Buen

Vivir (2013-2017) donde sus cinco ejes de acción: apoyo al sector productivo, políticas activas para el mantenimiento y generación de empleo, integración del país con otras economías, lograr una mayor equidad entre la población y dinamizar la economía real dando mayor confianza a los agentes económicos, posibilitan la generación de autoempleo y empleo en el país. (Viegelahn, 2015)

El emprendedor es un agente dinámico e innovador en el desarrollo. Así, los austríacos enfatizan la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora, mientras que Schumpeter se concentra en la naturaleza temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado (Knight, 2011)

1.8.3. Marco Conceptual

Matriz productiva.- la forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos (Semplades, 2013)

Industrialización.- Aplicación de métodos o procesos industriales.**Fuente especificada no válida.**

Factibilidad.- Calidad o condición de factible (Rae, 2013)

Diversificación.- Transformación en múltiple y diverso de lo que era único y uniforme. (Wordreference, 2013)

Emprendimientos.- acción y efecto de emprender (Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro). (Rae, 2013)

Factibilidad.- Cualidad o condición de factible. (Rae, 2014)

1.8.4. Marco Legal

La realización de esta idea de negocio se deberá regir a las normas, leyes y mandatos vigentes en el estado ecuatoriano como son: la constitución la cual menciona en el Art. 83 numeral 6, respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible. Y el Art. 284 Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

(Asamblea_nacional, 2013)

Además respaldados bajo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que en el Art. 57 dice: Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas. El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y a la micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado. El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción. (Proecuador, 2010)

Para motivos de la creación y el levantamiento de la empresa se requiere asentar el nombre en la superintendencia de compañías.

(Supercias, 2013) Continuando con el funcionamiento se reflejarán impuestos, generados por la producción para esto se toma en cuenta el impuesto a los consumos especiales ICE, que se aplica a los bienes y servicios de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (SRI, 2013)

Se toma en cuenta que para la comercialización de este tipo de productos se necesita estar respaldado con del ministerio de salud pública quien ofrece información sobre los tramites, requisitos reglamentos y directrices para la obtención del registro sanitario sobre cosméticos. (SRI, 2013)

El numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (Industrias, 2010)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz Marco Lógico

	Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Objetivo general	Demostrar la factibilidad al momento de introducir en el mercado ecuatoriano una empresa productora y comercializadora de productos de perfumería a base del chocolate.	ROA, Tmar, ROI	Estados de Resultados, Balance General, Flujo de Efectivo	Los resultados serán atractivos ante la junta de accionistas
Objetivo específico 1	Analizar la demanda de perfumes en el mercado ecuatoriano	Encuestas, Estudios de mercado	Encuestas con preguntas abiertas a dueños de negocios y cerradas a la demanda en general y estudios en cuanto al uso de perfumes	En los resultados se refleja una necesidad latente en la demanda de perfumes.
Objetivo específico 2	Detallar la inversión requerida para la implementación de la fábrica y el funcionamiento de la empresa.	TIR, VAN,	Estados de resultados flujos de caja	Tener a partir de año 3 un flujo neto de caja positivo.
Objetivo específico 3	Establecer los precios de venta	Margen de ganancia, Precio de venta competidores	Estudios de mercado	Captar la demanda desatendida e insatisfecha
Objetivo específico 4	Identificar el tipo de consumidor.		Focus Group, entrevistas a profundidad	Seleccionar a los participantes correctos
Objetivo específico 5	Medir el nivel de endeudamiento	Índice de endeudamiento	Estado de resultado	Tener la mayor parte de endeudamiento a largo plazo
Resultados esperados	Financiamiento completo Selección de la demanda	Nivel de confianza. Índice de aceptación	Flujos de efectivo. Tendencias de consumo, análisis de la cultura	Determinar y cuantificar la necesidad de la demanda
Actividades a desarrollar	Realización de estudios de mercado Buscar el lugar de las instalaciones. Redirigir fondos de inversión Elaboración de los productos de muestra	Asignación de recursos a R&D. Contratación de personal. Alquiler de bienes y muebles.	Contratación de personal mediante la Red Socioempleo, tanto para las investigaciones como para los trabajos en campo, para los bienes y muebles las páginas amarillas	Generar una oferta que pueda satisfacer la necesidad identificada

Elaborado por: El Autor

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Preguntas de Investigación

¿Existe una demanda insatisfecha acerca del producto “perfumes” importados en el mercado Ecuatoriano que puede ser atendida mediante la comercialización de perfumes elaborados nacionalmente con mano de obra y materia prima nacional?


















¿Cuáles son los factores que hacen que la demanda de perfumes en la ciudad de Guayaquil incremente?

¿Es rentable la creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes a base de aromas de chocolate con precios más bajos y con la misma calidad a productos importados?

¿El uso de tecnologías de vanguardia hace que este producto elaborado con aroma de chocolate, tenga una excelente calidad y durabilidad?

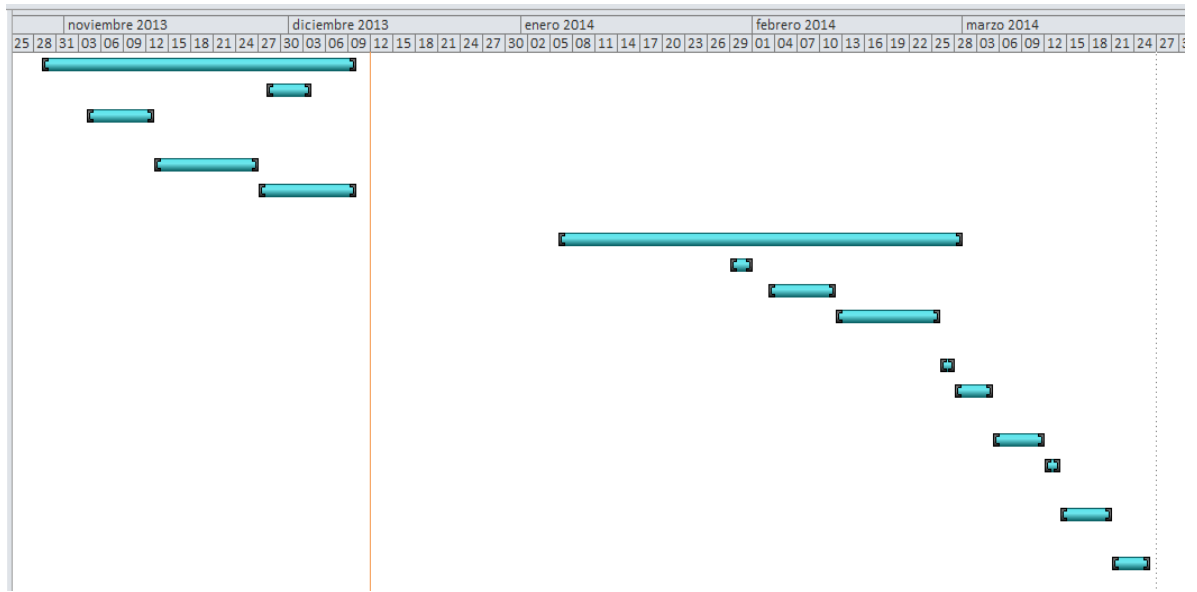
1.10. Cronograma

Grafico 3: Cronograma 1

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
		Capitulo 1	30 días	mar 29/10/13	lun 09/12/13
		Planteamiento de idea	4 días	jue 28/11/13	mar 03/12/13
		Recopilacion de informacion	7 días	lun 04/11/13	mar 12/11/13
		Desarrollo del Capitulo 1	10 días	mié 13/11/13	mar 26/11/13
		Revisión y corrección del capítulo 1	9 días	mié 27/11/13	lun 09/12/13
		Capitulo 2	40 días	lun 06/01/14	vie 28/02/14
		Generación de ideas	3 días	mié 29/01/14	vie 31/01/14
		Desarrollo del capítulo 2	7 días	lun 03/02/14	mar 11/02/14
		Recopilación y análisis de datos	10 días	mié 12/02/14	mar 25/02/14
		Desarrollo de manuales	2 días	mié 26/02/14	jue 27/02/14
		Desarrollo de la parte jurídica de la empresa	3 días	vie 28/02/14	mar 04/03/14
		Análisis de mercado	5 días	mié 05/03/14	mar 11/03/14
		Elaboración de plan de Marketing	2 días	mié 12/03/14	jue 13/03/14
		Elaboración de plan financiero	5 días	vie 14/03/14	jue 20/03/14
		Revisión y corrección del capítulo 2	3 días	vie 21/03/14	mar 25/03/14
		Capitulo siguientes	0,05 mss	mié 26/03/14	mié 26/03/14

Elaborado por: El Autor

Grafico 4: Cronograma 2



Elaborado por: El Autor

CAPITULO 2

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

En el mercado ecuatoriano se está fomentando la necesidad de consumir productos de calidad, a bajos precios y sobre todo elaborados internamente, con el propósito de reducir el nivel de importaciones y el pago de altos aranceles a varios productos dentro de los cuales se encuentran los de perfumería con intereses tales como: el 20% de ICE, el 20% del impuesto Advalorem, el 12% del IVA y el 0,5% de Fodinfra, que lo único que hacen es incrementar el precio del producto y a su vez ir desapareciendo poco a poco del mercado. Es por eso que aparece la oportunidad de producir y comercializar perfumes con características mejoradas en comparación a las marcas ya existentes, pero a bajos precios manteniendo la calidad y el sentido de innovación, con el propósito de captar gran parte de la demanda ecuatoriana, que se encuentra descuidada e insatisfecha.

2.1.1. Descripción de la idea del negocio.

En nuestro país se están desarrollando estrategias para cambiar las fuentes de ingresos, debido a la poca participación en la exportación y comercialización de productos elaborados y semi elaborados de una forma industrializada, además de promover nuevos métodos de producción en cuanto a la implementación de tecnologías, procesos y el uso de productos tales como materias primas nacionales, convirtiéndolos en reutilizables.

Aprovechando los incentivos del gobierno, las facilidades en la creación de empresas productoras y sobre todo la necesidad de la demanda ecuatoriana en adquirir productos de perfumería a bajo costo, surge la oportunidad de crear una empresa que procese

internamente el chocolate ecuatoriano convirtiéndolo en los mejores perfumes, mediante la diversificación de los ejes de producción usando tecnología de punta y con el respaldo de certificados de calidad, de producción así como también medioambientales, para continuar con la comercialización del producto a nivel nacional.

2.1.2. Descripción de la idea del producto o servicio.

Dentro de esta idea se contempla ofrecer productos ya existentes en el mercado pero con valor agregado, y características que permiten diferenciarlo y hacerlo atractivo ante la competencia, además de conseguir el incremento en el nivel de consumo.

El producto a ofrecer es un perfume con aroma a chocolate y con combinaciones como son diversos aromas, con el propósito de captar gran parte de la demanda ecuatoriana la misma que se encuentra segmentada por los gustos y preferencias de las mujeres, además este producto va a estar complementado con diseños en sus envases manteniendo la innovación y la calidad a costos bajos. Los mismos que serán obtenidos mediante la contratación de mano de obra ecuatoriana, calificada y capacitada para cualquier cambio en las tendencias de consumo, los mismos que podrán aportar al negocio con conocimientos y experiencias para así desarrollar una marca prestigiosa en los mercados nacionales y con el respaldo de las certificaciones.

2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa.

2.2.1. Misión

Somos una empresa que ofrece al mercado ecuatoriano un perfume con altos estándares de calidad haciendo que las personas se sientan identificadas, tranquilas y cómodas al momento de usarlo.

2.2.2. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por la producción y comercialización de perfumes, que se mantiene en constante innovación junto con el desarrollo tecnologías de punta, mediante los cambios de las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

2.2.3. Valores Corporativos

Innovación.- En el desarrollo de nuevos productos y mejorando los ya existentes.

Comunicación.- Asertiva y constante con el equipo de trabajo, clientes y proveedores.

Compromiso.- Con el cuidado del medio ambiente y con la empresa.

Confianza.- En la imagen que proyecta la empresa tanto con los clientes y colaboradores

Responsabilidad.- Por parte de cada uno de los miembros de la empresa en el cumplimiento de todas sus funciones.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Producir y comercializar los mejores perfumes mediante altos estándares de calidad y de innovación, convirtiéndose de esta forma en una empresa de prestigio a nivel nacional e internacional.

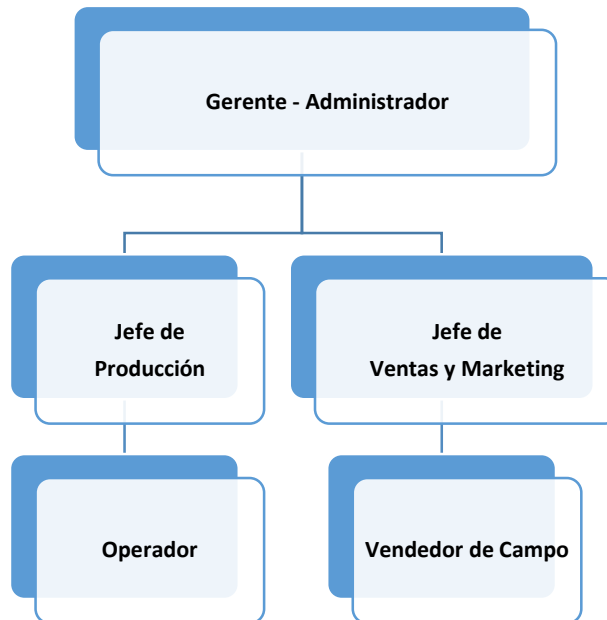
2.3.2. Objetivo Especifico

- ✓ Incrementar la capacidad productiva en un 25% dentro del primer año de funcionamiento.
- ✓ Desarrollar una página web en donde los clientes pueden hacer pedidos y compras, mediante el pay pal.
- ✓ Desarrollar un control de calidad en la producción y comercialización.
- ✓ Incrementar el volumen de venta de nuestro producto dentro del segundo año en un 15%.
- ✓ Lograr tener la participación de nuestro producto en todo el mercado nacional dentro del segundo año de funcionamiento de la empresa.
- ✓ Innovar y estar actualizados con el avance tecnológico.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Grafico 5: Organigrama



Elaborado por: El Autor

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente-Administrador.- este cargo estará bajo el control de un(a) profesional que cuente con los estudios en ingeniería en desarrollo de negocios además es necesario que cuente con experiencia como administrador con el propósito de que pueda controlar las actividades que consiguieran el éxito de la empresa.

Jefe de Producción.- en este cargo estará un(a) profesional con estudios en ingeniería química, que domine un nivel intermedio de inglés y tenga experiencia en el uso de maquinaria industrial orientada a la rama de la elaboración de perfumes.

Operador.- este cargo lo ocupara un(a) con experiencia en manejo de maquinaria y con experiencia mínimo 2 años.

Jefe de Ventas y Marketing.- la persona que ocupara este cargo tiene que tener estudios en mercadeo y ventas que cuente con experiencia como supervisor o jefe de ventas, además de conocimientos en marketing.

Vendedor de Campo.- el cargo lo ocupara una persona con experiencia en ventas además que tenga buenas relaciones interpersonales.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos

Tabla 2: Manual de funciones

Cargo	Nivel	Obligaciones	Derecho
Gerente Administrador	Primario	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar Estados Financieros • Controlar a cada departamento • Conocer cada una de los departamentos y sus funciones • Establecer normas, reglas y metas • Conocer bien el propósito de la empresa. • Generar interés y brindar beneficios a los trabajadores • Ejecutar planes de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar o rechazar cualquier actividad o estrategia a implementar. • Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de Producción	Secundario	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar procesos de producción y 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo fijo y beneficios de

		<p>gestión de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y control de los costos • Administrar bien los recursos de la empresa 	<p>ley</p>
Operador	Secundario	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir metas de producción • Adoptar medidas de prevención en la producción • Comunicar e implementar planes de contingencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo fijo y beneficios de ley
Jefe de Ventas y Marketing	Secundario	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cumplimiento de metas de vendedores. • Realizar la publicidad. • Elaborar estrategias de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo fijo y beneficios de ley
Vendedor de campo	Terciario	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar pedidos. • Promocionar el producto. • Cumplir metas. • Aportar con ideas sobre el 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo fijo y beneficios de ley

		producto	
--	--	----------	--

Elaborado por: El Autor

CAPITULO 3

ENTORNO JURIDICO

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa tendrá como nombre Modernist Fragance Cia. Ltda. Dedicada a la fabricación y comercialización de perfumes con aroma a chocolate elaborados con materia prima y mano de obra nacional.

La fabrica estará ubicada en el cantón Duran, y su comercialización y distribución en el centro de la ciudad en las calles Malecón 2309 y Av. Olmedo Centro Comercial Humboldt local #16, se contempla también tener islas en los Centros Comerciales más transcurridos tales como: Mall del Sol, San Marino, Village Plaza.

Además de la comercialización también se tiene presente la venta por catalogo, venta al por mayor y menor a minoristas y mayoristas.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Esta empresa estará constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada a lo cual la superintendencia de compañías dice según el Art. 92 que es la empresa que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetivo (Supercias, 1999).

El proceso de constitución de la empresa se la realizará por medio de la pagina web de la superintendencia de compañías debido a que se puede realizar y agilizar el proceso de una manera más rápido y eficaz. (Supercias, 2015). A continuación el proceso:

1.-) Registrarse como usuario

Información personal y domiciliaria

2.-) Reserva de Dominación

3.-) Constituir una Compañía

3.1.-) Ingresar Usuario y Contraseña y continuar

3.2.-) Se accederá al formulario constitución de compañía que está compuesto por cinco secciones que permiten ingresar información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representante legal y datos adjuntos.

3.3.-) En la primera sección socios o accionistas presionar botón agregar socios - accionistas y continuar.

- Seleccionar tipo de persona.

- Ingresar datos generales, la dirección de domicilio y contactos del socio o accionista y guardar. (Repetir este proceso con cada uno de los accionistas) y continuar

- Datos de compañía

- Ingresar el Nombre Comercial, el Dominio Legal, la Dirección, el Plazo, las Actividades vinculatorias, los contactos y los establecimientos de la compañía a constituir. Y continuar

- En la sección cuadro de suscripciones y pago de capital, ingresa el capital suscrito por la compañía, el valor nominal de las acciones o participaciones y el capital autorizado de ser el caso. Y guardar

- En la sección Representantes Legales, ingresar los datos generales del representante sea natural o jurídica: dirección y contactos. Y continuar

- En la sección Documentos Adjuntos, agregar los documentos en formato PDF y subirlos para Continuar.

- El sistema mostrara los costos por servicios notariales y registrales correspondientes presionar Continuar si se está de acuerdo.

- Seleccionar la Notaria de preferencia y continuar

- Finalmente lea las condiciones del proceso de constitución electrónica, seleccionar Aceptar e Iniciar Tramite.

- El sistema le enviara un correo sobre la confirmación y los valores a pagar en el Banco del Pacifico.

- En la página web la sección de Constituían Electrónica se encuentra la opción Consulta de Tramite, aquí se podrá dar seguimiento al proceso.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Tabla 3: Capital accionistas

# de Socios	% participación	\$ participación
Socio # 1	65 %	11.842,92
Socio # 2	35 %	6.376,96

Elaborado por: El Autor

3.1.3. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Según el Art. 119 de la ley de compañías, las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los

asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Modernist Fragance Cia. Ltda., estará regida bajo las normas y leyes que el código de trabajo brinda para la protección tanto del trabajador como del empleador.

La misma está conformada por un Administrador, Jefe de Producción, Jefe Administrativo, Jefe de Ventas, Operador, Vendedor de Campo. Los respectivos cargos tendrán sus remuneraciones y sus respectivas funciones están regidas bajo el contrato individual amparado por la ley.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

En el **Artículo 1.-** se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre el trabajador y empleador. (asamblea_nacional, 2007)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Debido a que es una empresa nueva, y los colaboradores no tienen mucho conocimiento en el manejo de la maquinaria y demás procesos productivos, se tomara en cuenta una contratación a prueba la misma que tendrá una vigencia de 3 meses que equivalen a 90 días laborables, tiempo en el cual el trabajador podrá adquirir el conocimiento necesario para cumplir con el proceso. Una vez

culminado ese tiempo si el trabajador demostró buen desenvolvimiento tendrá opción a la renovación de contrato el mismo será un contrato definitivo y alineado a lo que indica el código de trabajo. En el [Anexo 1](#) se encuentra detallado el contrato

3.2.4. Obligaciones del Empleador

Dentro del **Artículo 30** del **Capítulo II** de las obligaciones del empleador dice; Pagar puntualmente las cantidades que por remuneración y otros beneficios le correspondan según los términos acordados, además de afiliar a los trabajadores al Seguro Social obligatorio desde el primer día de labores. Proporcionar útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, seguido por la vestimenta de una forma anual o como se presente según el caso. (industriasecuador, 2005)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Según el Art.115 del Código del Trabajo. El décimo tercer sueldo es la doceava parte del valor del sueldo mensual del trabajador y el Décimo cuarto sueldo o bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. (ecuadorlegalonline, 2015)

Tabla 4: Decimo tercer y cuarto sueldo

CARGO	SUELDO	DECIMO TERCER SUELDO		DECIMO CUARO SUELDO	
		ANUAL	PORCENTAJE MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE MENSUAL
ADMINISTRADOR	500	500	41,46	354	29,50
JEFE PRODUCCION	380	380	31,66	354	29,50
JEFE ADMINISTRATIVO	380	380	31,66	354	29,50
JEFE DE VENTAS	380	380	31,66	354	29,50
OPERADOR	354	354	29,50	354	29,50
VENDEDOR DE CAMPO	354	354	29,50	354	29,50

Elaborado por: El Autor

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los fondos de reserva según Pro Ecuador son el 8,33% del salario percibido y las vacaciones hasta el quinto año son 15 días y a partir del quinto año 1 día mas por año. (PROECUADOR, 2015)

Tabla 5: Fondos de Reserva

CARGO	SUELDO	FONDOS DE RESERVA		VACACIONES
		ANUAL	PROVICIONAL	
			MENSUAL	
ADMINISTRADOR	500	500	41,65	250
JEFE PRODUCCION	380	380	31,65	190
JEFE ADMINISTRATIVO	380	380	31,65	190
JEFE DE VENTAS	380	380	31,65	190
OPERADOR	354	354	29,50	170
VENDEDOR DE CAMPO	354	354	29,50	170

Elaborado por: El Autor

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural. (Ministerio_de_trabajo, 2009)

A pesar de que Modernist Fragance Cia. Ltda., es una Pymes debido al tamaño y al número de trabajadores y no se ve obligada a la contratación de una persona con discapacidad, no se deja de contemplar la contratación de una persona con discapacidad, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos de contratación.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

En Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito. Se dice expreso cuando hay un acuerdo escrito o de palabra. En cambio, se dice que un contrato es tácito cuando no existe algún acuerdo que lo sustente. El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica. (Cámara_de_Industrias_de_Guayaquil, 2015)

3.3.2. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

La mediación o negociación, es y siempre ha sido una forma eficaz, práctica y económica de resolver las diferencias entre un reclamante o demandante, que en la jerga jurídica se llama " actor ", y el encausado o demandado, a quien se considera que se encuentra en mora en el cumplimiento de una obligación. (DerechoEcuador, 2005). Para hacer cumplir con este tipo de solución se tomara en cuenta la ley de arbitraje y mediación publicado el 4 de septiembre de 1997

3.3.3. Generalidades de la Contratación Pública

Este punto se encuentra respaldado bajo una ley de sistema de contratación pública, la cual determina en el Artículo #1. Objeto y Ámbito.- los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamientos de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría que se realicen. (Correos_del_Ecuador, 2014).

Pero para el desarrollo de esta empresa no se toma en cuenta una contratación pública debido a que es una empresa privada dedicada a la comercialización y producción de productos no de servicios.

3.3.4. Contrato de Confidencialidad

Según lo estipulado en los contratos, se toma en cuenta un punto en el que describe que los accionistas o trabajadores se encuentran en la obligación de mantener confiabilidad y fuga de información tanto para los procesos productivos como para las actividades de la empresa. Protegiendo de esta forma la integridad y finanzas de la empresa.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Como toda empresa del nuevo siglo, Modernist Fragance es una empresa que cuenta con su propio código de ética. El mismo que se encuentra orientado al personal interno y externo de la empresa, basado en el apoyo constante a la sociedad, elaborando planes de marketing éticos, buenas relaciones con proveedores, clientes pero sobre todo manteniendo valores y principios éticos. El código de ética se encuentra adjunto en el [Anexo 2](#).

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa tendrá la obligación de registrar la marca, el logo y el slogan Modernist Fragance mediante el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), realizando su respectiva verificación de similitud de ya existentes realizando el registro de una forma más rápida y efectiva mediante el sitio web de la institución.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El desarrollo del tema “Propuesta para la creación de un empresa productora y comercializadora de perfumes elaborados a base del chocolate dentro de la ciudad de Guayaquil” ha sido gracias a datos obtenidos de otros actores, complementados con ideas, criterios y estudios que son propios de mi autoría, a la cual autorizo la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para que la publique y repose en su Biblioteca.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

La Patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las

patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente. (IEPI, 2015)

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica. (IEPI, 2015)

Debido a que la elaboración del producto no es de procesos industriales no se contempla adquirir una patente como protección del mismo.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Este seguro cubre la pérdida o daños materiales causados a los bienes asegurados, por incendio y/o por rayo. Cubre igualmente daños cuando éstos sean consecuencia de las medidas adoptadas para evitar la propagación del siniestro. (ACEGROUP, 2015).

3.6.2. Robo

Para los efectos de la Póliza, las expresiones siguientes, tendrán las aceptaciones que aquí se les asigna, a saber:

Robo.- Acto de apoderarse ilegalmente de la propiedad contenida en el establecimiento o casa habitación descrito (a) en el Cuadro de Declaraciones, siempre y cuando la persona o personas que lo cometan hayan penetrado a dicho establecimiento o casa habitación por medios violentos o de fuerza, o haya sido ejecutado

por persona o personas que encontrándose dentro del establecimiento o residencia hayan salido después por medios violentos o de fuerza en forma tal que en el lugar de entrada o de salida de dicha persona o personas queden huellas visibles e inequívocas de tal acto o violencia. (ACEGROUP, 2015).

En este caso la empresa no va a hacer uso de este tipo de seguro, debido a que el lugar donde se va a encontrar la fábrica y producto terminado, cuenta con seguridad privada. Por ende es el arrendatario quien se hará responsable de la situación, puesto que es un rubro que se encuentra dentro del alquiler de la bodega.

3.6.3. Fidelidad

El seguro de fidelidad será exento en este punto debido a que al momento de firmar los contratos, también se firmaron políticas de la empresa en donde se comprometían a mantener y desarrollar de una manera ética las actividades de la empresa. Además de que la empresa va mantenerse controlada constantemente para evitar estos tipos de contratiempos.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Los seguros contra maquinaria y equipos no serán necesarios de adquirir, puesto que al momento de realizar la compra y la cotización de los mismos, también se despejó la duda en cuanto a garantías. Es por ello que cada máquina y equipo se encuentra respaldada bajo esta premisa

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Así como se lo menciono en el punto 3.6.2 en el seguro de robo, este punto se asemeja a la responsabilidad que tiene el arrendatario de la bodega en lo que concierne a la pérdida de mercadería. En cuanto a seguros de materia prima, se piensa que no va a ser indispensable la adquisición debido a que se cuenta con procesos

de calidad y producción además de políticas de conservaciones medioambientales, evitando de esta forma la pérdida o desperdicio de la misma.

3.6.6. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 6: Presupuesto constitución

Descripción	Valor Total
Alquiler	3.300,00
Constitución de la compañía	1.200,00
Registro de marca	116,00
Instalaciones	300,00
Permisos Municipales y bomberos	100,00
Total	6.600,00

Elaborado por: El Autor

CAPITULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

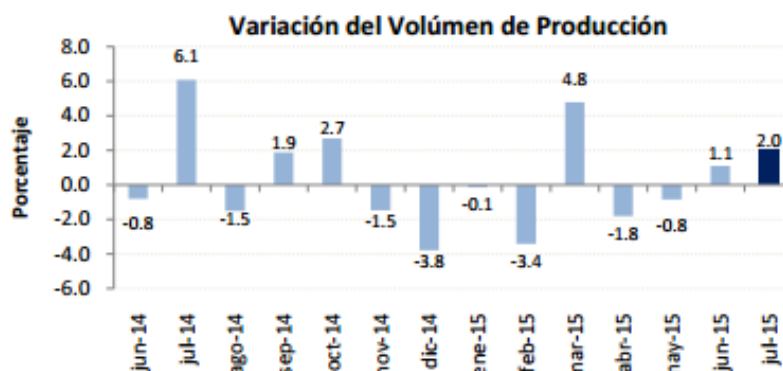
4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Entorno Político

Según el Banco Central del Ecuador en el Estudio mensual de opinión empresarial Junio 2015 en cuanto al VOLUMEN DE PRODUCCIÓN tenemos lo siguiente: que el volumen de producción industrial, en junio de 2015, aumentó en 1.1% con respecto al mes anterior. La previsión empresarial para julio de 2015 señala un incremento en el indicador del volumen de producción en 2%.

Grafico 6: Variación del Volumen de Producción



Fuente: (BCE, 2015)

Elaborado por: El Autor

En junio de 2015, la cantidad de empresas del sector industrial que mencionan estar mejor, con respecto al mes anterior, es igual a la cantidad de empresas que dicen estar peor; sin embargo, la expectativa para julio de 2015 señala que el saldo de la situación del negocio sería positiva en 22%. Fuente: (BCE, 2015)

Es entonces que podemos darnos cuenta que tan riesgoso esta el ambiente político y cuál es el apoyo que el gobierno ofrece concluir a las personas que optan cada día en buscar fuentes de

ingresos en cualquier ámbito de la industria sea esta artesanal o industrial, alineándose a los ejes de la matriz productiva y haciendo uso de productos netamente nacionales.

Además que se cuenta con incentivos productivos como lo afirma el Banco central del Ecuador en su Biblioteca sobre los sectores beneficiados según la norma reglamentaria, el Ejecutivo define nueve sectores clave para aplicar el modelo entre ellos figuran: la elaboración de jabones, detergentes, perfumes y preparados de tocador. (biblioteca BCE, 2015)

Estos incentivos hacen que la industria se fortalezca y que productos elaborados nacionalmente tengan una oportunidad de crecimiento, como es el ejemplo del perfume con aroma a chocolate el mismo que va a ser procesado con mano de obra y materia prima nacional. Que con el aporte del gobierno según el código orgánico de la producción en su artículo 55 literales a y b dice:

a.-) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector; .

b.-) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.

Entorno Económico

Ecuador se perfila como un destino atractivo para inversiones en la industria cosmética debido al crecimiento en el consumo de este tipo de productos en los últimos años y que en 2012 alcanzó se incrementó en 9,5% a US\$ 1.500 millones. El consumo de productos

de belleza se da a todo nivel socioeconómico y la proporción del gasto en esta categoría de productos es elevada en relación a los ingresos, lo que abre la oportunidad de introducir nuevas líneas de productos y nuevas marcas. (PROECUADOR, 2014)

El costo de la Materia Prima se considera importante y beneficioso debido a que son insumos que se fabrican nacionalmente dentro de los cuales tenemos al alcohol y la esencia.

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, es el encargado de otorgar la licencia para uso de la marca Primero Ecuador. Para lo cual las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás. (MCPEC, 2015)

El Servicio de Rentas Internas ha fijado las tarifas con las que se gravarán los perfumes y las aguas de tocador que se vendan en el país. Mediante resolución, publicada en el Registro Oficial y con entrada en vigor a partir del 1 de enero. Este oscila entre el 150 % y el 300 % y se aplica al precio ex aduana (en caso de bienes importados) y a los costos totales de producción, para bienes de fabricación nacional. (diaraio_expresso, 2015). Este punto se puede considerar como beneficioso debido a que existiría menos amenaza de productos importados haciendo más atractivo el consumo de productos nacionales.

Para al analizar el mercado de Ecuador se toma como base a las Previsiones macroeconómicas del Ecuador en donde el PIB refleja lo siguiente:

Tabla 7: Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica

Ramas de actividad Años	2014 (P)	2015(prev)
Fabricación de sustancias y productos químicos	1,2%	1,3%
Cultivo de banano, café y cacao	1,7%	1,7%

Fuente: Estructura porcentual respecto al PIB, Previsiones Económicas (BCE, 2015)

Se observa en la tabla que el cultivo de cacao no disminuye sino mas bien se mantiene, motivo por el cual no se verá afectada la fabricación de esencias a base de chocolate y en cuanto la fabricación de Sustancias químicas tiene una participación prevista de 1,2% a 1,3%. Esto ayuda a analizar el desenvolvimiento del sector comercial y a su vez a motivar el desarrollo del actual negocio de perfumería.

Social / Cultural

El Ecuador atraviesa por un momento en que las personas se interesan más en el aspecto físico y en cuidar su imagen además vestirse bien y sentirse cómodos. Este es un aspecto que se considera beneficioso y conveniente para las empresas, eligiendo como ejemplo el perfume, este es un producto que no tan solo siendo marca hace que genere un ambiente de moda, estilo y status.

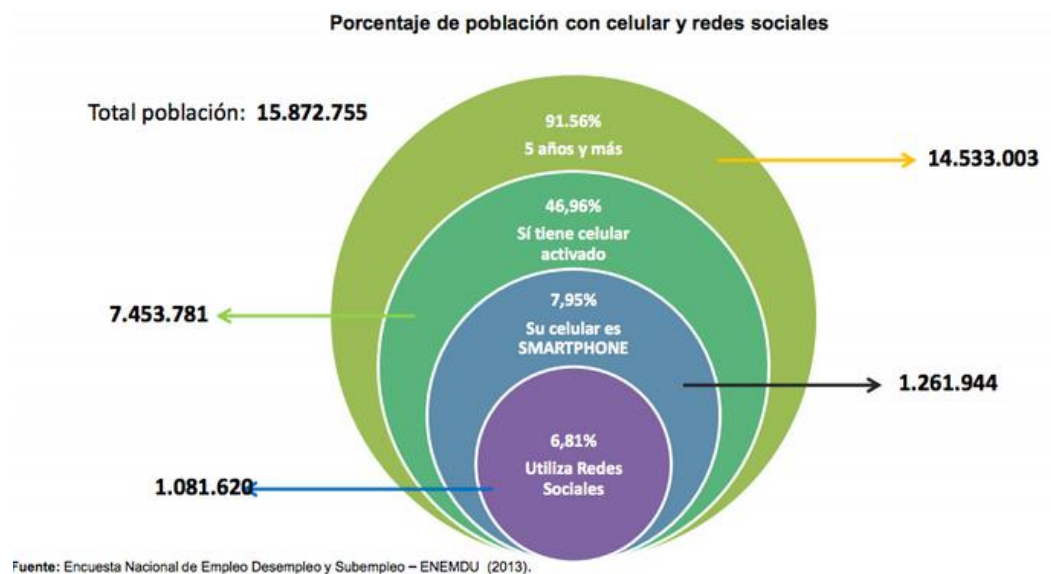
Es allí donde las empresas orientadas a ese tipo de negocios ven la oportunidad de crear nuevas fuentes de ingresos y fuentes de empleo con el propósito de fomentar el emprendimiento en el Ecuador de una forma en que todos ganen.

Tecnológico

El desarrollo y creciente tasa de redes sociales hacen que los negocios se puedan ofertar sin invertir cifras altas en hacer conocer sus productos.

Este grafico muestra el uso de celulares y redes sociales, es por ese método donde se puede llegar a conocer de una manera masiva todo tipo de producto.

Grafico 7: Población con celular



Fuente: (ecuador en cifras, 2013)

Las nuevas tecnologías en maquinaria para la realización de perfumes hacen que se ahorre más tiempo y se produzca más cantidades

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El alza de los aranceles a los productos importados tales como los perfumes, cosméticos y aguas de tocador ha sido favorable para los productores nacionales de cosméticos tales como: el grupo Belcorp quien distribuye productos bajo la marca Cyzone, Ezika, L'bel, y En el caso de Producosmetic, quien ha tenido que realizar inversión de \$ 250.000 en maquinaria para incrementar su producción y contratar mayor mano de obra.

No todo lo que consumimos en el Ecuador en este sector es importado, contamos con industria nacional de muy buena calidad y en constante crecimiento, especialmente durante los últimos 4 años, con un incremento cercano al 10% para la industria nacional. En cuanto a productos de higiene doméstica, el 70% de lo que se consume es nacional, basta ir a las perchas de los supermercados y ver a las marcas que se fabrican en el Ecuador en primera plana. María Fernanda León, Directora Ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de empresas fabricantes, productoras nacionales, comercializadoras e importadoras de cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbentes. (PROCOSMETICOS, 2014)

La ubicación geográfica del Ecuador es privilegiada para la producción de alcohol de gran calidad (es el segundo mejor después del francés), insumo básico para la industria de las esencias lo que ha contribuido a la implementación de plantas para la producción de fragancias en el país. En Ecuador existen grandes empresas dedicadas a la manufactura y venta de cosméticos y perfumes, entre las que destacan Yanbal, Avon, Grupo Transbel y Oriflame. . (PROECUADOR, 2014)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

De cada 100 hogares en el Ecuador, al menos 98 utilizan diariamente cinco productos cosméticos. Esta información proporcionada por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos) muestra que los artículos básicos son jabón, champú, desodorante, pasta dental y fragancias.

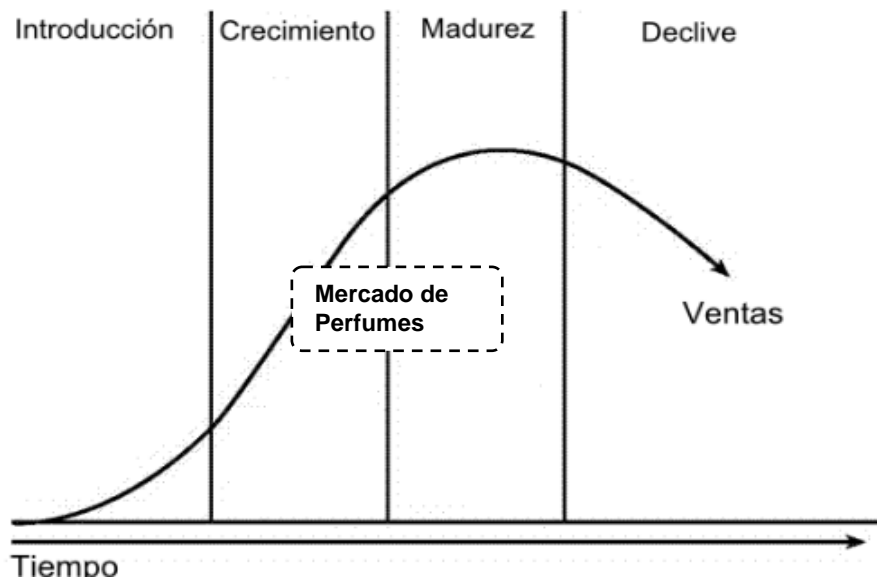
Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existen 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene.

Tabla 8: Empresas Productoras de Productos de Aseo Personal

# Empresas	Tipos de Productos
9	Papel de higiene personal; toallas, servilletas, pañuelos.
14	Perfumes
690	Servicios de Spa, saunas, etc.
Otras	Varios

Fuente: (REVISTA LIDERES, 2014)

Grafico 8: Ciclo de Vida de la Industria



Elaborado por: El Autor

4.4. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz (Boston Consulting Group) nos permite analizar la situación de la empresa en términos de tasa de crecimiento y la participación del producto en el mercado. Aterrizándolo al desarrollo de la empresa que consiste en producir y comercializar perfumes con aroma a chocolate se encuentra en el área interrogante debido a que la industria tanto de materia prima como de producto terminado está en constante crecimiento además que es un producto nuevo en cuanto a combinación de fragancias, envases, marca.

Grafico 9: Matriz BCG



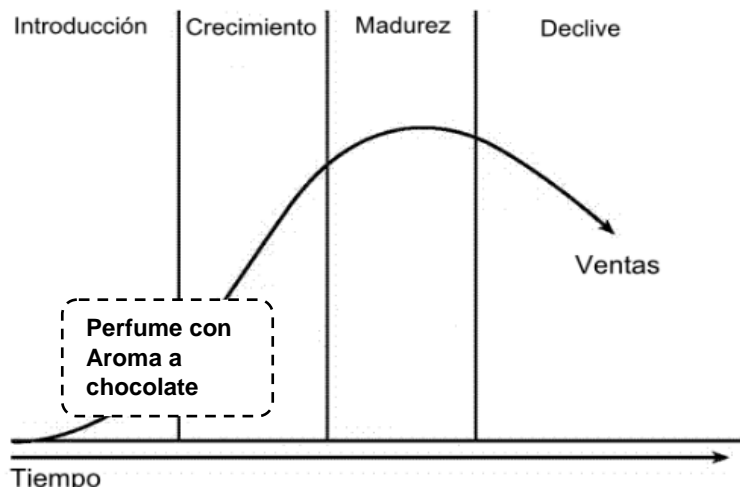
4.5. Análisis ciclo de vida del producto en el mercado

Los perfumes con aroma a chocolate por lo general son empleados en Spa, o incluso su esencia se utiliza mediante dispensadores de olores en tiendas de Centros Comerciales, pocos son usados en el uso diario de las personas y en especial los consumidores son con más frecuencia las mujeres debido a su dulce olor.

Sin embargo la idea de negocio lo que propone es dar un valor agregado que sería ofrecer un perfume con notas o combinaciones de otros aromas tales como la menta, vainilla, etc. En envases con diseños innovadores, competitivos en el mercado y sobre todo superando la calidad de otros productos ya existentes en el mercado realizando un plan de marketing multinivel el mismo que premia a todos en una sola red de negocio.

Es por ello que se podría decir que la creación de la empresa productora y comercializadora de perfumes elaborados con aroma de chocolate se encuentra en la etapa introductoria.

Grafico 10: Ciclo de Vida del producto



Elaborado por: El Autor

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

Rivalidad entre los competidores:

El sector de perfumería por ser innovadora en cuanto a la forma de producirlo y promocionarlo hace que se diferencie entre ellos, sin embargo existen varios competidores orientados al mismo ámbito, y con el aporte del gobierno en la producción nacional hace que la rivalidad se convierta en media.

Amenaza de nuevos aspirantes:

Existen empresas que recién ingresa en el mercado, y necesita de permisos legales, permiso de funcionamiento, patentes, registro de marca y constitución de la empresa. Por otro lado es un mercado el cual esta resucitando debido a los incentivos del gobierno. Como resultado van a desarrollarse varias empresas orientadas al mismo propósito, pero que con la fuerte distribución, alianzas con mayoristas y minoristas de perfumes y el tiempo en el mercado, hace que esta amenaza disminuya, convirtiéndola en una amenaza con nivel medio.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación entre los compradores es bajo, debido a que ofrece al mercado nuevas ideas, cuya fabricación es nacional con materia prima nacional pero sobre todo innovador en un mercado saturado de marcas con precios altos; además que es tipo de negocio en el que el producto se puede comercializar a precios asequibles y no negociables.

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Debido a que el perfume es un producto que forma parte del uso diario al momento de combinarlo con la vestimenta y cuidado personal. Tiene una amenaza alta de sustitutos los mismos que también son utilizados para el mismo propósito estos son: lociones, cremas, desodorantes en aerosol, splash, pero que no tienen la misma duración a un perfume.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores es bajo debido a que existen varias empresas que se dedican a la comercialización de aromas pero también existen nuevas que distribuyen la materia prima nacional convirtiéndose en un beneficio debido a que los costos son más bajos y los riesgos en que incrementen los precios a su vez también son bajos.

Grafico 11: Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.



Elaborado por: El Autor

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de competencia

Competencia directa

En el Ecuador no existe un empresa que elabore exclusivamente este tipo de perfumes, mas sin embargo si existen empresas que comercializan perfumes tales como: perfumerías BIBIS, perfumería THE LAB, Belcorp quien distribuye productos bajo la marca Cyzone, Ezika, L'bel, Yanbal Ecuador S.A., Productos AVON S.A.

Competencia Indirecta

Tenemos como competencia indirecta a empresas que labora productos tales como lociones perfumes y otros productos tales como cremas, entre ellas se encuentra Producosmetic, Unilever, Kimberly Clark

Competencia Potencial

Los negocios que envasan perfumes de una forma artesanal, debido q utilizan los mismos componentes y pueden ofrecer o desarrollar una nueva línea de productos elaborados a base del chocolate.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Meta.

Mujeres de rango de edad de 15 a 35 años de edad de la ciudad de Guayaquil, que estén actualizadas con la moda, que les guste verse bien, que se quieran sentir bien consigo mismo y que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B, C+.

Mercado Potencial

Según el INEC se muestra a continuación el rango de edades de mujeres en la ciudad de Guayaquil según el nivel socioeconómico y según nuestra preferencia son las mujeres de estado económico A, B, C+.

Tabla 9: Rango de Edades Según Nivel Socioeconómico

RANGO DE EDADES	PORCENTAJE
15 - 19	9,3%
20 – 24	8,5%
24 – 29	8,4%
30 – 34	7,9%
TOTALES	34,1%

Elaborado por: El Autor

Nuestro Mercado Potencial seria:

Tabla 10: Mercado potencial

Habitantes Mujeres	Porcentaje del Rango de Edades	Mercado Potencial
1.192.694	34,1%	406.708,65 personas

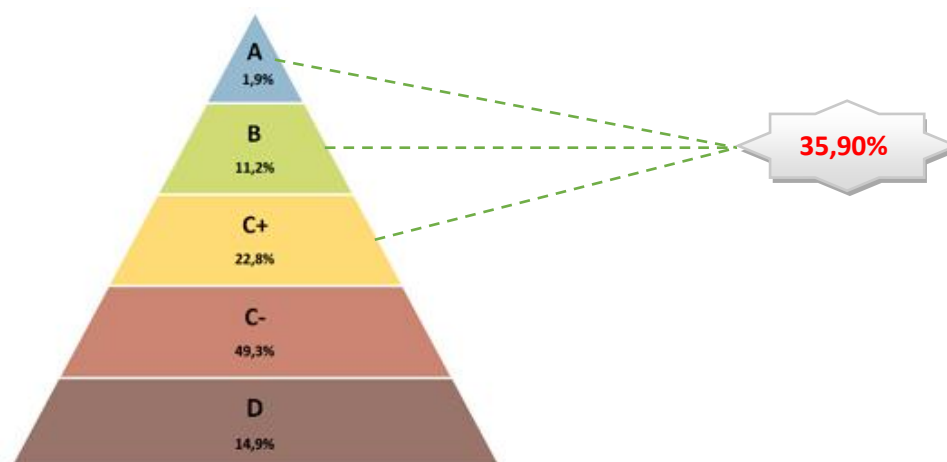
Elaborado por: Autor

Mercado Real

Para hacer el cálculo de nuestro mercado real se toma en cuenta los siguientes datos:

Nuestro Universo de personas según el INEC mediante el censo 2010 en su tabla de consulta de población, tiene como resultado que en la provincia del Guayas cantón Guayaquil de 2.350.915 habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres (INEC, EcuadorEnCifras, 2015). Continuando con el cálculo de nuestro mercado real vamos a poner este universo en rango de edades.

Grafico 12: Grafico Nivell socioeconomico



Fuente: (INEC, EcuadorEnCifras, 2015).

Además necesitamos conocer cuál es el nivel socioeconómico que se requiere, para lo cual se eligió a las personas de clase social A, B, y C+.

Concluyendo con el cálculo del Mercado Real tenemos que de nuestro universo nuestro mercado sería:

Tabla 11: Calculo de Mercado Potencial

Mercado Potencial	Nivel Nocioeconomico	Mercado Potencial
406.708,65	35,90%	146.008,41 personas

Elaborado por: Autor

4.7.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 12: Liderazgo de empresas

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de Precios
		En Ecuador			
Belcorp	Alto	2003	Guayaquil	Cosméticos, Perfumes	\$15 - \$45
Perfumería Bibis	Alto	2011	Guayaquil	Cosméticos, Perfumes	\$15 - \$45
Perfumes The Lab	Medio	2013	Quito	Perfumes	\$10 - \$45
Avon	Alto	1991	Guayaquil, Quito	Cosméticos, Perfumes	\$15 - \$45
Producocosmetics	Medio	1988	Guayaquil	Cosméticos, Perfumes	\$10 - \$35

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Una vez analizado las características de los competidores se puede observar que los años de antigüedad no influyen en el liderazgo que poseen en el mercado como es el caso de Producosmetics y Avon, debido a que son empresas de las cuales su línea de productos es diversa y está orientada a otros mercados no exclusivamente de perfumería sino más bien de cosméticos. Por otra parte las empresas Perfumeria Bibis y The Lab tienen un alto y medio liderazgo debido a orientan sus productos a mercados diversos además solo se enfocan en líneas de productos de la misma clase. Esto ha permitido que posean varios puntos de venta a nivel nacional. Enfocándonos en lo antes mencionado tenemos que Modernist Fragance Cia. Ltda., es una empresa que posee una mínima experiencia pero a pesar de todo, las nuevas estrategias que ofrece son innovadoras así mismo como sus productos que cuentan con diseños lujosos y según el tipo de mujer. Gracias al aporte de la mano de obra y materia prima nacional utilizada en cada proceso de fabricación manteniendo precios competitivos con el mercado.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

Tabla 13: Criterios de Segmentación

GEOGRÁFICOS	
Ciudad	Guayaquil
Población	1.192.694
DEMOGRÁFICOS	
Edad	15 a 35 años
Genero	Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven Soltera con o sin hijos, Joven Casada con o sin hijos, Adulta Soltera con o sin hijos, Adulta Casada con o sin hijos
Ocupación	Profesional, estudiante, oficinista, hogar

Nivel socioeconómico	A, B, C+
PSICOLOGICOS	
Estilo de Vida	Fashion, Glamurosa
Personalidad	Segura de sí mismo, ambiciosa
Beneficios deseados	Durabilidad en el uso, de buen olor y color
CONDUCTUALES	
PREFERENCIAS	Cuida su apariencia física, estado de ánimo alto, que esté de moda y atrevida a retos

Elaborado por: El Autor

4.8.2. Selección de Segmentos

Tomando en cuenta los puntos anteriores nuestro horizonte son mujeres profesionales o estudiantes con trabajos de oficina o de hogar en un rango de edades de 15 a 35 años manteniéndose en un nivel socioeconómico A, B, C+, y llevando una vida fashion o glamurosa además que le guste cuidar de su apariencia física.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

Nuestro perfil está orientado a mujeres jóvenes y adultas con los siguientes criterios:

- Segura de si misma
- Glamurosa
- Fashion
- Atrevidas a retos
- Ambiciosa
- Que puedan sustentar sus gastos mediante salarios fijos.

Matriz FODA

FORTALEZAS:

- ❖ Diseños innovadores y calidad certificada.
- ❖ Confidencialidad de información con el cliente interno.
- ❖ Asesoría personalizada para el cliente objetivo.
- ❖ Buen abastecimiento de productos a comercializar.

OPORTUNIDADES:

- ❖ Incentivos mediante la nueva matriz productiva.
- ❖ Mediante el alza de aranceles a la importación de perfume, la oferta se reduce
- ❖ Las nuevas políticas favorecen a empresas productoras.
- ❖ Crecimiento del sector industrial especialmente en la elaboración de materia prima.

DEBILIDADES:

- ❖ Poca experiencia en el mercado
- ❖ Personal nuevo y con poca capacitación
- ❖ Empresa nueva y no reconocida en el mercado

AMENAZAS:

- ❖ Facilidad de ingreso a nuevas empresas
- ❖ Nuevos cambios de leyes que perjudiquen nuestra estrategia
- ❖ Posible incremento en el costo de la maquinaria debido a los aranceles.

4.9. Investigación de Mercado

4.9.1. Método

Para motivos de investigación científica se optó por elegir a la investigación exploratoria, debido a que es la que más opciones de resultado brindan y puesto que es un producto nuevo y poco estudiado se aporta con lo siguiente:

Investigación Exploratoria:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. (RODEA, 2013)

Mediante este punto se tomara en cuenta que los patrones a ser estudiados serán:

- Las tendencias de compra del consumidor
- Las marcas que tienen mayor mercado
- Y sobre todo analizar a los clientes en cuanto a los gustos y preferencias

Se lo realizara mediante un **enfoque cuantitativo** dentro del cual se encuentran herramientas de recolección como las **Encuestas** que es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Arturo-K., 2015)

Por medio de esta herramienta podemos obtener información sobre las marcas que se encuentran posesionadas en el mercado, la cantidad de compra del consumidor y con qué frecuencia realiza la compra.

Además del **enfoque cualitativo** a lo cual los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las **entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida**, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Eumed, 1998)

4.9.2. Diseño de la Investigación

Para la realización de la investigación se opta por escoger los diseños de investigación transaccional o transversal los mismos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (tecnicas_de_estudio.org, 2015)

4.9.2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Conocer los niveles de aceptación y preferencia del mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes con aroma a chocolate elaborados con mano de obra y materia prima nacional en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos cuantitativos

- Determinar los niveles de compra de los perfumes en los Centros Comerciales
- Analizar los niveles de compras mediante la comercialización método catálogos.
- Conocer el nivel de aceptación de perfume aroma a chocolate elaborado nacionalmente.

- Conocer los índices de uso de perfumes con aroma a chocolate.
- Cuantificar cuántas marcas internacionales hay en el mercado nacional de productos comercializados bajo las mismas características.

Objetivos específicos cualitativos

- Analizar las formas de uso del perfume.
- Conocer el tipo de consumidor de perfumes con aroma a chocolate.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor de perfume, para poder elaborar un perfume según las necesidades.
- Conocer los factores considerados por los clientes al momento de comprar un perfume.
- Observar la percepción hacia el nuevo producto mediante el Grupo Focal.

4.9.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el tamaño de la muestra tenemos que nuestro universo de personas según el INEC mediante el censo 2010 en su tabla de consulta de población, tiene como resultado que en la provincia del Guayas cantón Guayaquil tenemos 2.350.915 habitantes y de las cuales 1.192.694 habitantes son mujeres (INEC, Ecuador_en_cifras, 2015)

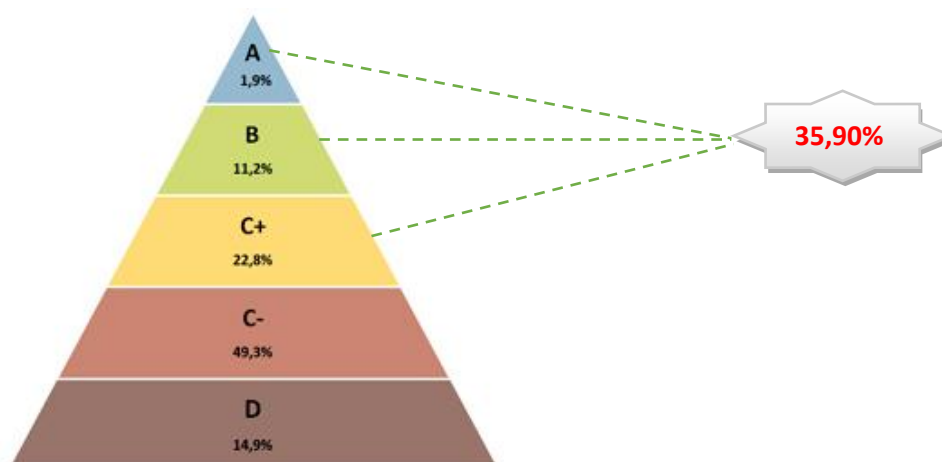
Además para ser más precisos tenemos que de la población, elegiremos según los rangos de edades mujeres de 15 a 34 años de edad en un estrato económico A, B, Y C+. Continuando con el margen de error de un 5% y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 14: Rango de Edades

RANGO DE EDADES	PORCENTAJE
15 – 19	9,3%
20 – 24	8,5%
24 – 29	8,4%
30 – 34	7,9%
TOTAL	34,1%

Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2010)

Gráfico 13: Nivel Socioeconómico



Fuente: (INEC, Ecuador en cifras, 2015)

Mercado según rango de edades: $1.192.694 * 34,1\% = 406.708,65$

mujeres mercado según nivel socioeconómico: $406.708,65 * 35,90\%$

$= 146.008$ mujeres

Formula para la muestra

$$N = \frac{Z'^2 * P * Q}{E'^2}$$

Tabla 15: Tamaño de la muestra

Tamaño de la población	146.008
Nivel de confianza	95%
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	384

Elaborado por: Erick Tigero

4.9.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Exploratoria

Se realizara entrevista externas a emprendedores y administradoras de las marcas Perfumeria Bibis, The Lab perfumes en la ciudad de Guayaquil. Los temas serán sobre cual es estado actual de la comercialización y fabricación de perfumes y sus relaciones con los beneficios que le brinda el gobierno actual.

También se realizo un análisis de observación, con el propósito de medir el índice de compras, precios y comportamiento de los consumidores de perfumes.

Concluyente (Encuesta)

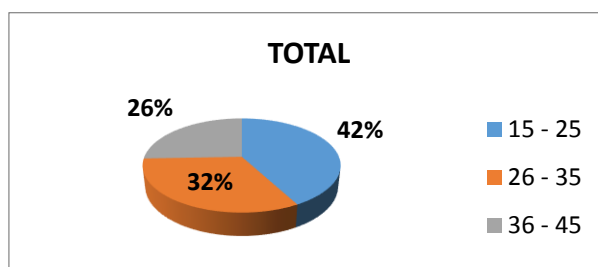
Para la realización de este punto se toma en cuenta 340 encuestas a mujeres de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 15 a 45 años. En el [Anexo 3](#), se encuentra el formato de la encuesta.

4.9.2.4. Análisis de Datos

A continuación se muestra el análisis de las encuesta realizadas.

Pregunta 1

Grafico 14: Datos demográficos.



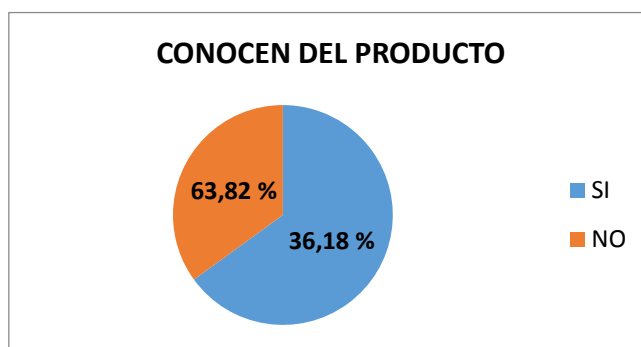
Elaborado por: El Autor

Esta pregunta se la realizo con la finalidad de conocer a profundidad a que mercado según rango de edad podemos dirigirnos.

Pregunta 2

¿Ha adquirido algún producto a base de chocolate con el propósito de cuidar su imagen?

Grafico 15: Conocimiento del producto.



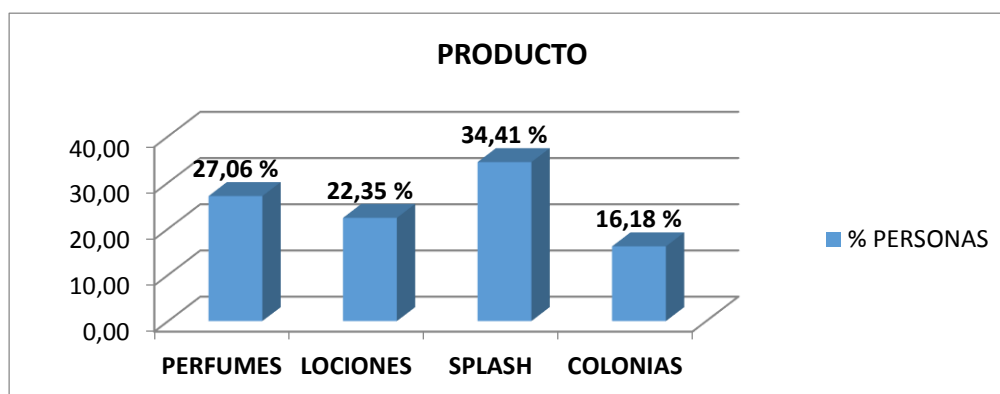
Elaborado por: El Autor

Se realiza este tipo de pregunta debido a que es un producto de poca rotación y se requiere saber que tan conocido son los productos que contienen este tipo de materia prima.

Pregunta 3

¿Qué productos ha adquirido con aroma a chocolate?

Tabla 16: Productos adquiridos



Elaborado por: El Autor

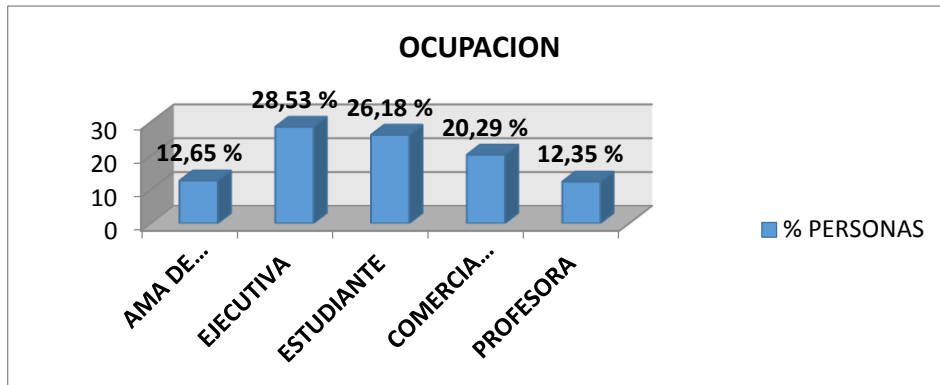
Así mismo como la pregunta 2 se conoce que el chocolate es un producto que más se usa para la elaboración de otros fuera de los

de perfumería, es por eso que se necesita conocer en qué tipos de productos es más reconocido y adquirido.

Pregunta 4

¿Qué tipo de ocupación mantiene en la actualidad?

Grafico 16: Ocupación



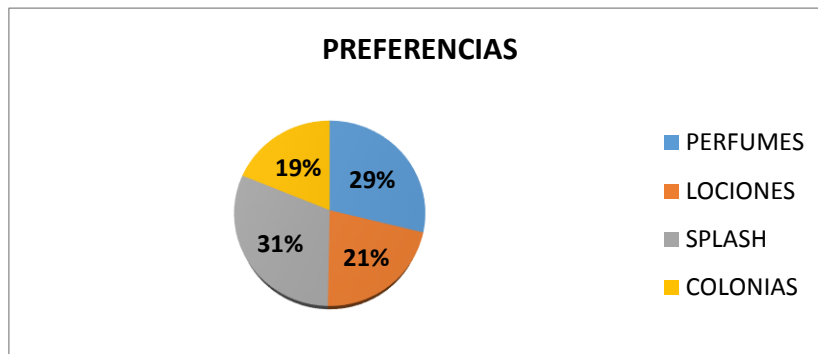
Elaborado por: El Autor

Este tipo de pregunta se realiza con el propósito de conocer un mercado más potencial fuera de la edad juntos se consideraría un mercado más realista.

Pregunta 5

¿Si tuviera la oportunidad de consumir un nuevo producto que forme parte de uso cosmético y que tenga aroma a chocolate, Cual producto usaría?

Grafico 17: Preferencias



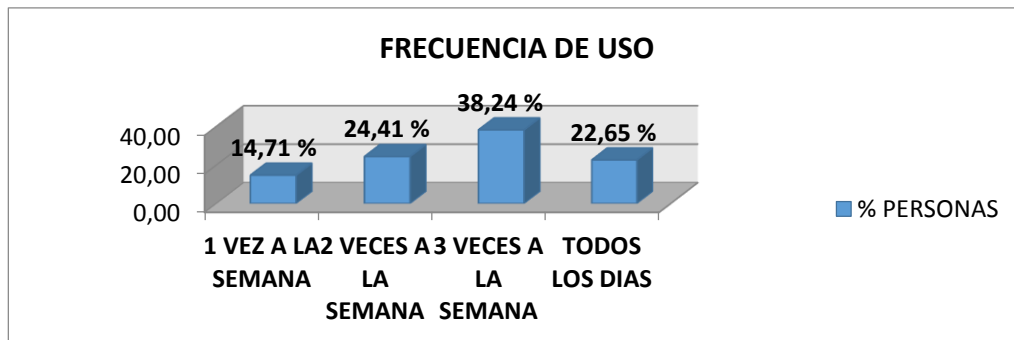
Elaborado por: El Autor

Dentro de los productos más consumidos con aroma a chocolate son los splash, es por eso que se requiere conocer cuál es el segundo y por lo consiguiente que productos le siguen de favoritismo.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia usaría este producto?

Grafico 18: Frecuencia de uso



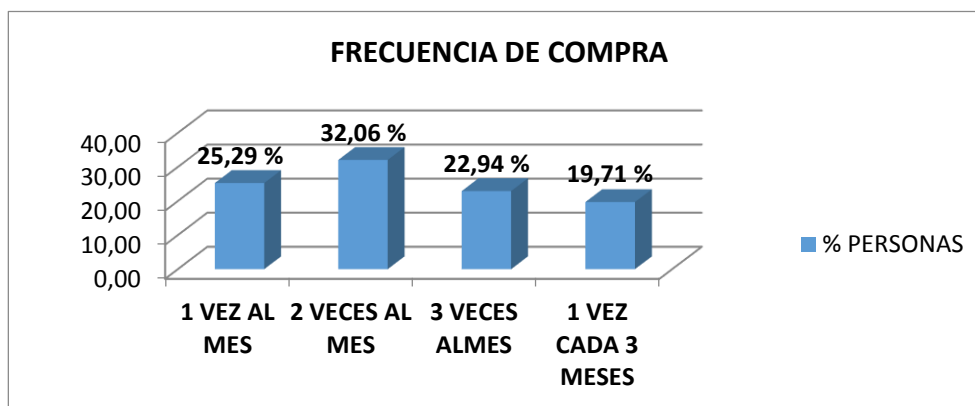
Elaborado por: El Autor

Dentro del desarrollo del producto se necesita saber que tan frecuente se comercializaran los perfumes

Pregunta 7

¿Cada qué tiempo realizaría la compra de estos productos?

Grafico 19: Frecuencia de compras



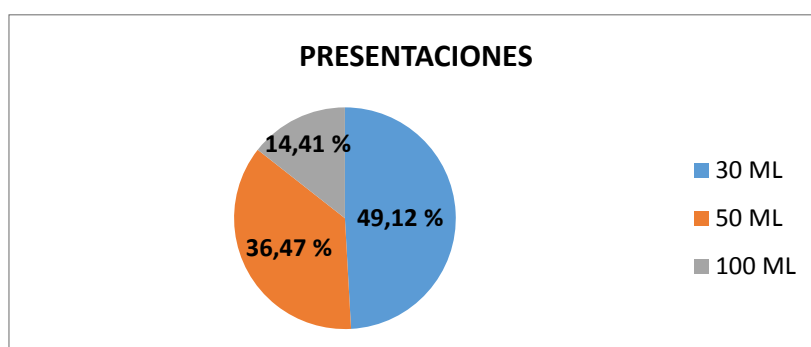
Elaborado por: El Autor

En combinación con la pregunta 6 esta complementa la frecuencia de compra del producto y el tiempo en que duraría el mismo, con expectativas de compra.

Pregunta 8

¿En que presentaciones lo compraría? (sabiendo que 50ml es pequeño, 75ml es mediano y 100ml es grande)

Grafico 20: Presentaciones



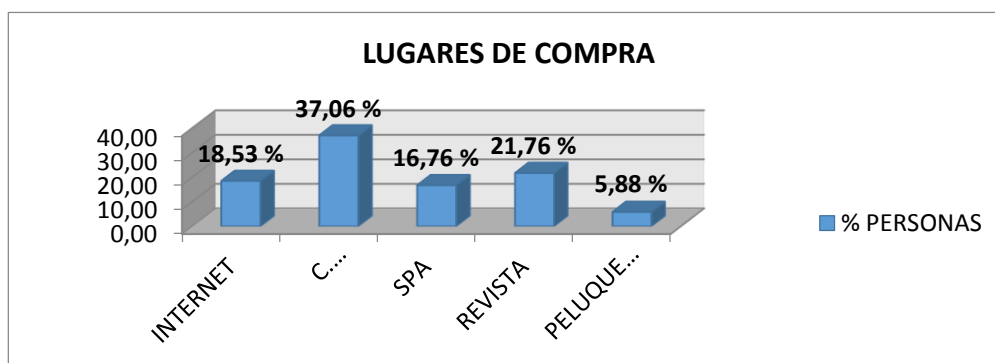
Elaborado por: El Autor

Comparándolo con la quinta pregunta este reforzaría el tipo de producto a ofrecer, en qué presentación se lo debería producir.

Pregunta 9

¿Usualmente donde usted realiza las compras de productos como perfumes?

Grafico 21: Lugares de compras

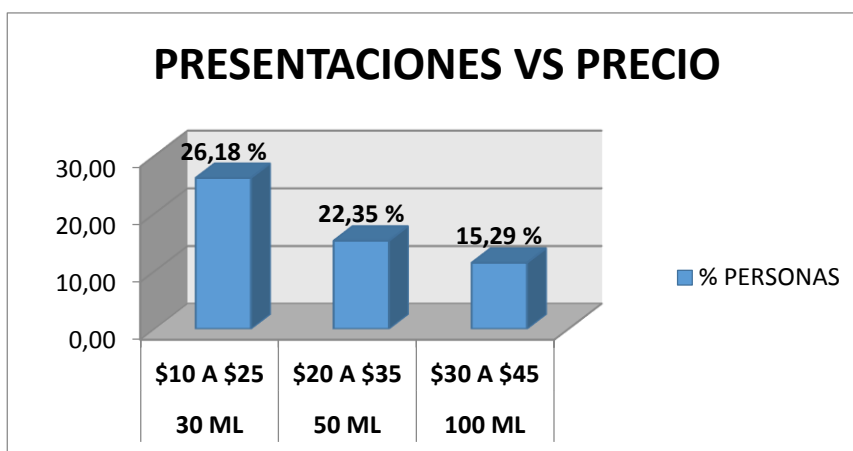


Elaborado por: El Autor

Pregunta 10

Según su criterio, ¿Cuánto pagaría por las siguientes presentaciones?

Grafico 22: Presentaciones Vs Precio



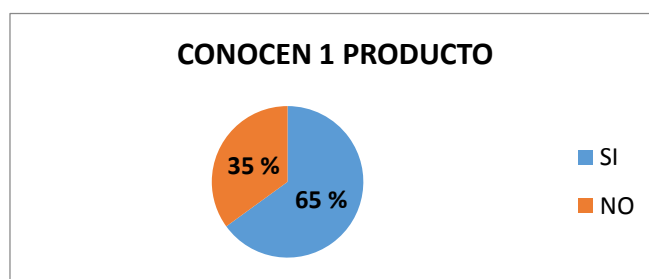
Elaborado por: El Autor

Las preguntas 9 y 10 nos orientan para conocer con mayor exactitud el lugar para comercializar el perfume vs al precio en que se lo vendería.

Pregunta 11

¿Tiene conocimiento sobre algún perfume que contenga aroma a chocolate y que se comercialice en la ciudad de Guayaquil?

Grafico 23: Conocimiento del producto

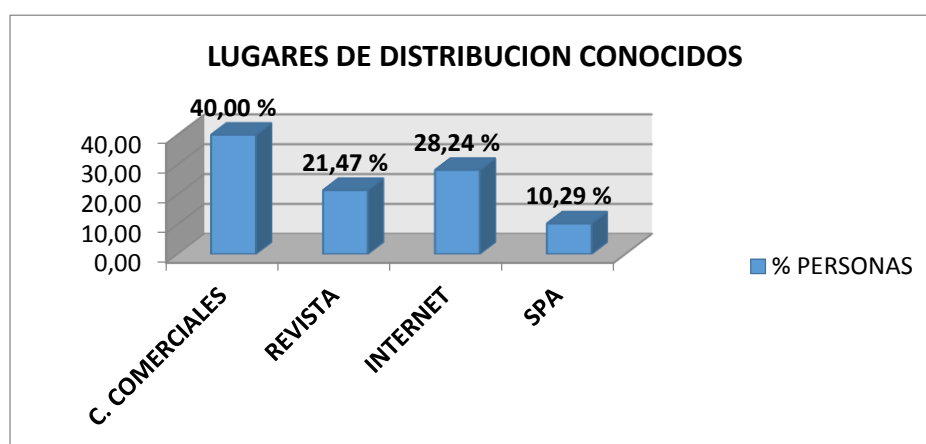


Elaborado por: El Autor

Pregunta 12

¿De qué forma se enteró sobre ese producto? Indique dos opciones

Grafico 24: Lugares de distribución



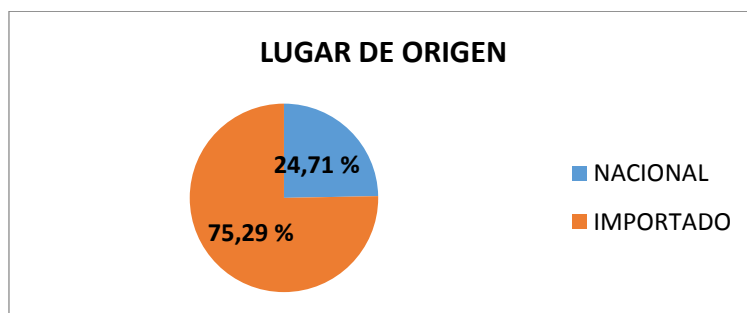
Elaborado por: El Autor

Las preguntas 11 y 12 son elaboradas para reforzar las preguntas 9 y 10 sin necesidad de conocer el precio, puesto que es un producto nacional. Los costos son bajos y ayuda a acoplarse con el precio según el lugar de comercialización.

Pregunta 13

¿El producto antes mencionado, elaborado a base de chocolate es un producto de procedencia?

Grafico 25: Lugar de origen del producto

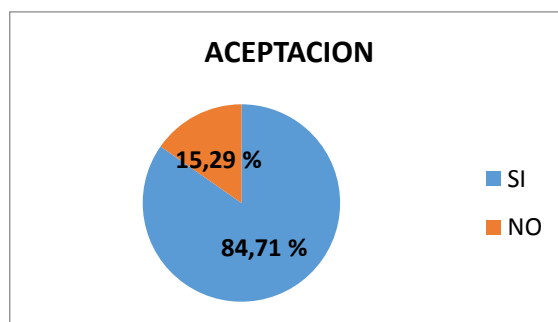


Elaborado por: El Autor

Pregunta 14

Si se comercializara un producto elaborado a base de chocolate y producido nacionalmente, bajo normas de calidad y durabilidad. Lo usaría?

Grafico 26: Aceptación



Elaborado por: El Autor

La pregunta 13 y 14 nos orientan a conocer que tan aceptado será el nuevo producto bajo la misma calidad a un precio bajo y

como lo compararan con realización a un producto importado que contiene similitud calidad pero a un precio alto.

4.9.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Podemos interpretar que nuestro mayor mercado está enfocado en la mujeres de 15 a 25 años seguido de las mujeres de 26 a 35 años de edad. Este es un punto a favor debido a que nuestro producto es innovador y orientado a personas de esas edades según el análisis de nuestro mercado real.

Analizando las preguntas 2,3, podemos decir que es un mercado atractivo y que es un producto que se encuentra reconocido en el mercado pero no está totalmente explotado debido a que tiene como producto sustituto al SPLASH quien ocupa el 34,41% del mercado seguido de las lociones y colonias

Según los resultados de las respuestas 4, 5, 6, tenemos que nuestro mercado serían las mujeres ejecutivas, estudiantes y comerciantes independientes debido a que juntas ocupan el 75% del mercado y son quienes preferirían el producto en presentaciones como el perfume además que la frecuencia de uso sería 3 veces a la semana seguido de las personas que los usarían 2 veces a la semana. Culminando en un rango de uso a las personas que los usarían todos los días.

Debido a que cada pregunta va relacionada con las siguientes analizaremos también la pregunta 7, 8, 9 cuyo resultado es que las personas optarían por comprar el producto con más frecuencia 2 veces al mes además que lo harían en presentaciones de 30 ml y este es un punto a favor debido a que puede rotar más seguido el producto, lo que si habría que considerar es que el 37,06% de las personas realizarían sus compras en centros comerciales y no como se tenía previsto con un almacén n las calles malecón y Av. Olmedo en este caso habría que considerar la colocación de islas como puntos de venta, por otro lado se podría tomar en cuenta que el

21,76% de las personas también harían sus compras por medio de revistas.

Tomado como referencia el análisis de las preguntas anteriores y con los resultados de la pregunta presentaciones vs precios nos damos cuenta que las personas están dispuestas a pagar hasta \$25 seguido por una cantidad menor de personas quienes pagarían hasta \$35 por las presentaciones de 30ML y 50 ML se piensa según el análisis de la encuesta que es debido al lugar donde se comercializa.

Para conocer que tan posicionado están los productos elaborados a base del perfume se realizará siguiente pregunta #11 y nos damos cuenta que el 65% de las personas si tiene algún conocimiento de los productos.

Si bien es cierto que nuestro punto de venta principal va a estar en otro sitio la pregunta #12 nos ayuda a orientarnos y saber dónde podemos posicionar la marca y el producto esto sería en Centros Comerciales el mismo que dio como resultado 40% de las personas.

El análisis de estos puntos también es favorable porque quiere decir que las personas también conocen sobre los beneficios que brinda el aroma a chocolate y se atrevería a usar nuevos producto. Para esto también se realizó una pregunta en cuanto a la aceptación que tendría un perfume elaborado a base del aroma a chocolate y sobre todo de procedencia nacional. La pregunta 13 y 14 nos responden que por lo general la mayor parte de perfumes con importados y tienen el 75,29% del mercado y con precios altos. En cuanto a la aceptación del producto nacional se obtuvo que el 84,71% del mercado lo comprara.

4.9.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado en cuanto a las encuestas dan resultados beneficiosos debido a que es un producto que por ser de fabricación nacional los costos es bajo.

Tienen una buena aceptación de mercado en comparación con productos importados siendo esta de un 84,71%, además se pueden colocar con un precio aceptable competitivo con la oferta que existe en la actualidad.

Por otro lado se contempla comercializarlo en otros lugares tales como centros comerciales y esto es beneficioso debido a que el volumen de venta tendrá un incremento haciendo de esta forma a la empresa más reconocida.

4.9.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Mediante la investigación de mercado se notó que además de las expectativas de investigación que era el perfume, habían otros productos tales como: el splash, y las lociones, las cuales tienen también buena aceptación de mercado.
Esto conlleva a que se contemple en un futuro la fabricación de los productos antes mencionados.
- Realizar campañas de marketing debido a que es un producto que no es tan comercializado.
- Seguir manteniendo un producto de calidad, esto mediante los procesos de calidad que se llevan a cabo dentro de la empresa.
- Elaborar nuevas líneas de producción
- Capacitar frecuentemente al personal, para que este pueda rendir de manera eficiente y ética, en el desarrollo de actividades. Comprometiéndolos en fabricar un producto con la misma calidad de siempre y mejorado.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

- Dar a conocer la marca de Perfume “Choco” By Modernist Fragrance Cia. Ltda. a base de Chocolate en la ciudad de Guayaquil.

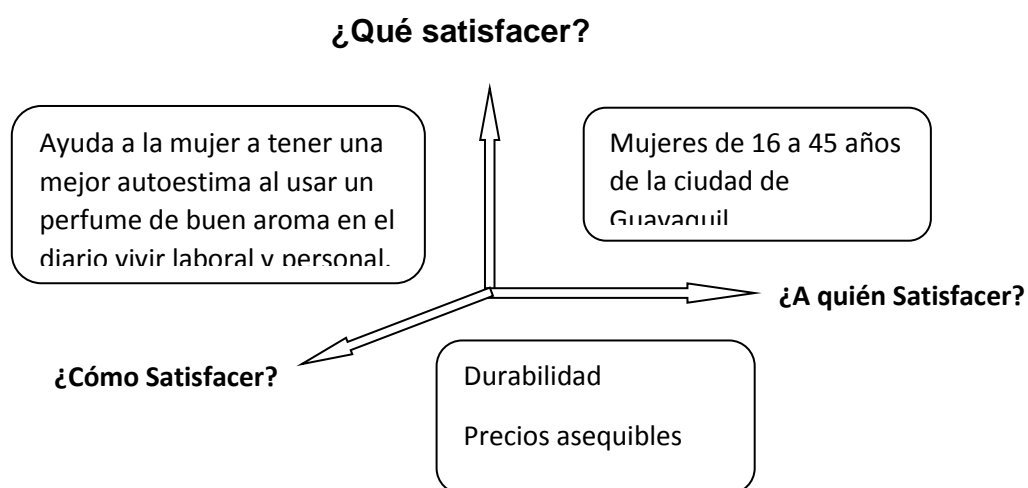
Objetivo Específico:

- Aumentar el nivel de recordación de la marca de Perfumes a base de Chocolate en un 15% en un año.
- Incrementar las ventas en un 25% en un año en la ciudad de Guayaquil.
- Elevar el nivel de satisfacción en los clientes dentro del segundo año de lanzamiento del producto en el mercado.

5.1.1. Mercado Meta

Macro segmentación.

Grafico 27: Macro segmentación



Fuente: Lambin *et al*, 2009

Elaborado por: El Autor

La categoría del Producto

Es perfumes con base de chocolate

Frecuencia de Compra

Según el análisis realizado en las encuestas a la frecuencia de compra, se tiene como resultado que las personas contemplan realizar la compra 2 veces al mes.

Mercado Meta

El mercado meta se definió en base al análisis realizado en la investigación de mercado la cual dio por resultado, que el segmento de mercado es; mujeres entre 15 a 45 años, con un nivel socio económico Medio típico y Medio Alto.

Cualidades del Producto

Los principales atributos que el consumidor espera en un perfume son: Precio, Aroma, Durabilidad, Presentación.

Microsegmentación

Definió la Microsegmentación de la siguiente manera:

Variables Geográficas:

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

Ciudad: Guayaquil.

Variables Demográficas

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Femenino.

Estado Civil: Indiferente.

Variables Psicograficos:

Personalidad: Mujeres que estén dispuestas a cambiar de lo tradicional a lo innovador.

Estilo de Vida: Mujeres que busquen crear nuevas tendencias y estilos en la vida cotidiana de la cada una tanto en lo laboral como en lo personal en lo que se refiere a Perfumes.

Variables Conductuales:

Expectativas: Que sea un perfume que tenga mayor duración que los habituales y que no manchen la ropa.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Estrategia de Segmentación

Se usara la estrategia de Cumplimiento de **Objetivo**, debido a que es un producto que estará directamente dirigida al cliente potencial, en las cuales se analizara el objetivo a cumplir del producto según las expectativas del cliente.

Estrategia de Crecimiento Ansoff

La Empresa Modernist Fragance Cia. Ltda definió, que se trabajara mediante la estrategia de Crecimiento de “**Desarrollo de Producto**”, debido a que es un perfume hecho a base de chocolate, es nuevo, pero el mercado es actual el cual es la línea de los Perfumes, con esta estrategia se buscara captar el target ya estableció el cual es; Mujeres con una edad de 16 hasta los 45 años, que estén dispuestas a tener cambios en su vida laboral y personal, atreviéndose a probar cosas nuevas para marcar nuevas tendencias. Ver Grafico 27.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura como se había detallado en puntos anteriores se la realizara de esta manera;

País: Ecuador.

Provincia: Guayas.

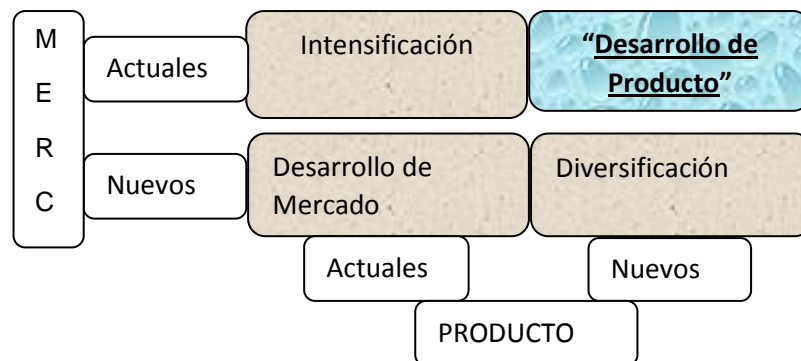
Ciudad: Guayaquil.

Edad: 16 a 55 años.

Sexo: Femenino.

Estado Civil: Indiferente.

Grafico 28: Matriz de Ansoff



Fuente: Kotler, 2006
Elaborado por: El Autor

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento:

La Empresa Modernist Fragrance Cia. Ltda usara la estrategia de Posicionamiento "**Diferenciado**" debido a que se denotara los atributos de durabilidad, aroma y el packing que el producto tendrá cuando se comercialice, además que comparándolo con los competidores este será un producto de menor precio a los de productos importados concluyendo con una atención personalizada para el cliente objetivo.

5.2.2. Posicionamiento Publicitario

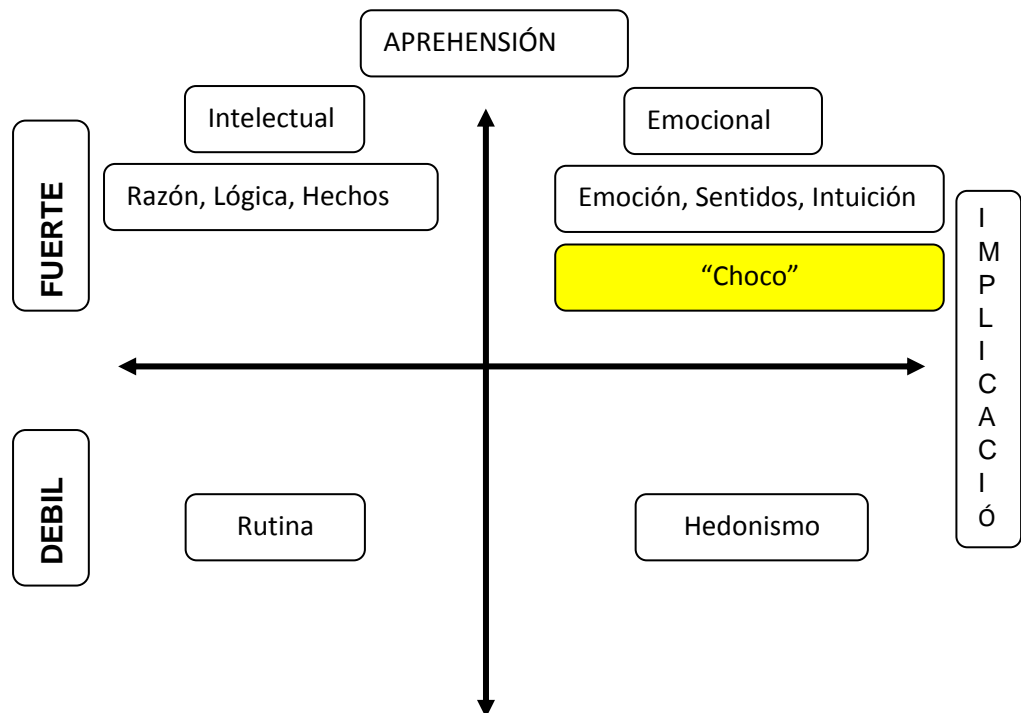
Debido a que es una empresa nueva en un mercado existente con un producto nuevo en el mercado, no se tiene planteado ni logotipo, slogan, en el cual se pueda identificar a la empresa, en las estrategias del Marketing Mix se detallara las propuestas a realizar en el Posicionamiento Publicitario.

Matriz F.C.B. (*Foote, Cone, Belding*)

En esta Matriz se puede evaluar 4 tipos de trayectoria que tiene el consumidor antes de adquirir un bien o un producto. La Empresa Modernist Fragrance Cia. Ltda se encuentra ubicada en el cuadrante de “Emocional – Afectividad” debido a que el consumidor le gusto el aroma del perfume sin importar la marca, selecciono el producto, luego se informa de precios y decidió actuar en comprar o no comprar el producto.

Grafico 29: Matriz F.C.B.

MATRIZ *Foote, Cone, Benlding*

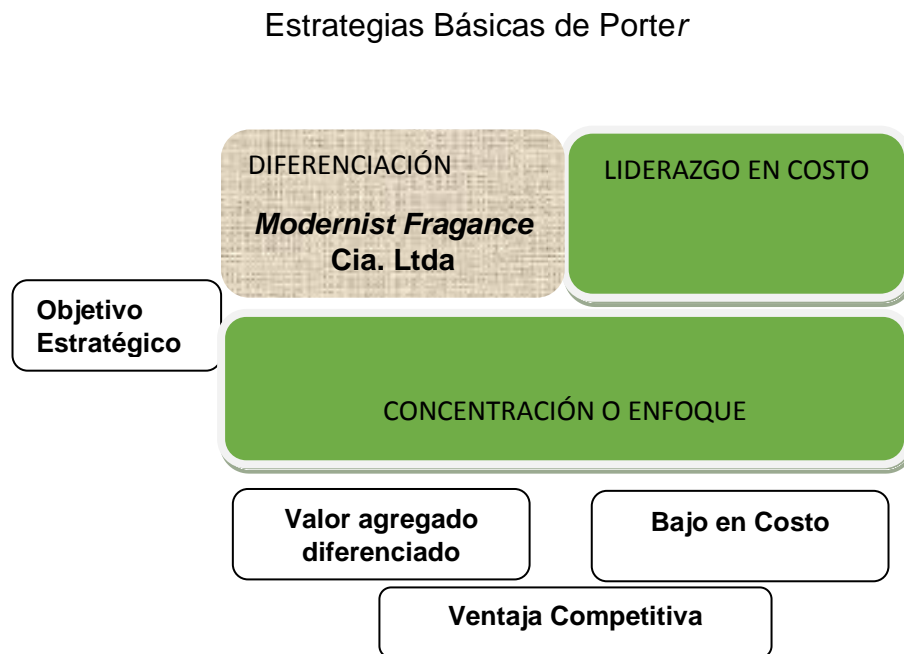


Fuente: Lambin, 2009
Elaborado por: El Autor

Estrategia Básica de Porter

La Empresa Modernist Fragrance Cia. Ltda usara la estrategia de “**DIFERENCIACIÓN**”, debido a que este Perfume hecho a base de chocolate es nuevo, que no ha salido al mercado ecuatoriano, además el perfume posee atributos como mayor durabilidad que los perfumes que se comercializan en el mercado puesto que se aumento la concentración de aroma, haciéndolo en un aroma agradable para el cliente objetivo y un precio asequible para el consumidor final.

Grafico 30: Matriz Básica de Porter



Elaborado por: El Autor

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La Empresa Modernist Fragrance Cia. Ltda., estará dedicada a la venta y distribución al por mayor y menor del Perfume hecho a base de chocolate, que por nombre tendrá “Choco”, los datos obtenidos en la investigación de mercado, dieron por resultados que los productos hechos a base de chocolate son de gran demanda, debido a los grandes beneficios posee esta fruta, dándole un valor agregado para que el cliente objetivo se sienta motivado para realizar la compra.

5.3.1.1. Descripción del Producto.

El producto es un Perfume que va a estar elaborado a base de chocolate, el líquido final del perfume será de un color café caoba, tendrá una presentación de 35ml. la imagen del producto se la detallara en el Grafico 30,, el slogan que maneja la empresa para este producto será **“Juntos marquemos la diferencia”**, el nombre del Producto que se utilizara para la comercialización será, **“Choco”**

A continuación se detalla la presentación del producto.
Ver Grafico 31.

Grafico 31: Imágenes del producto



Elaborado por: El Autor

Producto real: La esencia del Perfume de Chocolate.

Producto esencial: El Chocolate

Producto Aumentado: A diferencia de los perfumes tradicionales este perfume hecho a base de chocolate tiene una mayor duración y consistencia en el líquido del perfume, dando un valor agregado en cuanto a resistencia y durabilidad del producto al consumidor final.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto.

El producto para su comercialización tendrá una sola presentación, la cual será de 30ml, no tendrá modificación alguna. El componente central será que el producto se elaborara con esencia de chocolate.

Servicio de Apoyo: La empresa tendrá su distribuidora que a la vez servirá de atención al cliente, en la cuales se capacitara al personal encargado de la venta tanto a minorista, mayorista y público en general.

Los requerimientos de los clientes serán atendidos en el local de venta directa, una acotación es que, en el análisis de la investigación se definió que las necesidades del cliente para este tipo de productos no son tan indispensables, debido a que en la matriz F.C.B. se definió que el cliente para comprar un perfume se deja llevar por las emociones, y olores del perfume luego se informa y si le conviene realiza la compra.

Las condiciones de entrega si se realizan ventas a minoristas como a mayoristas se realizarán negociaciones para pactar el transporte y su entrega. Como es un solo producto que se

comercializara se dará mayor énfasis a la venta directa, en la cual no implica alguna condición de entrega.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

En el envase se incluirá toda la información sobre la empresa, la descripción del producto, la composición el logo y la marca, los beneficios, la medida, fecha de elaboración.

Grafico 32: Logo



Elaborado por: El Autor

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa solo contara con un producto de una sola presentación por lo tanto no tendrá amplitud ni profundidad.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La empresa solo contara con una marca la cual será “Choco” no contara con submarcas, porque tendrá un solo enfoque para un segmento específico con un solo producto.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de Precios que hará la empresa es para captar mercado, y una vez que obtenga participación de mercado y posicionamiento se realizara una estrategia de precios para aumentar mercado.

De acuerdo al análisis que se dio en la investigación de mercado mediante la encuesta se logro definir dos tipos de precios que se pueden dar para la comercialización del producto, los cuales son **Calidad intermedia, Precio Intermedio y Alta Calidad con Precio Intermedio**. Estos resultados se dan de acuerdo a las variables conductuales de las personas, debido a que un perfume primero perciben el aroma, la consistencia y durabilidad del producto luego se cercioran del valor monetario y definen la compra en base a esas variables ya establecidas.

La estrategia que se aplicara será; **“Precios por Imitaciones de Productos Nuevos”**, debido a que es un producto nuevo y se buscara tener los precios a la par de perfumes que están con la misma calidad del producto que la empresa comercializara en el mercado ecuatoriano.

Y en meses como febrero y diciembre se aplicaran la estrategia de Precios Promocionales debido a que son meses donde hay una mayor frecuencia de compra.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Como es un producto nuevo en un mercado existente no hay competencia directa en el mercado ecuatoriano, pero si hay competencia indirecta que comercializa diferentes perfumes como son Avon, Escika, Lbel, compañías que comercializan diferentes clases de perfumes en el mercado ecuatoriano, por otra parte tienen a la competencia de perfumes internacionales como son; Victoria Secret, Carolina Herrera, entre otros. Los precios de la competencia varían tendiendo un promedio de que un perfume que tenga

características similares a las del perfume que se comercializara fluctúa entre los \$65,00 a \$75,00.con la presentación de 35ml.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Esta dirigido a mujeres de un nivel socio económico Medio típico, Medio Alto, Alto, cuyo último informe realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) dice que el nivel de ingresos se debe mediante los ingresos monetarios originados por salarios o independiente. (INEC, 2012)

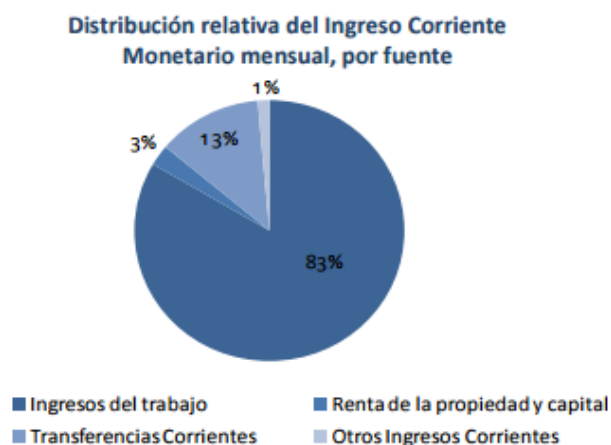
Tabla 17: Fuentes de Ingresos Monetarios

Fuentes de Ingresos monetarios	Ingresos Corrientes mensuales (en dólares)	%
Ingresos provenientes del trabajo	2.320.077.203	83,5
Renta de la propiedad y del capital	71.903.425	2,6
Transferencias corrientes	348.700.533	12,5
Otros Ingresos Corrientes	38.518.661	1,4
Ingreso Corriente Monetario	2.779.199.821	100,0

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Grafico 33: Distribución de Ingresos



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

5.3.2.3. Políticas de Precio.

Las políticas de precio se regirán en base a los costo de elaboración del producto, con sus respectivos gastos de empaque y distribución del producto, que se detallara en el Capitulo de Financiero, con un margen de contribución 62%.

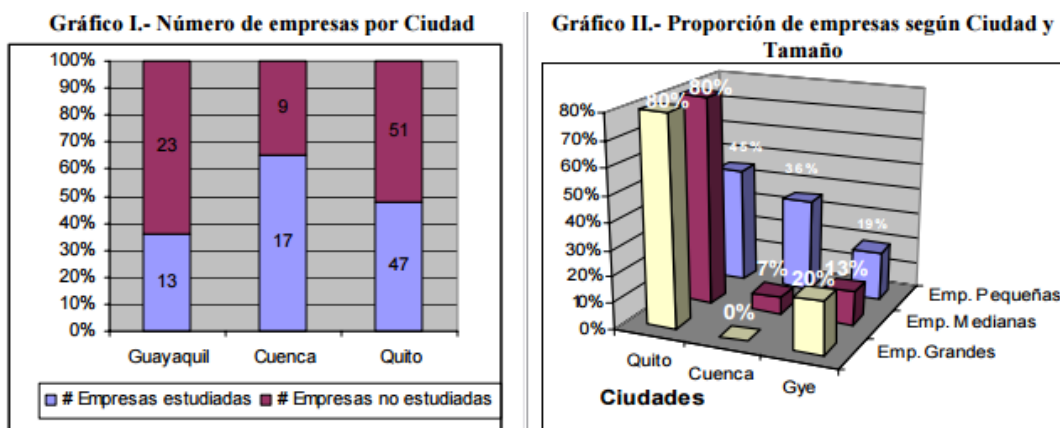
Este precio tendrá una variabilidad según el tipo de cliente, mayorista tendrá un precio incluido el 25% de descuento a partir de 12 unidades, minorista aplicando el 15% de descuento a partir de 3 unidades y cliente final.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Para la realización de la empresa se selecciono como macro lotización la ciudad de Guayaquil, por ser atractiva en el ámbito comercial y desarrolladora de nuevos emprendimientos así como lo afirma el CORPEI, quienes determinaron que en Ecuador existen aproximadamente 160 empresas, distribuidas de la siguiente manera: 36 en Guayaquil, 98 en Quito y 26 en Cuenca.

Grafico 34: Numero de empresas por ciudad



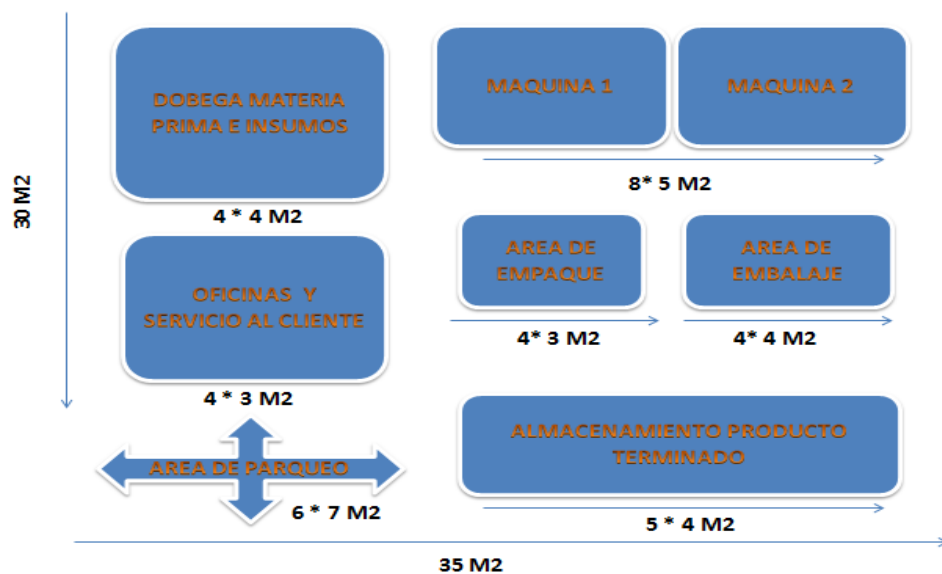
Fuente: (espol, 2015)

Por otro lado la micro lotización del negocio será en la zona céntrica de Guayaquil debido a que existe un punto de venta ya establecido y estratégico para este tipo de productos además por ser bastante comercial ubicado en las calles malecón 2309 y Av. Olmedo en el Centro Comercial Humboldt local # 16.

5.3.3.2. Distribución del Espacio

El espacio donde se comercializara el perfume tendrá las dimensiones de 3m x 3m donde se ocupara 1m del espacio para almacenaje de perfumes. El local solamente se utilizara como punto de venta. Además se cuenta con la fabrica cuyas medidas serán las siguientes:

Grafico 35: Layout



Elaborado por: El Autor

5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.3.1. Canales de Distribución.

Se tomara en cuenta dos tipos de canales de distribución tales como:

Mayoristas: en si comprende todos los negocios que realicen sus compras a partir de 12 unidades en adelante y que cuenten con una rotación constante de abastecimiento de productos, podría ser que esas 12 unidades las vendan en 2 semanas.

Minoristas: está comprendido por negocios que venden directamente al cliente, este tendrá la opción de compra como mínimo 2 perfumes a la semana.

5.3.3.3.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La penetración de mercado se la realizara en lugares céntricos y al norte de la ciudad de Guayaquil, haciendo uso de la estrategia diferenciadora de precios y calidad.

5.3.3.3.3. Logística

La logística se encuentra comprendida desde la producción del perfume que consiste en ordenar el producto final en las bodegas, para luego ser distribuido al punto de venta directa y a los mayoristas o minoristas, dependiendo del pedido.

5.3.3.3.4. Red de Ventas

Como antes se menciona la red de ventas está conformado por mayoristas y minoristas sin cerrar la posibilidad de venta mediante catalogo y venta directa a conocidos o recomendados.

5.3.3.3.5. Políticas de Servicio al Cliente.

Este es un tipo de producto que no se ve afectado por el mal uso, o que posea caducidad, es mas es un producto que ya ha sido analizado y aprobado con anticipación antes de ser despachado y comercializado, no es un producto que afecte a la salud y que tienda a deteriorarse, por otra parte es un producto que necesita de una prueba por parte del cliente para que se realice la venta.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La estrategia a aplicar será below the line (BTL) ya que en ella se encuentran campañas tales como: difusión de promoción del producto en redes sociales, afiches, letreros. Posicionándolos en lugares del norte alborada, sauces y centro de la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de incentivar a las personas a realizar la compra de perfumes mediante estén realizando otras.

Y la estrategia ATL con la creación de una página web incentivando la compra directa mediante el método pay pal y publicidad en medios televisivos donde los clientes podrán observar datos de la empresa promociones, puntos de ventas, y conocer acerca de lo que hay detrás de la producción del perfume.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: como estrategia se tiene ofrecer un producto nuevo en el Ecuador, manteniendo la misma calidad pero a un precio más bajo en comparación con marcas reconocidas. Además de incentivar

su uso constante a cualquier hora del día debido a su aroma, y su fácil aplicación y motivación mediante el diseño del frasco.

Mensaje: incentivar la compra de productos elaborados nacionalmente bajo una producción que combina la forma artesanal e industrial, puesto que a pesar de ser nacional, esta cuenta con materia prima calificada manteniendo los mismos estándares de calidad y durabilidad, mediante un bajo precio.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Se contempla la elaboración de un catalogo y muestras en donde se aprovechara la venta directa al cliente entre ellos están: familiares, conocidos, amigos, después de haber hecho uso de la prueba. También se contempla la visita a posibles clientes mayoristas de la ciudad de Guayaquil dándole a conocer un producto competitivo e innovador.

5.3.4.3.2. Trading.

Se busca ubicar un stand en las ferias chocolateras, dando a conocer las formas de usos del chocolate, y los beneficios que brinda no tan solo el consumo sino también el aroma.

Ofrecer promoción gratuita mediante afiches, trípticos a los clientes que tengan locales y que sus compras superen los pedidos normales.

5.3.4.3.3. Clienting.

Se tiene como estrategia de clienting hacer la entrega de muestras en los puntos de ventas, y por la compra de un envase hacer descuentos en el segundo.

Descuentos en la cantidad de unidades pedidas, es decir mientras el cliente mayorista tiene un precio al por mayor, a ese valor si se realiza un pedido mayor se le aplica un descuento adicional.

También se contempla la elaboración de obsequios y entregarlos en cada venta al directa.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Para darle inicios a la empresa se realizara publicidad en redes sociales, además de mail masivos a base de datos tales como: amigos, familiares con el propósito de que ellos realicen los mismos procedimientos de darle a conocer el producto a sus amigos.

Se organizara un coctel de lanzamiento del producto y así mismo se hará una presentación de los beneficios y la calidad del mismo.

Este evento se realizara en el complejo de la urbanización La Martina ubicado en Duran, y el costo se contempla será de \$1.200,00 dólares cargados a los gastos de publicidad.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

No aplica en el proyecto debido a que no se contempla este tipo de contratación de servicios para la realización de la publicidad.

5.3.4.4.3. Mindshare

Se requiere conseguir la aceptación del producto por parte de los consumidores, debido a la satisfacción de la necesidad de un producto de calidad a bajo precio y competitivo con marcas reconocidas.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se contempla tener la asistencia en eventos, donde asistan personas conocidas en el ámbito de belleza, moda, y farándula con el propósito de relacionarse y dar a conocer el producto mediante pruebas junto con el obsequio para que no tan solo quede en una prueba el producto sino que también quede en la mente de quien lo quisiese usar.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes (Gestiopolis, 2015)

Se hace uso de marketing relacional para mantener un contacto frecuente y directo con el cliente ofreciéndoles de esta forma un servicio junto con el producto y garantizándoles la calidad vs durabilidad.

5.3.4.4.6. Insight Marketing.

El marketing insight, hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Marketing_directo, 2015)

Pero en el caso de este negocio, por ser nuevo no aplica debido a que se requiere de un estudio más profundo de las ventas vs satisfacción del cliente.

5.3.4.4.7. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.7.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

E-Commerce.- por ser una empresa nueva no aplica este tipo de marketing debido a que requiere de una inversión más fuerte.

E-Business.- La empresa hará uso de redes sociales como Facebook en donde los clientes y toda persona en general podrán visualizar el producto junto con los descuentos y beneficios.

E-Marketing.- el tipo de promoción que se va a utilizar es enviar mail masivos a una base de datos seguido de promoción en las redes sociales más utilizadas en la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de la Página Web

Mediante la empresa se va desarrollando y captando mercado se contempla el desarrollo de la pagina web, en donde el contenido estará en un idioma español debido al mercado en donde nos enfocamos dentro la ciudad de Guayaquil, por otra parte en la estructura se incluyen temas correspondiente a la empresa entre ellos: datos personales, promociones, descripción del producto, ubicación e instalaciones, contactos, buzón de sugerencia, contactos.

5.3.4.4.8. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.8.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Por lo general este tipo de empresa posee páginas web básicas las cuales informan sobre el producto y empresa, contactos, y links que direccionan a las redes sociales, debido al tipo de producto.

En el caso de la Modernist Fragance, aun se contempla la realización de la Página Web y así mismo la creación de cuentas en las redes sociales. A continuación un ejemplo de cómo los competidores realizan su publicidad mediante los medios electrónicos y redes sociales:

Grafico 36: Publicidad Perfumería Bibis.



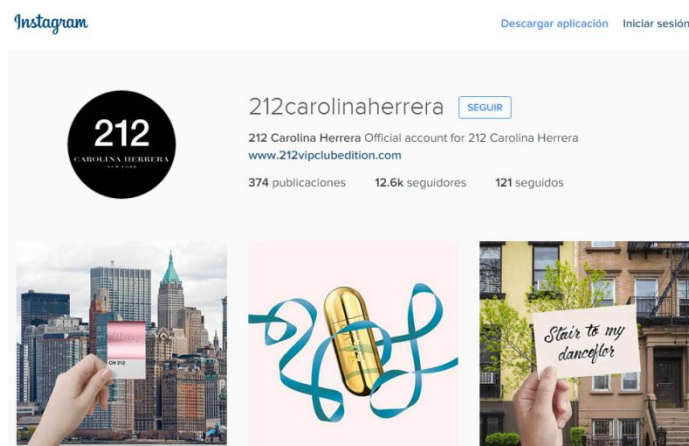
Fuente: (Bibis, 2015)

Grafico 37: Página web de Perfumes “The Lab”



Fuente: (The_Lab, 2015)

Grafico 38: Pagina en Instagram de Carolina Herrera



Fuente: (Carolina_Herrera, 2015)

5.3.4.4.8.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español- Idioma del Mercado Meta)

Como antes ya se menciona la implementación de redes sociales se dará en Facebook, Instagram y las más conocidas dentro del mercado guayaquileño. También se contempla por la implementación de una página web durante el segundo año de funcionamiento de la empresa. Puesto que en ella se podrá ofrecer un producto de una forma directa, además de dar a conocer al

cliente las promociones, eventos, y sobre todo descuentos en los productos a ofrecer.

5.3.4.4.8.3. Marketing Social

La empresa por ser nueva en el mercado no incurrirá en este tipo de marketing debido a la fuerte inversión.

5.3.4.5. **Ámbito Internacional**

5.3.4.5.1. **Estrategia de Distribución Internacional**

En este punto no aplica este tipo de distribución hasta que la empresa valla obteniendo más reconocimiento.

5.3.4.5.2. **Estrategias de Precio Internacional**

En este punto no aplica este tipo de estrategia hasta que la empresa valla obteniendo más reconocimiento.

5.3.5. **Cronograma**

Tabla 18: Cronograma

Actividad	Día 1	Día 2	Día 3
Promoción en redes sociales	15 de septiembre del 2015		
Coctel de inauguración		Empezar a organizar para el 2 de noviembre del 2015	
Entrega de muestras		En el evento	
Entrega de Trípticos			En puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: El Autor

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 19: Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Letrero	350,00	1,00	350,00	1,00	350,00
Coctel de inauguracion	1.200,00	1,00		2,00	1.200,00
propagandas en TV	180,00	1,00	180,00	1,00	180,00
Tripticos	220,00	1,00	220,00	2,00	440,00
Pagina web	580,00	1,00		1,00	580,00
Letrero puertas	115,00	1,00	115,00	2,00	230,00
GASTOS DE VENTAS					2.980,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

CAPITULO 6

PLAN

OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Para continuar con la ejecución del plan de negocios tenemos los siguientes puntos que indican los procesos de fabricación y comercialización de los perfumes con aroma a chocolate seguido del análisis para la implementación de la planta y capacidad, mano de obra y gestión de calidad.

6.1.1. Proceso Productivo

En este punto se detallan los procesos de producción se intervienen en la fabricación y distribución de los perfumes, estos serán los siguientes:

1.-) Departamento de Bodega

1.1.-) Recepción y almacenamiento de Materia Prima

- 1 semana de almacenamiento.

1.2.-) Inspección de Materia Prima

- 3 horas entre 2 personas

1.3.-) Transporte de Materia Prima a los Departamentos

- 1 hora en un montacargas

2.-) Departamento de Maquinas

2.1.-) En un tanque se mezcla el agua y el alcohol

- 1 día hasta que se consiga una mezcla homogénea

2.2.-) En un tanque se mezcla el aroma con la primera mezcla q se hizo del agua y el alcohol

- 1 día hasta que se consiga una mezcla homogénea

2.3.-) En un tanque se mezcla el colorante con el proceso 2.2.

- 2 horas con la ayuda de la maquina mezcladora

2.4.-) Se vierte en un solo tanque todas las mezclas y se procede a utilizar la mezcladora

2.5.-) En un tanque independiente se mezcla todas las sustancias

- 5 horas

3.-) Departamento de envase

3.1.-) Se inspecciona el envase y la calidad

- 1 día entre dos personas

3.2.-) Se introduce la mezcla en la máquina de envases

- Por cada 100 envases el tiempo estimado es 20 min

3.3.-) Se procede a sellar

- Por cada 100 unidades el tiempo estimado es 30 min

4.-) Área de empaque y sellado de cartón

4.1.-) Se empaca el perfume en su respectiva caja

- Por cada 100 unidades 5 min

4.2.-) Se hace un paquete de 10 unidades

- Por cada caja 1 min

5.-) Área de Embalaje

5.1.-) Se procede a embalar y sellar el cartón con plástico sellado al calor

- Por cada cartón se estima un tiempo de 1 min

6.-) Área de almacenamiento

6.1.-) Se almacena en pilos de 5 cajas hasta el proceso de despacho

- Se estima que del departamento de producción se demore 5 min en coger los bultos y llegar a la bodega

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La maquinaria, infraestructura y equipos se detallan a continuación:

Tabla 20: Detalle infraestructura, maquinaria y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCION
MUEBLES Y ENSERES	
3	Escritorio de Oficina
3	Muebles Archivadores
3	Sillas plásticas elegante
3	Sillas giratorias
1	Sistema de seguridad mediante cámaras
EQUIPOS DE OFICINA	
3	Laptop
1	Teléfono Panasonic 2 bases
1	Teléfono Panasonic 1 base
1	Impresora multifunción Lexmar
1	Tablet Samsung Tab 4
MAQUINARIA	
1	Envasadora
1	Mezcladora
1	Mesa para el empaquetado
1	Bascula industrial
1	Congelador

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.1.3. Mano de Obra

Tabla 21: Mano de Obra

Gerente Administrador	1
Jefe de Producción	1
Operador	1
Jefe de Ventas y Mkt	1
Vendedor de Campo	1

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.1.4. Capacidad Instalada

Tabla 22: Capacidad instalada.

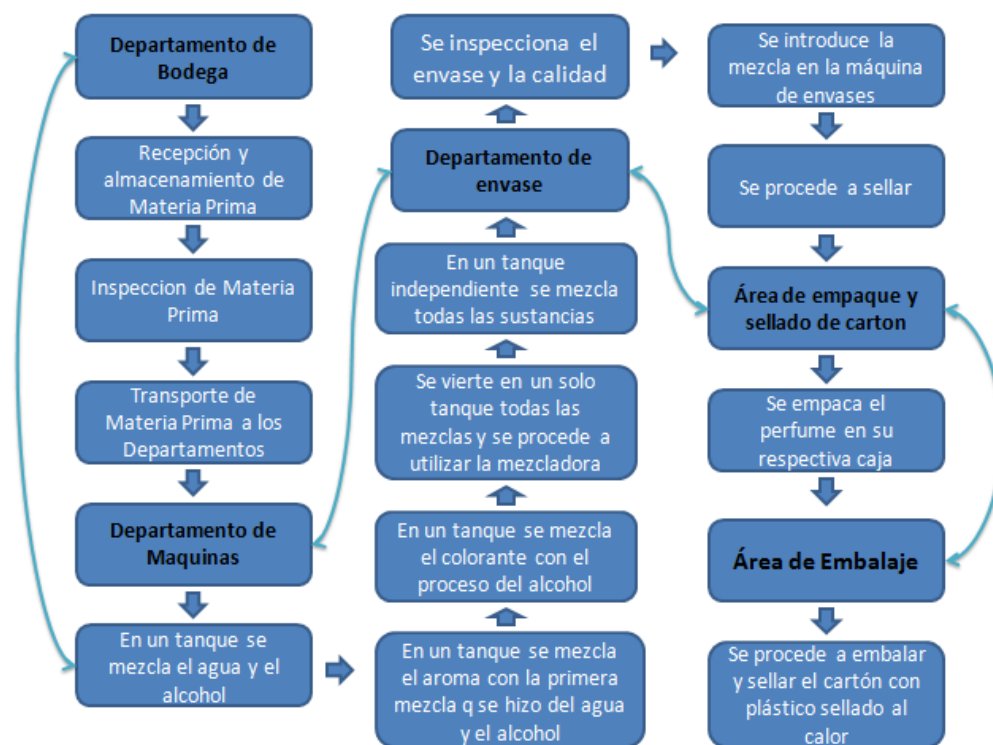
CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA						TOTAL
Producto	2016	2017	2018	2019	2020	
INCREMENTO DE CAPACIDAD INSTALADA	0%	10%	15%	13%	13%	51%
BOTELLA 30 ML	13.440	14.784	17.002	19.212	21.709	
CAPACIDAD TOTAL INSTALADA DE LA EMPRESA	13.440	14.784	17.002	19.212	21.709	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.1.5. Flujo gramas de Procesos

Grafico 39: Flujo grama de Procesos



Elaborado por: El Autor

6.1.6. Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto.

Cant.	Descripción	Valor	Valor
		Unit.	Total
3	Escritorio de Oficina	120,00	360,00
3	Muebles Archivadores	120,00	360,00
3	Laptop	550,00	1.650,00
1	Panasonic teléfono 2 bases	75,00	75,00
1	Impresora multifunción lexmar	600,00	600,00
1	Teléfono Panasonic 1 base	45,00	45,00
1	Sistema de seguridad mediante cámaras	800,00	800,00
1	Tablet samsung tab 4	230,00	230,00

3	Sillas plasticas elegante	15,00	45,00
3	Sillas giratorias	110,00	330,00

Total

Cant.	Descripción	Valor Unit.	Valor Total
	Envasadora	5.620,00	5.620,00
	Mezcladora	3.200,00	3.200,00
	Mesa para el empaquetado	800,00	800,00
	Bascula industrial	250,00	250,00
	Congelador	1.150,00	1.150,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.2. Gestión de Calidad

6.1.1. Procesos de planeación de calidad

La planificación es necesaria para determinar y documentar los procesos que se utilizarán para alcanzar los objetivos de calidad. El Sistema de Gestión de Calidad es uno de los resultados de tal planificación. Los recursos también deben formar parte del proceso de planificación. (Normas_ ISO, 2011).

Es por ello que la empresa buscara la mejora constante en cada uno de sus procesos según lo muestra el punto 6.1.5, para poder así ofrecer al cliente un producto con garantía y que satisfaga su necesidad de duración y calidad vs precio.

Para poder mantener la calidad y garantía del producto, se tomara en cuenta los procesos de cambio y desarrollo haciendo participe a todos los responsables del proceso de producción y comercialización, debido a que ellos tienen un contacto directo con la maquinaria, el producto y el cliente.

6.1.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las acciones proactivas hacen referencia a como se necesita ofrecer un producto, los beneficios y calidad, además de la forma de cómo se desarrollan esas acciones para permitir la satisfacción mutua entre demanda vs oferta, consiguiendo una aceptación favorable en el consumidor, con el propósito de seguir captando más demanda mediante un tipo de marketing boca a boca.

Como se mencionaba en la encuesta, existe una necesidad del consumidor en cuanto al producto debido a la comparación de calidad vs precio. Es por ello que se busca reducir el margen de error en la producción, desarrollando un producto en el cual exista materia prima de calidad a menor precio y con la consistencia exacta en cada proceso.

6.1.3. Políticas de calidad

Modernist Fragrance Cia. Ltda., es una empresa donde se desarrollan políticas de calidad en cuanto a los procesos de producción, desarrollando un producto de nacional, con un bajo precio pero sobre todo manteniendo la durabilidad y la calidad del mismo haciendo competitivo con productos importados. Para esto se necesita desarrollar políticas tales como:

- Comprometerse en cumplir a cabalidad los procesos de selección de materia prima y producción.
- Mantener los mismos proveedores, evitando la variación en la composición de la materia prima.
- Mantener el área de trabajo en buenas condiciones y aseadas.
- Verificar la calidad del producto, haciendo pruebas de uso en el producto terminado.

- Verificar que el embotellado y empaquetado del producto sea el correcto.
- Cumplir con la producción estimada, para poder cumplir con los pedidos.

6.1.4. Procesos de control de calidad

Para cumplir con el control de calidad de los procesos de producción y productos terminados el jefe de producción tendrá la obligación de hacer un check list en cuanto a si se están realizando con exactitud, en el tiempo adecuado y con la materia prima anteriormente seleccionada, la producción del perfume, esto se lo realizara en cada producción, basándose en las políticas de calidad y control de procesos.

Además de cada producción se dejara una muestra del producto para hacerle el control respectivo de calidad. Concluyendo con la revisión del producto terminado ya embotellado y empaquetado.

6.1.5. Certificaciones y Licencias

Debido a que es una empresa nueva que se está posicionando en el mercado, no se obtendrá certificaciones de calidad ni licencias debido a su elevado costo, mas sin embargo esta empresa contara con proveedores calificados los cuales debido la cantidad de producción de materia prima, tendrán certificaciones ISO, respaldando la calidad del producto.

Esto no quiere decir que no se contemple en un futuro contar con una certificación ISO 900 de calidad. Una vez que la empresa se encuentre posicionada en el mercado nacional y con expectativas a exportar productos se harán los procedimientos necesarios para la obtención de la misma.

6.1.6. Presupuesto

Tabla 24: Presupuesto de Políticas de la Empresa

Descripción	Costo Anual
Formularios de Control	\$ 37,00
Afiches con Políticas Impresas	\$ 25,00
Carnets con Políticas	\$ 55,00
Total	\$ 117,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.2. Gestión Ambiental

6.2.1. Procesos de planeación ambiental

Modernist Fragance Cia. Ltda., contara con un sistema de calidad basado en el no desperdicio y derrame de la materia prima a utilizarse, atreves de la comunicación constante con el colaborador de parte de los jefes inmediatos.

Además se fomentara el ahorro en los materiales de oficina mediante la reutilización del papel y uso innecesario de impresiones complementándolo con el ahorro de energía en cada proceso de producción.

En cuanto a la sociedad se contempla llegar a un acuerdo con los proveedores y un compromiso interno con los transportistas de la empresa para hacer uso del sistema de gestión de protección al medio ambiente mediante la entrega de materia prima y distribución adecuada de productos a los puntos indicados, evitando derrame y congestionamiento en las vías, mediante un modelo de conducción vial profesional.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Todo proceso de acción proactiva con el medio ambiente, es beneficioso para la sociedad y la empresa, sabiendo que los beneficios son mutuas podría tomarse en cuenta acciones tales como:

- Ahorro en el uso del sistema eléctrico.
- Fomentar el trabajo en equipo y la creación de un banco de ideas con el propósito de conservar el medio ambiente.
- Desarrollar un marca y procesos de calidad, que sean reconocidos ante el el consumidor.
- Motivar constantemente al personal para que puedan implementar y hacer uso constante de los procesos de gestión de calidad.

6.2.3. Políticas de protección ambiental

Modernist Fragance Cia. Ltda., contara con políticas basadas en la calidad y procesos de producción, con el propósito de mantener y conservar el medio ambiente. Entre ellas se encuentran:

- Cumplir con los procesos de producción evitando el desperdicio y derrame de materia prima
- Realizar las revisiones en la maquinaria para que esta no quede encendida y este consumiendo energía innecesaria.
- Realizar la limpieza constante en el área de trabajo
- Reusar los equipos y materiales de oficina.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Para efectos de mantener un control en la calidad se hará uso de la realización de seguimiento mensual a cada departamento en especial al de producción con la ayuda de un monitorio en las cámaras de vigilancia, debido a que es el departamento en donde se encuentra un mayor riesgo de inactividad, pérdida de producto o mala gestión de procesos, aplicando las medidas necesarias para la realización de los planes de apoyo o correctivos.

6.2.5. Logística Verde

La colocación de tachos de basura, el incentivo de premiación por mantener un ambiente limpio, y la obtención de beneficios hacia los colaboradores. Son los procesos que se darán dentro de la empresa para conservar el medio ambiente.

6.2.6. Certificaciones y Licencias

Debido a que es una empresa nueva y los costos de certificaciones son altos, no se incurrirá en este tipo de gastos, pero la empresa mantendrá un respaldo en la producción y comercialización debido a que los proveedores de materia prima cuentan con certificaciones, y al hacer uso de sus productos estaremos garantizando también los nuestros.

6.2.7.Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto certificaciones

Cant.	Descripción	Precio Unit.	Costo Total
3	Tachos de basura inox	\$ 15	\$ 45
2	Tachos de basura inox grandes	\$ 25	\$ 50
6	Carnets con políticas	\$ 3.5	\$ 21
Total			\$ 116

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.3. Gestión de Responsabilidad Social

6.3.1.Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Para los procesos de planeación en la responsabilidad social se realizaran capacitaciones al personal de una forma semestral con respecto las normas de calidad, además se permitirá a los colabores la presencia en actos que permitan el desarrollo intelectual y puedan incrementar sus conocimientos.

En cuanto a la empresa basándose en los puntos anteriores también tiene que realizar gestión que no afecten a la sociedad esta sería un marketing limpio de malas prácticas como es el marketing sucio mostrándole al cliente un producto totalmente real con los beneficios que se mencionan y sin la alteración de materia prima, manteniendo todos los aspectos en el producto terminado.

También existen los beneficios hacia el trabajador, puesto que se llevara a cabo la contratación de personal evitando la discriminación en cuanto a raza, género, sexo, religión o discapacidad.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Una vez que se hayan implementado todos los procesos de responsabilidad social se puede decir que se conseguirá:

- ✓ Reconocimiento para la empresa en el mercado
- ✓ Colaboradores éticos y responsables con la conservación del medio ambiente
- ✓ Beneficios constantes debido a la confianza que se adquiere del consumidor.
- ✓ Se obtiene un compromiso mutuo entre colaborador vs empleador.
- ✓ Compromiso y buen desenvolvimiento en todas las áreas de trabajo.

6.3.3. Políticas de protección social

El sistema de Protección Social como lo conocemos actualmente abarca a la seguridad social y la asistencia social. La Seguridad Social debe permitir el acceso de todas las personas a niveles mínimos de seguridad contra riesgos o contingencias clásicas como las enfermedades, la vejez, el desempleo, seguridad alimentaria, etc. La Asistencia Social, en cambio, está encaminada a brindar ayuda y protección a los grupos más vulnerables, es decir que se encuentran en situación crítica. (Senplades, 2015)

Conociendo que existe una necesidad de conocimiento se tiene contemplado la realización de capacitaciones y la realización de seminarios en cuanto a la formación personal y temas concernientes a la funciones de la empresa con el propósito de que los colaboradores no se sientan en una rutina y sean capaces de auto reconocerse por sus esfuerzos, sin dejar atrás sus necesidades de seguridad y fisiológicas, para esto las instalaciones donde realizaran sus actividades laborales con anterioridad serán

adaptadas a toda situación que se presente y se implementaran sistemas de seguridad.

6.3.4. Certificaciones y Licencias

No aplica debido al presupuesto limitado de la empresa

6.3.5. Presupuesto

Para la realización de las actividades a realizarse tales como: días de integración se destinara un presupuesto de \$1.800,00 cada año con el propósito de que si existen dudas o algún tipo de conflicto en el área laboral, se puedan despejar, así mismo si existe la oportunidad de aportar con la empresa en conocimiento de parte de los colaboradores, se tomara un momento para hacer esa actividad de igual forma con la parte logística y ventas, poder conocer que quiere el mercado que necesita la gente y que hace falta en la empresa.

Para la realización de seminarios y capacitaciones se destinara un presupuesto de \$1.500,00 contratando los servicios de especialistas en procesos productivos, gestión ambiental y procesos de gestión de calidad.

A continuación la tabla de presupuesto anual:

Tabla 26: Protección Social.

Descripción	Valor
Día de Integración	\$ 1.800,00
Seminarios	\$1.500,00
Total	\$ 3.300,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

6.4. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 27: Balance Score Card

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	%	Requerimientos	Responsables
Administrativo	Incrementar ganancias	Reducción de costos	de %3	Seleccionar proveedores directos.	Administrador
Administrativo	Crecimiento anual	Ingresos por ventas	7%	Satisfacción del cliente	Administrador
Clientes	Captación de nuevos clientes	Número de clientes	de 10%	Gestionar las ventas y promociones	Jefe de ventas
Administración de clientes	Seleccionar canales adecuados	Cambio de canales	de 35%	Buscar nuevos sitios estratégicos	Jefe de ventas
Innovación de productos	Desarrollar productos nuevos	Encuestas	50%	Ingresos por productos nuevos	Jefe de producción
Calidad de producto	Mantener los procesos de producción adecuados	Margen de error en la producción por unidades	2%	Cumplir con el manual de procesos	Jefe de producción
Capital Humano	Personal capacitado	Medición de Desempeño	de 90%	Realizar Capacitación	Jefe administrativo
Compromiso cliente vs empresa	Alinearlos a la empresa	Encuestas sobre aceptación	100 %	Ofrecer productos con garantía y de calidad	Jefe administrativo

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

CAPITULO 7

ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

Dentro de la inversión de Modernist Fragance se tiene estipulado los rubros de activos fijos e inversión de capital de trabajo haciendo un total de \$13.664,59 dólares.

Tabla 28: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	16.255,00
Inversión en Capital de Trabajo	13.664,59
Total Inversion Inicial	\$ 29.919,59

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.1.1. Fija

Dentro de los costos de inversión se encuentran los de activos fijo a lo cual esta empresa tiene un valor de \$16.165,00 dólares.

Tabla 29: Inversión Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Envasadora	3.200,00	3.200,00	10	10%	320,00
1	Mezcladora	2.800,00	2.800,00	10	10%	280,00
1	Mesa para el empaquetado	500,00	500,00	10	10%	50,00
1	Bascula industrial	250,00	250,00	10	10%	25,00
1	Congelador	1.150,00	1.150,00	10	10%	115,00
INFRAESTRUCTURA						
1	Adecuaciones de la fabrica	1.200,00	1.200,00	10	10%	120,00
1	Adecuaciones del local	800,00	800,00	10	10%	80,00
MUEBLES DE OFICINA						
4	Escritorio de Oficina	120,00	480,00	10	10%	48,00
4	Muebles Archivadores	120,00	480,00	10	10%	48,00
4	Sillas plasticas elegante	15,00	60,00	3	33%	20,00
4	Sillas giratorias	110,00	440,00	10	10%	44,00
EQUIPOS DE OFICINA						
2	Aire acondicionado	450,00	900,00	5	20%	180,00
2	Telefono panasonic 1 base	45,00	90,00	3	33%	30,00
1	Telefono panasonic 2 base	75,00	75,00	3	33%	25,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
1	Sistema de seguridad mediante camaras	800,00	800,00	3	33%	266,67
1	Impresora multifuncion lexmar	600,00	600,00	3	33%	200,00
4	Laptop	550,00	2.200,00	3	33%	733,33
1	Tablet sansumg tab 4	230,00	230,00	3	33%	76,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 16.255,00			\$ 2.661,67

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.1.2. Diferida

Entre los gastos diferidos se encuentran los de la constitución de la empresa, el alquiler, registro de marca, instalaciones, permisos municipales. Los mismos no están relacionados directamente con el producto y sus procesos.

Tabla 30: Gastos Diferidos

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Constitucion de la compania	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Registro de marca	\$ 116,00	1	\$ 116,00
Instalaciones	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
TOTAL			\$ 4.216,00

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.1.3. Corriente

En el financiamiento corriente comprende la inversión de capital de trabajo y esta a su vez se tiene planteado cubrirla en el segundo mes antes de empezar las actividades de la empresa.

Tabla 31: Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	4.299,33	8.598,67
2	Valor Mensual Costos Variables	2.532,96	5.065,92
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 13.664,59

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para la realización del proyecto se tomo en cuenta el siguiente tipo de financiamiento: capital propio el 60% que equivale a \$ 20.525,05 dólares y 40% de recursos originados por préstamos al banco pacifico en mismo que tiene el valor de \$ 11.05195 dólares.

Tabla 32: Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 29.919,59
Recursos Propios	\$ 19.447,73	65%
Recursos de Terceros Pacifico	\$ 10.471,86	35%
		100%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo se lo realiza mediante el Banco Pacifico con una tasa del 11,87% anual lo que equivale a un pago en intereses de \$ 2.941,43 dólares con un plazo de 5 años.

Tabla 33: Pago de la Deuda Anual

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Amortizacion	\$ 1.630,86	\$ 1.835,33	\$ 2.065,44	\$ 2.324,40	\$ 2.615,82
Pago por Intereses	\$ 1.156,18	\$ 951,70	\$ 721,60	\$ 462,64	\$ 171,22
Pago de Deuda	\$ 2.787,04	\$ 2.787,04	\$ 2.787,04	\$ 2.787,04	\$ 2.787,04

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Este grafico refleja el mes en que va a realizar el desembolso para la inversión.

Tabla 34: Cronograma de Inversión

Descripción	Mes 1
Alquiler	208,33
Envasadora	4.620,00
Mezcladora	3.200,00
Mesa para el empaquetado	800,00
Bascula industrial	250,00
Congelador	1.150,00
Consitucion de la compania	1.200,00
Registro de marca	116,00
Instalaciones	300,00
Permisos Municipales y bomberos	100,00
Total	11.944,33

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Con lo que respecta a los costos en sueldos y arriendo se considera que anual va a tener un incremento del 8% y que los gastos varios van a tener un incremento anual del 3,67% según la inflación.

Tabla 35: Costos Fijos Totales

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	18.743,46	20.242,94	21.862,38	23.611,37	25.500,28	1.561,96
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	12.197,76	13.173,58	14.227,47	15.365,66	16.594,92	1.016,48
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	6.240,00	6.469,01	6.706,42	6.952,55	7.207,70	520,00
GASTOS DE VENTAS	2.980,00	3.089,37	3.202,75	3.320,29	3.442,14	248,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.373,00	7.643,59	7.924,11	8.214,92	8.516,41	614,42
Total Costos Fijos	47.534,22	50.618,49	53.923,12	57.464,79	61.261,45	792,24

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

A continuación se detallan los demás tipos de gastos tanto en servicios básicos, gastos administrativo de de publicidad.

Tabla 36: Costos fijos 1

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Servicios Básicos	280,00	3.360,00
Internet	60,00	720,00
Suministros de limpieza	180,00	2.160,00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	520,00	6.240,00

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

Tabla 37: Costos fijos 2

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Letrero	350,00	1,00	350,00	1,00	350,00
Coctel de inauguracion	1.200,00	1,00		2,00	1.200,00
propagandas en TV	180,00	1,00	180,00	1,00	180,00
Tripticos	220,00	1,00	220,00	2,00	440,00
Pagina web	580,00	1,00		1,00	580,00
Letrero puertas	115,00	1,00	115,00	2,00	230,00
GASTOS DE VENTAS					2.980,00

Elaborado: El Autor**Fuente:** Plan Financiero**Tabla 38: Costos Fijos 3**

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Alquiler	350,00	4.200,00
Gastos gestionn ambiental		116,00
Gastos politicas de empresa		117,00
Suministros de papeleria	150,00	1.800,00
Otros gastos	95,00	1.140,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	595,00	7.373,00

Elaborado: El Autor**Fuente:** Plan Financiero

7.2.2. Costos Variables

A continuación se detallan todos los costos variables que se influyen en los posesos de producción incluyendo la inflación anual que es del 3,67%

Tabla 39: Costos Variables.

Ingresos por ventas	79.988,21	87.347,13	97.217,35	110.244,48	127.332,37
Costo de ventas	30.395,52	32.771,48	36.012,64	40.321,05	45.980,92
(=)Utilidad Bruta en Venta	49.592,69	54.575,65	61.204,71	69.923,43	81.351,45
Gastos Sueldos y Salarios	18.743,46	20.242,94	21.862,38	23.611,37	25.500,28
Gastos Servicios Basicos	6.240,00	6.469,01	6.706,42	6.952,55	7.207,70
Gastos Publicidad	2.980,00	3.089,37	3.202,75	3.320,29	3.442,14
Gastos Varios	7.373,00	7.643,59	7.924,11	8.214,92	8.516,41
Gastos de Depreciación	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa	11.674,56	14.549,08	18.927,39	25.242,64	34.103,25

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.2.3. Costos de Producción

Los costos de producción se encuentran reflejados según la presentación de 30 ml por unidad.

Tabla 40: Costos de Producción

Materia Prima	Cant.	Presentacion	Und Medida	Costo	Total
Aroma	1	0,07	ML	2,00	2,00
Alcohol	1	0,07	ML	0,10	0,10
Fijador	1	1	onz	0,09	0,09
Envases	1	1	onz	3,00	3,00
Caja de carton	1	1		0,05	0,05
Etiquetas	1	1		0,02	0,02
Tinta para impresora	1	0,01		0,02	0,02
Total					5,28

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Este tipo de costos se encuentran reflejados en la tabla costos de producción

7.3.2.Costos Administrativos

Para la obtención de los costos administrativos se toma en cuenta la tabla de costos fijos y capital de trabajo

Tabla 41: Costos Administrativos

COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
TIPO	VALOR	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 2.936,00	3 MESES
Gastos en Servicios Básicos	\$ 520,00	
Gastos de Publicidad	\$ 248,33	
Gastos Administrativos	\$ 595,00	
COSTO FIJO TOTAL	\$ 4.299,33	\$ 20.496,88

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.3.3.Costos de Ventas

Los costos de ventas de ventas se encuentran reflejados en unidades y con un capital de trabajo de 3 meses.

Tabla 42: Costos de Venta

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO					
COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
1.120	\$ 2,26	\$ 2.532,96	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 2.936,00	3 MESES
			Gastos en Servicios Básicos	\$ 520,00	
			Gastos de Publicidad	\$ 248,33	
			Gastos Administrativos	\$ 595,00	
1120	\$ 2,26	\$ 2.532,96	COSTO FIJO TOTAL	\$ 4.299,33	\$ 20.496,88

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.3.4. Costos Financieros

Para el cálculo de los gastos financieros se toma en cuenta el pago de los intereses por el préstamo efectuado al banco pacifico.

Tabla 43: Costos Financieros

Gastos Financieros	1.156,18	951,70	721,60	462,64	171,22
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	10.518,38	13.597,37	18.205,79	24.779,99	33.932,03

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se detalla el costo del producto en unidades y el margen de contribución obtenido por la venta

Tabla 44: Mark Up

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
BOTELLA 30 ML	2,26	62%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para el cálculo de la proyección de ventas se considera un incremento del 2% anual de funcionamiento de la empresa.

Tabla 45: Proyección de Costos e Ingresos

Ingresos por ventas	79.988,21	87.347,13	97.217,35	110.244,48	127.332,37
Costo de ventas	30.395,52	32.771,48	36.012,64	40.321,05	45.980,92
(=)Utilidad Bruta en Venta	49.592,69	54.575,65	61.204,71	69.923,43	81.351,45
Gastos Sueldos y Salarios	18.743,46	20.242,94	21.862,38	23.611,37	25.500,28
Gastos Servicios Basicos	6.240,00	6.469,01	6.706,42	6.952,55	7.207,70
Gastos Publicidad	2.980,00	3.089,37	3.202,75	3.320,29	3.442,14
Gastos Varios	7.373,00	7.643,59	7.924,11	8.214,92	8.516,41
Gastos de Depreciación	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa	11.674,56	14.549,08	18.927,39	25.242,64	34.103,25
Gastos Financieros	1.156,18	951,70	721,60	462,64	171,22
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	10.518,38	13.597,37	18.205,79	24.779,99	33.932,03
Repartición Trabajadores	0,00	2.039,61	2.730,87	3.717,00	5.089,81
Utilidad antes Imptos Renta	10.518,38	11.557,77	15.474,92	21.062,99	28.842,23
Impuesto a la Renta	2.314,04	2.542,71	3.404,48	4.633,86	6.345,29
(=)Utilidad Disponible	8.204,34	9.015,06	12.070,44	16.429,14	22.496,94

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Para conocer cuál sería el punto óptimo de producción se considera el cuadro de ventas proyectadas el mismo es 20.160 unidades de perfumes.

Tabla 46: Punto Óptimo

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS								
Incremento en ventas proyectado	4%		6%		8%		10%	
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
BOTELLA 30 ML	13.440	13.978	14.816	16.002	17.602			
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	13.440	13.978	14.816	16.002	17.602			

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Mediante este grafico podemos darnos cuenta que para comenzar a obtener beneficios se tendrán que vender 6720 unidades los mismos que estarán valorados en 36.386,00 dólares.

Tabla 47: Punto de Equilibrio

	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 4,35	\$ 4,57	\$ 4,79	\$ 5,03	\$ 5,28
Coste Unitario	\$ 1,96	\$ 2,03	\$ 2,10	\$ 2,18	\$ 2,26
Gastos Fijos Año	\$ 46.244,36	\$ 49.541,21	\$ 53.087,04	\$ 56.901,22	\$ 61.004,64
Gastos no erogables	\$ 2.465,33	\$ 2.465,33	\$ 2.465,33	\$ 2.465,33	\$ 2.465,33
Q de Pto. De cierre	6720,00	6720,00	6720,00	6720,00	23794,00
\$ Ventas cierre	\$ 36.386,00	\$ 38.205,00	\$ 40.115,00	\$ 42.121,00	\$ 156.597,00

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La entidad a regular a la empresa es el Servicio de Rentas Internas, con el propósito de controlar y encaminar bien las actividades de la misma.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Se logra minimizar la carga fiscal mediante las deprecaciones, amortizaciones y gastos efectuados por la empresa y siempre regidos a ley.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta se estima que es del 22% para los 5 años y a continuación se muestra cómo se desarrolla anualmente.

Tabla 48: Impuesto a la Renta

(-) Impcto a la Renta	2145,18	2859,92	4325,18	6364,11	9180,70
Utilidad Disponible	7.605,64	10.139,72	15.334,71	22.563,67	32.549,77

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado es del 12% para los productos y el mismo será reportado y declarado ante el SRI según las actividades y ventas de la empresa.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este punto no aplica en este proyecto, debido ser nuevo y de fabricación nacional con materia prima nacional.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Según informa el municipio de Guayaquil dentro de los impuestos y tasas Municipales se encuentran la tasa de habilitación, tasa el permiso de los bomberos, patente municipal.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Por ser un proyecto nuevo este punto no aplica

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que toda actividad se la realizara dentro del país.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La contratación de este servicio será por medio de terceros, es decir que la empresa no incurrirá en este tipo de proceso.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

Este punto no aplica, debido a que la empresa no incurrirá en la adquisición de terrenos.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se presenta el balance inicial de Modernist Fragance.

Tabla 49: Balance Inicial

	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	13.664,59
Cuentas por cobrar	
Activo Corriente	13.664,59
Activos Fijos	16.255,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	16.255,00
Gastos preoperacionales	
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	29.919,59
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	10.471,86
Total de Pasivos	10.471,86
Patrimonio	
Capital Social	19.447,73
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	19.447,73
Pasivo más Patrimonio	29.919,59

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 50: Estado de Pérdidas Y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	79.988,21	87.347,13	97.217,35	110.244,48	127.332,37
Costo de ventas	30.395,52	32.771,48	36.012,64	40.321,05	45.980,92
(=)Utilidad Bruta en Venta	49.592,69	54.575,65	61.204,71	69.923,43	81.351,45
Gastos Sueldos y Salarios	18.743,46	20.242,94	21.862,38	23.611,37	25.500,28
Gastos Servicios Basicos	6.240,00	6.469,01	6.706,42	6.952,55	7.207,70
Gastos Publicidad	2.980,00	3.089,37	3.202,75	3.320,29	3.442,14
Gastos Varios	7.373,00	7.643,59	7.924,11	8.214,92	8.516,41
Gastos de Depreciación	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67	2.581,67
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa	11.674,56	14.549,08	18.927,39	25.242,64	34.103,25
Gastos Financieros	1.156,18	951,70	721,60	462,64	171,22
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	10.518,38	13.597,37	18.205,79	24.779,99	33.932,03
Repartición Trabajadores	0,00	2.039,61	2.730,87	3.717,00	5.089,81
Utilidad antes Imptos Renta	10.518,38	11.557,77	15.474,92	21.062,99	28.842,23
Impuesto a la Renta	2.314,04	2.542,71	3.404,48	4.633,86	6.345,29
(=)Utilidad Disponible	8.204,34	9.015,06	12.070,44	16.429,14	22.496,94

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 51: Flujo de caja

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	9.750,83	15.293,69	23.129,28	34.032,68	49.094,68
(+) Gastos de Depreciación	2.793,67	2.793,67	2.793,67	2.793,67	2.793,67
(+) Gastos de amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	1.898,90	2.136,98	2.404,90	2.706,42	3.045,74
(-) Pagos de Impuestos	0,00	2.145,18	5.153,98	7.794,57	11.469,01
Variacion Cuentas x Cobrar	3.913,10	524,35	687,80	902,04	1.187,38
Flujo Anual	6.732,49	13.280,84	17.676,26	25.423,32	36.186,21
Flujo Acumulado	6.732,49	20.013,34	37.689,60	63.112,92	99.299,13
Pay Back del flujo	-28.104,51	-14.823,66	2.852,60	28.275,92	64.462,13

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para la elaboración del proyecto se necesita conocer cuál es la tasa mínima de retorno tanto del accionista como del proyecto, a continuación se detalla:

Tabla 52: TMAR del Accionista

% Capital propio	CP	65%
% Deuda Terceros	D	35%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	15,27%
Tasa de interés	i	11,87%
Tasa Impositiva	ti	0,00%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento	TMAR	14,08%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1.1.2. VAN

Mediante el cálculo del VAN podemos determinar que tan rentable es el proyecto, una vez traído todos los valor al presente con relación al flujo de efectivo.

Tabla 53: VAN

VAN	19.160
------------	---------------

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1.1.3. TIR

En el análisis del proyecto se toma en cuenta dos factores que son TMAR el mismo requerido por los accionistas y TIR que es la tasa interna de retorno, esta debe superar en porcentaje este valor para que el proyecto se aceptable, en el caso de Modernist Fragrance se puede decir que si es conveniente la inversión.

Tabla 54: TIR

TIR	33,74%
------------	---------------

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Para este proyecto como resultado del retorno de la inversión tenemos que es a partir del mes 35.

Tabla 55: PAYBACK

PAYBACK	33	MESES				
MESES	0	-29.920				
1	1	678	678	-29.920	(29.242)	
2	2	678	1.356	-29.920	(28.564)	
3	3	678	2.034	-29.920	(27.886)	
4	4	678	2.712	-29.920	(27.207)	
5	5	678	3.390	-29.920	(26.529)	
6	6	678	4.068	-29.920	(25.851)	
7	7	678	4.746	-29.920	(25.173)	
8	8	678	5.424	-29.920	(24.495)	
9	9	678	6.102	-29.920	(23.817)	
10	10	678	6.780	-29.920	(23.139)	
11	11	678	7.458	-29.920	(22.461)	
12	12	678	8.136	-29.920	(21.783)	
13	1	977	9.113	-29.920	(20.806)	
14	2	977	10.090	-29.920	(19.829)	
15	3	977	11.067	-29.920	(18.852)	
16	4	977	12.044	-29.920	(17.876)	
17	5	977	13.021	-29.920	(16.899)	
18	6	977	13.998	-29.920	(15.922)	
19	7	977	14.975	-29.920	(14.945)	
20	8	977	15.952	-29.920	(13.968)	
21	9	977	16.929	-29.920	(12.991)	
22	10	977	17.906	-29.920	(12.014)	
23	11	977	18.882	-29.920	(11.037)	
24	12	977	19.859	-29.920	(10.060)	
25	1	1.144	21.003	-29.920	(8.916)	
26	2	1.144	22.147	-29.920	(7.772)	
27	3	1.144	23.291	-29.920	(6.628)	
28	4	1.144	24.436	-29.920	(5.484)	
29	5	1.144	25.580	-29.920	(4.340)	
30	6	1.144	26.724	-29.920	(3.196)	
31	7	1.144	27.868	-29.920	(2.052)	
32	8	1.144	29.012	-29.920	(908)	
33	9	1.144	30.156	-29.920	236,13	

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1.Productividad

En el análisis pesimista el VAN se ve bien afectado con \$3.964,91 y en el aspecto positivo aumenta \$40.104,17 de la actividad, así mismo el TIR en el aspecto pesimista tiene un 16,72% y en el aspecto positivo aumenta a 49,63%. Esto quiere decir que el proyecto es bastante sensible a cualquier cambio en las unidades vendidas.

Tabla 56: Escenario de Productividad

VARIABLE PRODUCTIVIDAD			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	9,629,76	\$ 26.117,20	\$ 42.604,64
TIR	24,04%	40,36%	56,20%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.2.Precio Mercado Local

En el análisis de precio en el escenario pesimista el VAN se redujo a \$10.104,55 y en el aspecto positivo aumenta a \$54.173,63, por otro lado el TIR en el aspecto pesimista se encuentra en 1,66% y en el aspecto positivo aumenta a 61,69%.

Tabla 57: Escenario de Precio.

VARIABLE PRECIO			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 61,29	\$ 26.117,20	\$ 52.295,69
TIR	14,02%	40,36%	65,54%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.3.Precio Mercado Externo

Debido a los inicios de la empresa y no contemplar la venta en mercados externos, este punto no aplica.

7.7.4.Costo de Materia Prima

La fluctuación en los escenarios se da en el aspecto pesimista con un incremento \$36.104,00 en el valor del VAN y en el aspecto positivo se refleja un decremento \$7.965,08, así mismo la TIR en al aspecto pesimista existe un aumento 46,37% y en el ámbito positivo existe un decremento de 20,62%.

Tabla 58: Escenario De Costo Materia Prima.

VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 36.104,00	\$ 26.117,20	\$ 7.965,08
TIR	46,37%	40,36%	20,62%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.5.Costo de Materiales Indirectos

Tabla 59: Escenario De Costo Materia Prima.

VARIABLE COSTO MATERIA PRIMA			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 36.104,00	\$ 26.117,20	\$ 7.965,08
TIR	46,37%	40,36%	20,62%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

A pesar de los cambios en los aspectos pesimista y positivo la variación que existe es positiva en ambos factores VAN y TIR.

Tabla 60: Escenario de Suministros y Servicios

VARIABLE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 23.319,36	\$ 26.117,20	\$ 29.749,72
TIR	35,04%	40,36%	32,60%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

La variabilidad en los escenario pesimista tiene un incremento superior al de aspecto positivo en los dos factores VAN \$29.900,35 y TIR de 41,12%, en comparación con el escenario positivo que es VAN de \$14.168,74 y la TIR de 26,42%, pero a pesar de eso ambos resultados son positivos.

Tabla 61: Escenario Mano de Obra Directa.

VARIABLE MANO DE OBRA DIRECTA			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 29.900,35	\$ 26.117,20	\$ 14.168,74
TIR	41,12%	40,36%	26,42%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Tabla 62: Escenario Mano de Obra Directa.

VARIABLE MANO DE OBRA DIRECTA			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 29.900,35	\$ 26.117,20	\$ 14.168,74
TIR	41,12%	40,36%	26,42%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.9. Gastos Administrativos

La variación mas considerable se encuentra en el aspecto positivo debido a que es de VAN \$20.890,52 y la TIR 32,73% tienen un decremento de cifras en comparación con el aspecto pesimista que es de VAN \$ 23.178,56 y la TIR de 34,90%.

Tabla 63: Escenario Gastos Administrativos.

VARIABLE GASTOS ADMINISTRATIVOS			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 23.178,56	\$ 26.117,20	\$ 20.890,52
TIR	34,90%	40,36%	32,73%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.10. Gastos de Ventas

En este escenario no existe mucha variación de valores tanto en la TIR como en el VAN, además ambos factores se mantienen positivos.

Tabla 64: Escenario Gastos de Ventas

VARIABLE GASTOS DE VENTAS			
ESCENARIOS	90%	100	110
TMAR	14,08%	14,08%	14,08%
VAN	\$ 22.333,75	\$ 26.117,20	\$ 21.735,34
TIR	34,10%	40,36%	33,53%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

No se contempla este punto debido a que durante los 5 años proyectados no se realizarán inversiones

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Durante los siguientes años la empresa no contempla realizar otras inversiones

7.8. Balance General

Tabla 65: Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	13.664,59	21.800,93	33.523,97	47.252,41	65.611,53	90.446,56
Cuentas por cobrar		3.332,84	3.639,46	4.050,72	4.593,52	5.305,52
Activo Corriente	13.664,59	25.133,77	37.163,43	51.303,14	70.205,05	95.752,07
Activos Fijos	16.255,00	16.255,00	16.255,00	16.255,00	16.255,00	16.255,00
Dep Acumulada	0	2.581,67	5.163,33	7.745,00	10.326,67	12.908,33
Activos Fijos Netos	16.255,00	13.673,33	11.091,67	8.510,00	5.928,33	3.346,67
Gastos preoperacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización acumulada		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
activos diferidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activos	29.919,59	38.807,11	48.255,10	59.813,14	76.133,38	99.098,74
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	2.314,04	4.582,31	6.135,35	8.350,86	11.435,10
Pasivo Corriente	0,00	2.314,04	4.582,31	6.135,35	8.350,86	11.435,10
Deuda LP	10.471,86	8.840,99	7.005,66	4.940,22	2.615,82	0,00
Total de Pasivos	10.471,86	11.155,04	11.587,97	11.075,57	10.966,68	11.435,10
Patrimonio						
Capital Social	19.447,73	19.447,73	19.447,73	19.447,73	19.447,73	19.447,73
Utilidad del Ejercicio	0	8.204,34	9.015,06	12.070,44	16.429,14	22.496,94
Utilidades Retenidas	0	0,00	8.204,34	17.219,40	29.289,84	45.718,97
Total de Patrimonio	19.447,73	27.652,07	36.667,13	48.737,57	65.166,71	87.663,64
Pasivo más Patrimonio	29.919,59	38.807,11	48.255,10	59.813,14	76.133,38	99.098,74

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.8.1. Razones Financieras

Este es un indicador que indica que tan liquido es la empresa para cubrir obligación en este caso Modernist Fragance puede cubrir todas sus obligaciones en 11,6 veces durante el primer año.

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 66: Razones de Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	10,9	8,1	8,4	8,4	8,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	10,9	8,1	8,4	8,4	8,4
Capital de Trabajo	en dinero	22.820	32.581	45.168	61.854	84.317
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	11	8	8	8	8

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.8.1.2. Gestión

Este es un indicador que mide las actividades de la empresa y que tan bien maneja sus activos, es decir que la empresa cubre sus activos en comparación con las ventas en 2,2 veces.

Tabla 67: Razones de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,1	1,8	1,6	1,4	1,3

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.8.1.3. Endeudamiento

El indicador de endeudamiento nos permite medir las deudas de la empresa y forma en que las puede cubrir.

Tabla 68: Razones de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	29%	24%	19%	14%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10,1	15,3	26,2	54,6	199,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,9	5,2	5,9	7,6	9,9

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.8.1.4. Rentabilidad

Es un indicador que nos permite analizar que tan rentable es la empresa y si es atractiva ante los accionistas.

Tabla 69: Razones de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	62%	62%	63%	63%	64%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	17%	19%	23%	27%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	13%	16%	19%	22%	27%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	27%	28%	30%	33%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	38%	37%	37%	38%	39%

Elaborado: El Autor

Fuente: Plan Financiero

7.9. Conclusión Financiera

Para concluir con el análisis de la parte financiera seleccionaremos algunas variables entre ellas:

El VAN concluyendo con un valor de 22.035,00 y este a su vez es positivo, en cuanto a la TIR 33,82% la misma que es superior a la tasa requería tanto por los accionistas y del proyecto. Además analizando el ROE tenemos que es de 37% de utilidad sobre su patrimonio durante el primer año, y el ROA tenemos que es de 26% de utilidad sobre sus activos.

Por otro lado tenemos que la tasa de retorno requerido se la consigue al mes # 35 y los demás ratios financieros que reflejan que este es un negocio con un análisis viable.

CAPITULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1.Principales riesgos

Dentro de este capítulo se desarrollan los planes para los cuales van a hacerse efecto en el caso de darse cualquier situación de riesgo en la gestión del negocio:

Tabla 70: Plan de Riesgos

Tipo	Descripción
Proveedores	Que no cuenten con créditos extendidos
Empleados	Se puede generen malos entendidos y llegar al extremo de peleas
Empleados	Organizar algún tipo de demanda legal
Maquinaria	Que se encuentre con desperfectos y paralice la producción
Incendios y daños	Ocasionado por malas instalaciones o mal empleo de manejo en cuanto a la producción por parte de los colaboradores
Accidentes de trabajo	Debido al mal empleo de los procesos productivos
Área de ventas	No llegar a la meta de ventas o mal efectuado los pedidos.

Elaborado: El Autor

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Las reuniones se llevaran a cabo con el administrador y jefes de área con el propósito de poder recopilar toda información sobre posibles contratiempos y posibles riesgos en el área de trabajo y fuera de ella.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check list)

Con el propósito de despejar y desarrollar nuevas ideas para poder contrarrestar los riesgos que se ocasionen en lo que respecta las actividades del negocio se requiere realizar reuniones en donde intervengan accionistas, jefes de área, proveedores y clientes, aportando cada uno con lluvias ideas para la realización de planes de contingencia.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Estos se los realizaran trimestralmente de una forma completa por área, y de una forma diaria según se realice cada proceso de producción. Evitando riesgos en la producción o en cualquier situación que se presente.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 71: Plan de Contingencia

Área	Riesgo	Medida de Seguridad	Responsable
Administrativa	Perdida de información	Respaldos en la nube	Administrador
Administrativa	Robo de equipos de computación	Mantener una seguridad confiable de parte del arrendatario de	Arrendatario

Producción	Falla de maquinaria	la bodega El jefe pondrá a prueba los conocimientos aprendidos en la capacitación	Jefe de producción
Producción	Derrame de líquidos	Hacer uso de equipos contra incendios	Jefe de Producción
Ventas	Meta no alcanzada	Seguimiento a los clientes	Jefe de Ventas
Distribución	No llegue a tiempo o al destino	Tener personal con experiencia y vehículos nuevos	Jefe de Ventas
Proveedores	- Adelanto de pagos - Poder aplazar un pago	Seleccionar bien a los proveedores y las fechas de pagos	Jefe Administrativa

Elaborado: El Autor

Conclusiones

“Modernist Fragance Cia. Ltda”, será una empresa que ofrece un perfume elaborado a base del aroma a chocolate bajo la marca “Choco” y que según los estudios de mercado se concreto lo siguiente:

- Mujeres que trabajen en la ciudad de Guayaquil, con un nivel socio económico A, B, C+ que equivale a 146.008,41 personas.
- Las ventas incrementaran en un 15% dentro del segundo año, debido a que es un producto que posee demanda existente y tendra el 25% del incremento de capacidad productiva.
- Mantendrá una estrategia diferenciadora mediante precio vs durabilidad.
- La empresa orientara sus ventas a clientes mayoristas y minoristas, complementados con ventas al cliente final.
- La inversión inicial será de \$ 34.837,00
Se financiara mediante el 35% con crédito bancario y el otro 75% con capital de accionista 35%y capital propio 65% .
- Poseerá una contribución marginal del 57%.

Recomendaciones

“Modernist Fragance Cia. Ltda.”, necesita obtener un mayor reconocimiento en el mercado es por eso que requerirá de hacer lo siguiente:

- Apertura puntos de ventas en centros comerciales.
- Desarrollar una página web para promocionar directamente los productos.
- Mantener la calidad de los productos, evitando la variabilidad en la materia prima.
- Implementar nuevas líneas de productos.
- Obtener certificaciones ISO propias y no valerse de las que poseen los proveedores.

Bibliografía

- ACEGROUP. (2015). Obtenido de <http://www.acegroup.com/ec-es/assets/condiciones-generales-de-incendio.pdf>
- Alvarado, L., & García, M. (2008). *Scielo*. Obtenido de http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152008000200011&lng=pt&nrm=i
- Anecacao*. (2013). Obtenido de <http://www.anecacao.com/inicio-la-cumbre-mundial-del-cacao-ecuador-2013/>
- Arnal. (1992).
- asamblea_nacional. (11 de 12 de 2007). Obtenido de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/mandato_tercerizacion12.pdf
- Asamblea_nacional. (2013). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- BCE. (Junio de 2015). Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201506.pdf>
- BCE. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Bibis, P. (2015). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Perfumer%C3%ADa-Bibis-229341340470984/timeline/>
- biblioteca BCE*. (2015). Obtenido de <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=94620>
- Cámara_de_Industrias_de_Guayaquil. (2015). Código de Trabajo y Mandato 8. Obtenido de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/___tipos_de_contratos.pdf
- Carolina_Herrera. (2015). *Instagram*. Obtenido de <https://instagram.com/212carolinaherrera/>
- Club del chocolate*. (2013). Obtenido de <http://www.clubdelchocolate.com/ti.1.1-amedei.html>
- Correos_del_Ecuador. (2014). Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/lotaip/Enero/literal%20a2/LEY_ORGANICA_DEL_SISTEMA_NACIONAL_DE_CONTRATACION_PUBLICA.pdf

- DerechoEcuador*. (2005). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/arbitraje/mediacion/2005/11/24/la-mediacion-y-arbitraje>
- diario_expreso*. (08 de 01 de 2015). Recuperado el 12 de 08 de 2015, de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7433844&idcat=38269&tipo=2>
- ecuador en cifras*. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- ecuadorlegalonline. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/decimo-cuarto-sueldo-2015/>
- espol. (2015). Obtenido de <https://www.fiec.espol.edu.ec/resources/investigacion/articulo90.pdf>
- Eumed*. (1998). Recuperado el julio de 2015, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Gestiopolis. (2015). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Grammer, K. (2008).
- IDE. (2014). Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/importaciones-restricciones-y-chupetenomics>
- IEPI. (2015). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Industrias*. (2010). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- industriasecuador. (12 de 2005). Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/PROYECTO%20DE%20CODIGO%20ORGANICO%20DE%20RELACIONES%20LABORALES.pdf>
- INEC. (2010). *ecuador en cifras*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2012). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- INEC. (2015). *ecuador en cifras*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- ISO. (2013). Obtenido de http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm
- K., A. (2015). *crece_negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>
- Knight. (2011). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html>
- Lideres. (2015). *Revista_Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/precios-cacao-disparan-ebola.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Liea y salud. (2013). Obtenido de <http://www.lineaysalud.com/salud/salud-mental/151-el-marketing-olfativo.html>
- Magap. (2013). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-impulsa-proyecto-de-reactivacion-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Marketing_Directo. (2012). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/cuando-al-consumidor-se-le-conquista-por-la-nariz/>
- Marketing_directo. (2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/>
- MCPEC. (2015). Recuperado el 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Ministerio_de_trabajo. (2009). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/insercion-de-personas-con-discapacidades/>
- Ministerio_Finanzas. (2015). Obtenido de <http://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>
- Normas_ISO. (2011). Obtenido de <http://www.normas9000.com/iso-9000-18.html>
- Nosis_Trade. (2015). Obtenido de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/EC/33>
- Perfumerias_Bibis. (2013). Obtenido de <http://www.perfumeriabibis.com/uso-cuidado.php>
- PROCOSMETICOS. (2014). Obtenido de <http://www.prococosmeticos.ec/archivos/BOLETINDEPROCOSMETICOS.pdf>
- Proecuador. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>

Proecuador. (2013). *Guia_comercial*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/wp.../2013/.../PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf

PROECUADOR. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector8-2/>

PROECUADOR. (2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/regimen-laboral/>

Quelus, D. (1730). Historia Natural del Chocolate.

Rae. (2013). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=factibilidad>

Rae. (2013). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=emprendimientos>

Rae. (2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=factibilidad>

REVISTA LIDERES. (2014). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>.

Revista_Gestion. (2015). Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Semplades. (2013). *Planificacion*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec/wp.../01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Senplades. (2013). *Planificacion*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec/wp.../01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Senplades. (2015). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/proteccion-social>

SRI. (2013). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>

SRI. (2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>

SRI. (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec/.../descargar/.../NAC-DGERCGC14-00001106.pdf

SRI. (2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Supercias. (1999). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Supercias. (2013). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

supercias. (2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Supercias. (2015). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

tecnicas_de_estudio.org. (2015). Recuperado el julio de 2015, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>

The_Lab. (2015). Obtenido de <http://www.welovethelab.com/>

Universidad_Michigan. (2012).

Viegelahn, C. (2015). *Eumed*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html>

Wordreference. (2013). Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/diversificacion>

ANEXOS

Anexo 1

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERIODO DE PRUEBA

En la ciudad de Guayaquil a los 28 días del mes de Agosto del año 2015, comparecen ante las partes *Modernist Fragance Cia. Ltda.*, representada debidamente por el Sr. ***Erick Lenin Tigreiro Villón*** en calidad de EMPLEADOR, y ***Washington Fabián Vélez***, con cedula de identidad # 0956232154, en calidad de TRABAJADOR. Con las partes mencionadas se llevara a cabo el presente CONTRATO DE TRABAJO FIJO, BASANDOSE EN LAS SIGUINETES CLAUSULAS:

Por lo consiguiente al SR. ***Erick Lenin Tigreiro Villón*** en adelante se lo denominara EMPLEADOR y al Sr. ***Washington Fabián Vélez*** se lo denominara como TRABAJADOR.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.

Por motivos de ser una empresa nueva en el mercado y hacer uso de maquinaria moderna en tecnología, se requiere contratar un Jefe de Producción especializado en maquinarias de ese tipo, cumpliendo con el perfil anteriormente mencionado en los proceso de selección.

SEGUNDA.- OBJETO DE CONTRATO.

El EMPLEADOR como responsable de la actividad del negocio contrata al Sr. ***Washington Fabián Vélez*** una vez siendo analizada su hoja de vida y aceptando que la capacitación ha sido la correcta y necesaria para entrar a realizar sus actividades siempre y cuando manejando la ética en la contratación según lo requerido.

El TRABAJADOR mediante el cargo de Jefe de Producción se encuentra comprometido en cumplir con sus actividades, y tiene que ser capaz de realizar órdenes compra de materia prima según lo requerido en cada proceso de producción. Realizar la producción y ser capaz de garantizar la calidad del producto ya terminado, además de informar con anticipación a los jefes de otras áreas

cualquier cambio o anomalía que se presente con el propósito de conservar el estado de la maquinaria y el prestigio de la empresa.

Por otra parte también se ve comprometido en cumplir con sus horas de trabajo, estar el 100% entregado con sus funciones, con los procesos de producción, así como también en cumplir con todas las leyes asentadas en código de trabajo y código de ética.

TERCERA.- JORNADA DE TRABAJO Y HORARIO.

El TRABAJADOR cumplirá con una jornada laboral según lo establecido por la ley dentro del horario de 09h00 hasta las 16h00 con su descanso respectivo para almuerzo dentro de las horas 12h30 hasta las 13h30.

En el caso de presentarse producción extra o cualquier otro tipo de trabajo dentro de las actividades del TRABAJADOR, se tomara en cuenta que son horas extras, las mismas serán reconocidas y pagadas según lo dispone el Código de Trabajo.

Los días sábado y domingos no se laborara según lo dispone la Ley pero en el caso de horarios de trabajo o días entre la semana El EMPLEADOR, puede modificarlos según sea necesario y con la anticipación debida.

CUARTA.- REMUNERACION.

El EMPLEADOR de acuerdo a lo estipulado gozara de todos los beneficios de remuneración haciendo un total de QUINIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA \$500,00 mediante transferencia bancaria.

Además el Empleador se ve en la obligación de cancelar los beneficios de ley según lo mencionado por el Ministerio de Relaciones Laborales sean estas horas extras o suplementarias.

QUINTA.- PLAZO DE CONTRATO.

Según el código de trabajo en el Artículo 14 hace referencia a una estabilidad mínima y excepciones.- en la que Establece un año como

tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. Además ambas parte llegan a un acuerdo de establecer un periodo de prueba el mismo que será durante 90 días, luego de esto no habrá necesidad de dar aviso su contratación, en el caso de continuar laborando se tomará se asumirá que el TRABAJADOR se encuentra en un contrato de trabajo a plazo fijo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.

El TRABAJADOR realizara sus actividades en el Cantón Duran en la vía Duran Tambo, puesto que en ese lugar se encuentran las bodegas y maquinaria correspondiente para la producción.

SEPTIMA.- OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR Y EL EMPLEADOR.

Para el cumplimiento de esta cláusula se tomara en cuenta el capítulo IV Artículo 42 del código de trabajo donde se encuentra las obligaciones del empleador y trabajador.

OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIAS

Si llegase un día en el que se dé el caso de presentarse contratiempos y discrepancias entre las partes o incumplimiento del contrato, y no se llegue a un acuerdo, las partes se verán en la necesidad de acudir ante las autoridades competentes para que ellos se hagan cargo de los procedimientos necesarios.

NOVENA.- CONFIDENCIALIDAD.

Según lo estipulado en el contrato EL TRABAJADOR tiene la obligación de no revelar o divulgar cualquier situación o proceso de producción que se dé dentro de la empresa, por otra parte EL

TRABAJADOR tiene el derecho de compartir cualquier conocimientos adquirido o fortalecido dentro de la empresa, con el propósito de brinde beneficios mutuos.

DECIMA.- SUSCRIPCION.

Ambas partes justifican y ratifican la suscripción y todas las clausulas precedentes, dejando constancia y plena validez de lo escrito, asentando sus firmas en el contrato original y dos ejemplares que tendrán el mismo peso.

ERICK TIGRERO VILLON
EL EMPLEADOR
C.I. 0926790304

WASHINTONG FABIAN VELEZ
EL TRABAJADOR
C.I. 0956232154

Anexo 2

Código de Ética

Propietarios y Accionistas.

Los accionistas y propietarios durante el funcionamiento de la empresa, tienen derecho de:

- Desarrollar la empresa como productora y generadora de riqueza, obteniendo beneficios económicos y convirtiéndose en sostenible en el tiempo, sin dejar atrás el respeto con el medio ambiente, haciendo prácticas del buen vivir y cumplimiento con una ética moral y social.
- Seleccionar de una manera responsable al equipo de accionista, quien tendrán el derecho de desarrollar las actividades de una manera profesional y ética.
- Mantener equilibradas las actividades de la empresa tanto capital como trabajo con el propósito de que éstas actividades estén al alcance de poder cubrir un justo salario y beneficio para el colaborador.
- Poner en práctica y fomentar el cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

Administradores y Directivos.

Los accionistas y directivos de la misma en la administración y gestión de la empresa deberán:

Funciones Directivas.

- Informar de una forma responsable, adecuada y con anticipación a los propietarios o accionistas sobre la situación de la empresa.
- Fomentar la participación entre propietarios y accionistas con el propósito de agilizar y facilitar herramientas necesarias para el funcionamiento de la empresa
- Los Directivos tienen el deber de realizar sus actividades de una manera ética y responsable.
- En cuanto a los estados financieros y actividades de la empresa los Directivos tienen el derecho de presentarlos y

elaborarlos de una manera honesta y exacta de manera que se pueda comprender para una toma de decisiones rápida.

- Además tienen el derecho de hacer cumplir el código de ética, haciéndolo público a toda empresa. Con el propósito de poder garantizar su aplicación y las actividades de la empresa tengan un buen desenvolvimiento
- Como Directivo también tiene el deber de realizar todas sus actividades manteniendo confidencialidad de información o procesos.
- Elaborar un plan de contingencia para que en el caso de que algún trabajador o incluso accionista falte o ya no se encuentre en la empresa, no permita el paro de actividades y esta no dependa directamente de ellos.

Proveedores y clientes de la empresa.

- Seleccionar a los proveedores de materia prima de una forma lícita y ética
- Seleccionar a proveedores que tengan actividades lícitas buscando el bienestar y reputación de la empresa
- Buscar proveedores que ofrezcan materia prima de calidad, que garanticen la entrega y condiciones de la misma y que sobre todo que no alteren la libre competencia en la comercialización y producción.
- Elaborar productos de calidad, que garanticen el producto y que según las actividades de la empresa estos puedan ser entregados a tiempo buscando la satisfacción y constancia del cliente

Competidores

- Desarrollar las actividades de la empresa sin afectar el libre comercio de mercancías, basándose en un respeto entre las partes.

- Respetar la posición de mercado que se va consiguiendo constantemente sin abusar de la posición que la demanda tiene actualmente.
- Respetar los clientes de la competencia elaborando actividades de publicidad o desarrollando actividades no éticas con el propósito de captar ese cliente.

Colaboradores

- Fomentar un trato digno, a cada colaborador sin distinción de sexo, raza, edad, religión.
- No permitir en el ambiente de trabajo la violencia o abuso de actividades.
- Fomentar la preparación y el incremento de conocimiento a los colaboradores
- Establecer políticas que ayuden a la premiación según las actividades que realice cada colaborador.
- Procurar que los colaboradores respeten y mantengan en buen estado la zona de trabajo, manteniéndola aseada y ordenada.
- Permitir que las personas con discapacidad tengan el derecho de formar parte de la empresa y pueda realizar sus actividades según su grado de discapacidad.

Responsabilidad social

- Permitir que los colaboradores asistan a actividades de orden participativo según lo disponga el gobierno o estados autónomos.
- Desarrollar procesos de producción que no perjudiquen la conservación del medio ambiente
- Realizar planes de contingencia para situaciones que pongan en peligro la empresa y posible contaminación al medio ambiente.

Anexo 3

1.-) DATOS DEMOGRAFICOS	
GENERO	EDAD
	15-25
Femenino	26-35
	36-45

2.-) HA ADQUIRIDO ALGUN PRODUCTO A BASE DE CHOCOLATE CON EL PROPOSITO DE CUIDAR SU IMAGEN?

SI NO

SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA CUARTA PREGUNTA

3.-) QUE PRODUCTOS HA ADQUIRIDO CON AROMA A CHOCOLATE?

PERFUMES

LOCIONES

SPLASH

COLONIAS

4.-) QUE TIPO DE OCUPACION MANTIENE EN LA ACTUALIDAD?

AMA DE CASA

EJECUTIVA

PROFESORA

COMERCIANTE INDEPEDIENTE

ESTUDIANTE

NINGUNO (termina la encuesta)

5.-) SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE CONSUMIR UN NUEVO PRODUCTO QUE FORME PARTE DE USO COSMETICO Y QUE TENGA AROMA A CHOCOLATE. CUAL PRODUCTO USARIA?

PERFUMES

LOCIONES

SPLASH

COLONIAS

6.-) CON QUE FRECUENCIA USARIA ESTE PRODUCTO?

UNA VEZ A LA SEMANA

DOS VECES A LA SEMANA

TRES VECES A LA SEMANA

TODOS LOS DIAS

7.-) CADA QUE TIEMPO REALIZARIA LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTO?

UNA VEZ AL MES

DOS VECES AL MES

TRES VECES AL MES

UNA VEZ CADA 3 MESES

8.-) EN QUE PRESENTACIONES LO COMPRARIA? (Sabiedo que 50ml es pequeño, 75ml es mediano y 100ml es grande)

50 ml

75ml

100ml

9.-) USUALMENTE DONDE USTED REALIZA LAS COMOPRAS DE PRODUCTOS COMO PERFUMES?

INTERNET

CENTROS COMERCIALES

SPA

REVISTA

PELUQUERIAS

10.-) SEGUN SU CREITERIO, ¿CUANTO PAGARIA POR LAS SIGUIENTES PRESENTACIONES?

30 ml	50 ml	100 ml
\$10 a \$25	\$20 a \$35	\$30 a \$45

DIGA SU VALOR:

11.-) TIENE CONOCIMIENTO SOBRE ALGUN PERFUME QUE CONTENGA AROMA A CHOCOLATE Y QUE SE COMERCIALICE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL?

SI

SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 14

12.-) ¿DE QUE FORMA SE ENTERO SOBRE ESE PRODUCTO? INDIQUE DOS OPCIONES

CENTROS COMERCIALES

REVISTAS

INTERNET

SPA

13.-) ¿EL PRODUCTO ANTES MENCIONADO, ELABORADO A BASE DE CHOCOLATE ES UN PRODUCTO DE PROCEDENCIA?

NACIONAL

IMPORTADO

14.-) SI SE COMERCIALIZARA UN PRODUCTO ELABORADO A BASE DE CHOCOLATE Y PRODUCIDO NACIONALMENTE, BAJO NORMAS DE CALIDAD Y DURABILIDAD. LO USARIA.?

SI

NO