



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017.**

**AUTORAS:**

**Ruiz Valencia, Rita Paola; Morales Peña, Nancy del Pilar**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniera en Administración de Ventas**

**TUTORA:**

**Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de Agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ruiz Valencia, Rita Paola y Morales Peña, Nancy del Pilar, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica, MBA**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Salazar Santander, Janett, Mgs**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Ruiz Valencia, Rita Paola; Morales Peña, Nancy del Pilar

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016**

### **LAS AUTORAS**

f. Rita Paola

**Ruiz Valencia, Rita Paola**

f. Morales Peña

**Morales Peña, Nancy del Pilar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Ruiz Valencia, Rita Paola; Morales Peña, Nancy del Pilar

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Agosto del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

f. Rita Paola  
Ruiz Valencia, Rita Paola

f. [Signature]  
Morales Peña, Nancy del Pilar

Documento [TESIS TERMINADA - AGOSTO 20 \(1\) NANCY PAOLA.docx](#) (D21471161)  
 Presentado 2016-08-22 19:43 (-05:00)  
 Presentado por jazmincornejo@hotmail.com  
 Recibido jazmin.cornejo.ucsg@analysis.orkund.com  
 Mensaje [TESIS NANCY Y PAOLA](#) [Mostrar el mensaje completo](#)  
 3% de esta aprox. 54 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| +                    | Categoría | Enlace/nombre de archivo  | - |
|----------------------|-----------|---|---|
| +                    |           | <a href="#">sanchez_adrian_FINAL.doc</a>  | - |
| +                    | >         | TESIS FINAL FINKTEC CINTIA QUIÑONEZ y GENESIS REQUENA 22-08-2016.pdf  | - |
| +                    |           | <a href="#">Plan de negocios Zambrano-Sosa FINAL CORREGIDO 19-08-16.docx</a>  | - |
| +                    |           | <a href="#">T-UCSG-PRE-ESP-AETH-24.pdf</a>  | - |
| +                    |           | <a href="https://www.cuitonline.com/web/detalle/30522920025/usandizaga-perrone-y-juliarena-s-a.html">https://www.cuitonline.com/web/detalle/30522920025/usandizaga-perrone-y-juliarena-s-a.html</a> | ✓ |
| +                    |           | <a href="#">T-UCSG-PRE-ESP-AETH-9.pdf</a>   | ✓ |
| Fuentes alternativas |           |   |   |

45% #31 Activo

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas TUTORA: Ec. Cornejo Robayo, Jazmin Angélica, MBA Guayaquil, Ecuador Día, mes del año

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por

Ruiz Valencia, Rita Paola y Morales Peña, Nancy del Pilar, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas.

TUTORA f. \_\_\_\_\_ Ec. Cornejo Robayo, Jazmin Angélica, MBA DIRECTORA DE

LA CARRERA f. \_\_\_\_\_

Lcda. Salazar Santander, Janett, Mgs Guayaquil, a los (día) del mes de (mes) del año (año) FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ruiz Valencia, Rita Paola DECLARO QUE: El

Trabajo de Titulación "Plan de negocios para

incrementar las ventas de la agencia de viajes "Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en

la ciudad de Guayaquil

para el año 2017",

previo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL FINKTEC CINTIA Q... 45%

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.

2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remitente y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco mucho a Jehová a él le debo todas las cosas, a mis padres Katherina y Vicente quienes se sacrificaron y esforzaron mucho por formarme como persona y profesional, a mi hermana Ruth quien me motiva a superarme en todo ámbito. Agradezco mucho su amor, confianza y apoyo incondicional.

***Paola Ruíz Valencia***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento muy especial a ese maravilloso Ser; Dios quien me dio la fuerza y la sabiduría para seguir adelante y terminar algo que me parecía imposible en no desmayar ante las adversidades; hacer que este sueño se haga realidad.

A mi esposo, John Martínez quien estuvo en todo momento ayudándome y apoyándome día a día para que me supere profesionalmente.

A mis hijas Annie y Fiorella, que supieron comprender el esfuerzo que estaba realizando al no poder compartir durante estos cuatro años momentos importantes para ellas y para nuestra familia, una vez más gracias a ellos por el apoyo brindado.

***Nancy Morales Peña***

# DEDICATORIA

A mi familia Vicente, Katherina y Ruth.

***Paola Ruíz Valencia***



## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y alguien muy especial en mi vida que desde el cielo estará celebrando este logro a pesar de que no está conmigo siempre estarás en mi corazón, para ti Mamá con mucho cariño.

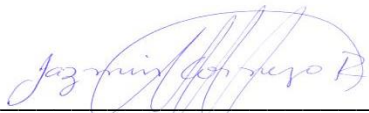
***Nancy Morales Peña***



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

**Ec. Jazmín Angélica, Cornejo Robayo, MBA**  
**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Janett, Salazar Santander, Mgs**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali**  
**COORDINADORA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

## CALIFICACIÓN

---

f. 

**Ec. Jazmín Angélica, Cornejo Robayo, MBA**  
**TUTORA**

# ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO .....                          | V    |
| AGRADECIMIENTO .....                          | VI   |
| DEDICATORIA .....                             | VII  |
| DEDICATORIA .....                             | VIII |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....                | IX   |
| CALIFICACIÓN.....                             | X    |
| INDICE GENERAL.....                           | XI   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                        | XVI  |
| INDICE DE GRÁFICOS .....                      | XIX  |
| RESUMEN .....                                 | XXI  |
| ABSTRACT.....                                 | XXII |
| INTRODUCCIÓN .....                            | 23   |
| JUSTIFICACIÓN.....                            | 25   |
| OBJETIVO GENERAL .....                        | 30   |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                    | 30   |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....                   | 30   |
| CAPÍTULO I.....                               | 31   |
| DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....                 | 31   |
| 1.1. Actividad de la empresa.....             | 31   |
| 1.2. Misión y Visión.....                     | 37   |
| 1.3 Descripción del producto o servicio ..... | 37   |
| CAPITULO II.....                              | 42   |
| ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....          | 42   |
| 2.1. Población, muestra .....                 | 42   |
| 2.2. Selección del método muestral.....       | 45   |

|   |     |
|---|-----|
| 2.3. Técnicas de recolección de datos.....                    | 45  |
| 2.4. Presentación de los resultados.....                      | 45  |
| 2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....         | 61  |
| 2.6. Análisis externo .....                                   | 62  |
| 2.6.1. Análisis Pesta .....                                   | 62  |
| 2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....        | 71  |
| 2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter .....  | 74  |
| 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global ..... | 80  |
| 2.6.5. Mercado meta.....                                      | 88  |
| 2.6.6. Perfil del consumidor .....                            | 90  |
| 2.7. Análisis interno Aromas y Esencias.....                  | 92  |
| 2.7.1 Cadena de valor Aromas y Esencias.....                  | 92  |
| 2.7.2. Benchmarking.....                                      | 95  |
| 2.8. Diagnostico .....  | 96  |
| 2.8.1. Análisis DAFO .....                                    | 96  |
| 2.8.2. Análisis CAME .....                                    | 101 |
| 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....                   | 103 |
| 2.8.4. Mapa estratégico de objetivos .....                    | 105 |
| 2.8.5. Conclusiones .....                                     | 107 |
| CAPÍTULO III .....  | 109 |
| PLAN ESTRATÉGICO.....   | 109 |
| 3.1. Objetivos comerciales.....                               | 109 |
| 3.2. Plan comercial y de marketing.....                       | 110 |
| 3.2.1. Estrategias de ventas .....                            | 110 |
| 3.3. Función de la Dirección de Ventas .....                  | 111 |
| 3.4. Organización de la Estructura de Ventas .....            | 111 |
| 3.5. Previsiones y cuotas de venta .....                      | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....                  | 113 |
| 3.5.2. Procedimiento para las previsiones .....                                      | 115 |
| 3.5.3. Métodos de previsión de ventas .....  | 116 |
| 3.5.4. Cuotas de venta.....  | 118 |
| 3.5.5. Método de Krisp.....  | 120 |
| 3.5.6. Presupuestos de Ventas.....   | 121 |
| 3.6 Organización del territorio y de las rutas .....                                 | 123 |
| 3.6.1. Establecimiento de los territorios .....                                      | 123 |
| 3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios.....                           | 123 |
| 3.6.3. Construcción de rutas.....  | 124 |
| 3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....                                 | 126 |
| 3.7. Realización de las Estrategias de Venta .....                                   | 128 |
| 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e<br>incorporación ..... | 128 |
| 3.8. Remuneración de los vendedores .....  | 132 |
| 3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos .....                                    | 132 |
| 3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....                                      | 133 |
| 3.8.3. Sistemas mixtos.....  | 133 |
| 3.8.4. Sistemas colectivos .....   | 133 |
| 3.8.5. Gastos de viaje.....  | 133 |
| 3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor .....                                 | 134 |
| 3.9. Control de ventas y de vendedores .....   | 134 |
| 3.9.1. Control del volumen de ventas .....   | 134 |
| 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....                                 | 134 |
| 3.9.3. Evaluación de vendedores.....   | 135 |
| 3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....                                   | 136 |
| 3.10. Ventas especiales.....   | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.11. Marketing mix .....                   | 138 |
| 3.11.1. Producto .....                      | 138 |
| 3.11.2. Precio.....                         | 140 |
| 3.11.3 Plaza.....                           | 140 |
| 3.11.4. Promoción.....                      | 141 |
| CAPITULO IV.....                            | 145 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....        | 145 |
| 4.1. Hipótesis de partida .....             | 145 |
| 4.1.1 Capital inicial.....                  | 145 |
| 4.1.2 Política de financiamiento .....      | 145 |
| 4.1.3 Costo de Capital .....                | 146 |
| 4.1.4 Impuestos .....                       | 146 |
| 4.2 Presupuesto de Ingresos.....            | 146 |
| 4.2.1 Volúmenes.....                        | 146 |
| 4.2.2 Precios.....                          | 147 |
| 4.2.3 Ventas esperadas.....                 | 147 |
| 4.3 Presupuesto de Costos .....             | 148 |
| 4.3.1 Materia Prima .....                   | 148 |
| 4.3.2 Mano de Obra Directa .....            | 149 |
| 4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación..... | 149 |
| 4.3.4 Costos esperados.....                 | 150 |
| 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio .....   | 151 |
| 4.5 Presupuesto de Gastos .....             | 151 |
| 4.6 Factibilidad financiera .....           | 152 |
| 4.6.1 Análisis de ratios.....               | 152 |
| 4.6.2 Valoración del plan de negocios ..... | 153 |
| 4.6.3 Análisis de sensibilidad.....         | 154 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.7. Sistema de control .....  | 155 |
| 4.7.1. Cuadro de mando integral .....  | 155 |
| 4.7.2. Planes de contingencia.....   | 156 |
| CAPITULO V.....  | 157 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL.....  | 157 |
| 5.1. Base Legal.....   | 157 |
| 5.2. Medio Ambiente.....   | 157 |
| 5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir ..... | 158 |
| 5.4. Política de responsabilidad corporativa .....                               | 158 |
| CONCLUSIONES .....   | 159 |
| RECOMENDACIONES.....   | 161 |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 162 |
| GLOSARIO .....   | 164 |
| ANEXOS.....  | 165 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Ubicación de marcas de ambientadores .....                     | 26 |
| Tabla 2 Escala de PH den perfumería .....                              | 32 |
| Tabla 3 Presentación de productos características y beneficios .....   | 41 |
| Tabla 4 Población de estudio.....                                      | 42 |
| Tabla 5 Elementos de estudio de Guayaquil .....                        | 43 |
| Tabla 6 Valores de confianza.....                                      | 44 |
| Tabla 7 Cantidad de lavadoras de autos en Guayaquil .....              | 44 |
| Tabla 8 Distribución de recolección de datos .....                     | 45 |
| Tabla 9 Uso de ambiental para auto .....                               | 46 |
| Tabla 10 Satisfacción de consumo .....                                 | 47 |
| Tabla 11 Cantidad de ambientales .....                                 | 48 |
| Tabla 12 Lugar que compra ambientales.....                             | 49 |
| Tabla 13 Interés por ambiental con aroma de perfumes.....              | 50 |
| Tabla 14 Perfumes solicitados - Demanda .....                          | 51 |
| Tabla 15 Preferencia de presentación de ambiental.....                 | 52 |
| Tabla 16 Precio que está interesado .....                              | 53 |
| Tabla 17 Medios para recibir información .....                         | 54 |
| Tabla 18 Interés de promociones.....                                   | 55 |
| Tabla 19 Venta de ambientadores .....                                  | 56 |
| Tabla 20 Venta de ambientadores .....                                  | 57 |
| Tabla 21 Presentación de venta de ambientadores.....                   | 57 |
| Tabla 22 Precio de preferencia del público.....                        | 58 |
| Tabla 23 Promociones en lavadora .....                                 | 59 |
| Tabla 24 Días de mayor afluencia .....                                 | 59 |
| Tabla 25 Demanda del producto.....                                     | 60 |
| Tabla 26 Productos que aportan la división de bienes y servicios ..... | 64 |
| Tabla 27 Resultados Análisis PESTA.....                                | 70 |
| Tabla 28 Indicadores de evaluación con competencia .....               | 73 |
| Tabla 29 Análisis Glade .....  | 77 |
| Tabla 30 Análisis Refresh .....  | 79 |
| Tabla 31 Interés de compra en cantidad y valores .....                 | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 32 Datos de la proyección de la demanda – Sustitutos .....      | 83  |
| Tabla 33 Demanda proyectada – cinco años.....                         | 83  |
| Tabla 34 Oferta proyectada de ambientadores.....                      | 84  |
| Tabla 35 Demanda insatisfecha ambientadores .....                     | 85  |
| Tabla 36 Ventas probables de Zart.....                                | 85  |
| Tabla 37 Capacidad Instalada Aromas y Esencias.....                   | 86  |
| Tabla 38 Distribución días descanso .....                             | 86  |
| Tabla 39 Horas de trabajo utilizadas.....                             | 87  |
| Tabla 40 Tiempo improductivo.....                                     | 87  |
| Tabla 41 Elaboración de producto por día .....                        | 88  |
| Tabla 42 Características del mercado meta .....                       | 89  |
| Tabla 43 Características del consumidor final .....                   | 91  |
| Tabla 44 Benchmarking del mercado .....                               | 95  |
| Tabla 45 DAFO producto Zart.....                                      | 96  |
| Tabla 46 Factores de éxito externo EFE.....                           | 98  |
| Tabla 47 Factores de éxito externo EFI .....                          | 100 |
| Tabla 48 Situación actual de producto en crecimiento Zart .....       | 104 |
| Tabla 49 Análisis de conclusiones de estrategia comercial .....       | 108 |
| Tabla 50 Objetivos operacionales Zart .....                           | 110 |
| Tabla 51 Ventas por productos de Aromas y Esencias .....              | 114 |
| Tabla 52 Ventas de ambientador por sector .....                       | 114 |
| Tabla 53 Ventas por sector en dólares y cantidad.....                 | 115 |
| Tabla 54 Previsiones de Ventas .....                                  | 116 |
| Tabla 55 Distribución de sector y vendedor en dólares y cantidad..... | 117 |
| Tabla 56 Cantidad de negocios por Actividad - Guayaquil .....         | 118 |
| Tabla 57 Distribución de cuotas por parroquias de cada zona .....     | 119 |
| Tabla 58 Distribución de cuotas de ventas .....                       | 119 |
| Tabla 59 Método Krisp de Zart.....                                    | 120 |
| Tabla 60 Proyección de ventas Zart - año 2017 .....                   | 122 |
| Tabla 61 Proyección anual 2017 a 2021.....                            | 122 |
| Tabla 62 Distribución de territorios y visitas.....                   | 124 |
| Tabla 63 Venta de ambientadores proyectadas y efectivas.....          | 124 |
| Tabla 64 Construcción de ruta por vendedor.....                       | 125 |
| Tabla 65 Distribución de tiempo de visitas.....                       | 126 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 66 Detalle de tiempo laboral e improductivo .....        | 128 |
| Tabla 67 Minuto de trabajos requeridos y disponible.....       | 129 |
| Tabla 68 Descripción del puesto Vendedor Junior.....           | 131 |
| Tabla 69 Descripción del puesto Facturador / Despachador ..... | 132 |
| Tabla 70 Remuneración Vendedores .....                         | 133 |
| Tabla 71 Matriz de control de volumen de ventas.....           | 134 |
| Tabla 72 Otras dimensiones de control de Ventas .....          | 135 |
| Tabla 73 Matriz de evaluación de Vendedores .....              | 136 |
| Tabla 74 Control de Mando del Jefe Comercial .....             | 137 |
| Tabla 75 Precio de producto Zart.....                          | 140 |
| Tabla 76 Canal de Distribución producto Zart.....              | 141 |
| Tabla 77 Presupuesto de Promoción.....                         | 144 |
| Tabla 78 Detalle de Inversión Inicial .....                    | 145 |
| Tabla 79 Fórmula de costo de capital .....                     | 146 |
| Tabla 80 Cantidad de venta de ambientadores .....              | 147 |
| Tabla 81 Ventas esperadas de ambientadores Zart .....          | 147 |
| Tabla 82 Detalle de Materia prima - Cantidad.....              | 148 |
| Tabla 83 Detalle de Materia prima - Costo .....                | 148 |
| Tabla 84 Detalle de Materia prima - Total .....                | 148 |
| Tabla 85 Nómina y Sueldos.....                                 | 149 |
| Tabla 86 Costos indirectos de fabricación .....                | 150 |
| Tabla 87 Costo esperado de Zart .....                          | 151 |
| Tabla 88 Punto de equilibrio de Zart .....                     | 151 |
| Tabla 89 Presupuesto de gastos adicionales .....               | 152 |
| Tabla 90 Ratios Financieros del proyecto .....                 | 153 |
| Tabla 91 Flujo de caja libre .....                             | 154 |
| Tabla 92 Análisis de sensibilidad .....                        | 155 |
| Tabla 93 Cuadro de mando integral.....                         | 155 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Presencia por marca de ambientadores .....          | 26 |
| Figura 2. Venta de vehículo por año .....                     | 27 |
| Figura 3. Antigüedad de Vehículos .....                       | 28 |
| Figura 4. Detalle de lavadoras - Empresas y particulares..... | 28 |
| Figura 5. Preferencia de Compra de ambientadores .....        | 29 |
| Figura 6.Producto de aromas y esencias.....                   | 34 |
| Figura 7.Organigrama Aromas y Esencias .....                  | 35 |
| Figura 8. Presentación del ambientador .....                  | 38 |
| Figura 9.Presentación de ambientadores para autos .....       | 40 |
| Figura 10. Encuesta por sexo .....                            | 46 |
| Figura 11. Encuesta por edad.....                             | 46 |
| Figura 12. Uso de ambiental para auto.....                    | 46 |
| Figura 13. Satisfacción de consumo .....                      | 47 |
| Figura 14. Cantidad de ambientales .....                      | 48 |
| Figura 15. Lugar que compra ambientales .....                 | 49 |
| Figura 16. Interés por ambiental con aroma de perfumes .....  | 50 |
| Figura 17. Preferencia de presentación de ambiental.....      | 52 |
| Figura 18. Precio que está interesado .....                   | 53 |
| Figura 19.Medios para recibir información.....                | 54 |
| Figura 20. Interés de promociones .....                       | 55 |
| Figura 21. Venta de ambientadores.....                        | 56 |
| Figura 22.Venta de ambientadores.....                         | 57 |
| Figura 23.Presentación de venta de ambientadores.....         | 58 |
| Figura 24.Precio de preferencia del público.....              | 58 |
| Figura 25. Promociones en lavadora .....                      | 59 |
| Figura 26. Días de mayor afluencia .....                      | 60 |
| Figura 27. Análisis PESTA.....                                | 63 |
| Figura 28. Composición de ventas vehículos .....              | 64 |
| Figura 29. Evolución del precio de Petróleo .....             | 65 |
| Figura 30. Consumo de ambientadores – fragancias .....        | 67 |
| Figura 31. Uso de herramientas tecnológicas.....              | 67 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 32. Acceso de internet .....  | 68  |
| Figura 33. PESTA -Valoración .....   | 71  |
| Figura 34. Análisis fuerzas de Porter .....                                | 74  |
| Figura 35. Fortalezas y Debilidades de la competencia.....                 | 79  |
| Figura 36. Estimación de mercado potencial de venta de ambientadores... 82 |     |
| Figura 37. Demanda proyectada – cinco años.....                            | 83  |
| Figura 38. Oferta proyectada de ambientadores.....                         | 84  |
| Figura 39.Cadena de Valor producto Zart.....                               | 94  |
| Figura 40. Diagrama de producción y distribución producto ZART .....       | 94  |
| Figura 41. Valoración DAFO .....   | 99  |
| Figura 42. C.A.M.E. ....   | 101 |
| Figura 43. Ciclo del producto Zart.....                                    | 103 |
| Figura 44. Matriz Ansoff.....  | 104 |
| Figura 45. Mapa estratégico de objetivos. ....                             | 106 |
| Figura 46. Estructura de Ventas Aromas y Esencias.....                     | 112 |
| Figura 47. Actividades de los funcionarios de Ventas.....                  | 113 |
| Figura 48. Respuesta de muestra de clientes para previsión de ventas....   | 117 |
| Figura 49. Establecimiento de territorios.....                             | 123 |
| Figura 50. Tiempo determinado por vendedor - AIDA .....                    | 126 |
| Figura 51. Esquema de control de productividad.....                        | 127 |
| Figura 52. Variedad de presentación producto ZART .....                    | 139 |
| Figura 53. Promoción producto Zart .....                                   | 142 |
| Figura 54. Promoción productos Zart.....                                   | 143 |

## RESUMEN

La empresa Aromas y Esencias es una empresa familiar que ha encontrado una oportunidad en el mercado de la ciudad de Guayaquil de proporcionar ambientadores para autos con fragancia de réplica de perfume, esta iniciativa nace debido a que actualmente elabora y comercializa réplicas de perfumes, trasladando hacia el público la necesidad de brindar un aroma diferente para sus autos particulares y para aquellos que son de alquiler. En el trabajo desarrollado se encuentra las especificaciones del producto, así como el estudio del mercado hacia el público final y los distribuidores que sirven como intermediario hacia el consumidor, mediante la investigación de campo y el instrumento de la encuesta, se conoció más acertadamente las necesidades para orientar el producto hacia la satisfacción de las mismas. Por lo tanto se establecen estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y a su vez poner a disposición del público un ambientador de autos de características diferentes. Se determina entonces la segmentación de mercado distribuida con la fuerza de ventas que actualmente dispone más un recurso que se debe contratar, para que se encargue de la captación de nuevos prospectos en un nuevo mercado. Para el proyecto se precisa de capital de trabajo el cual permitirá movilizar los recursos hacia la adquisición de activos y mejoras para la infraestructura de las oficinas y bodegas actuales, de tal manera que al proyectar sus flujos los resultados fueron favorables asegurando el éxito de la puesta en marcha de la propuesta. Beneficiando de esta manera a la sociedad proporcionando un producto de consumo de elaboración nacional, así como también mejorando el rendimiento de la empresa y abriendo nuevas oportunidades para su crecimiento.

**Palabras claves:** PERFUME, RÉPLICAS, AMBIENTADOR, AUTOS, DISTRIBUIDORES, LAVADORA DE AUTOS, LABORATORIO, COMERCIALIZACIÓN

## ABSTRACT

The company Aromas and Essences is a family business that has found an opportunity in the market town of Guayaquil to provide fresheners for cars with fragrance replica perfume, this initiative is because currently produces and sells replicas of perfumes, moving towards the public the need to provide a different scent for their private cars and those that are for rent. In the developed work is the product specifications and market research to the final public and retailers to serve as an intermediary to the consumer, through field research and survey instrument, the needs are more accurately known to guide the product towards meeting them. Therefore business strategies are established in order to increase sales of the company and in turn make available to the public a car freshener different characteristics. market segmentation with distributed sales force currently has more than a resource that should be hired to take charge of attracting new prospects in a new market is then determined. For the project is needed working capital which will mobilize resources to acquire assets and improvements to the infrastructure of offices and current wineries, so that the projected flows the results were favorable ensuring the successful start up of the proposal. Thus benefiting society provided a consumer product domestic processing, as well as improving the performance of the company and opening new opportunities for growth.

**Keywords:** FRAGRANCE, IMITATION, FRESHENER, CARS, DEALERS, CAR WASH, LABORATORY, MARKETING

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sistema en que se desenvuelve el país y el mercado gira en torno a la buena imagen y servicio que se entregue a los clientes, pues el captar la atención por medio de los sentidos es lo que se aplica en el marketing de hoy en día, ya que no solo basta el comercializar un producto por medio de la comunicación que involucra la capacidad auditiva del cliente, sino que se usan otros medios como es el visual con una buena imagen, el olor que evoca algún recuerdo, el gusto para calificar y el tacto para percibir la realidad del producto o servicio que esté de acuerdo con lo que imaginó.

Aromas y Esencias, ha encontrado un nicho de mercado importante en la ciudad de Guayaquil, que es el de comercializar ambientadores para autos con fragancias de perfumes, personalizados al estilo particular que la empresa posee, y de aprovechar el mercado que se ha captado localmente con los clientes actuales e incursionar hacia nuevos segmentos.

Por lo tanto, los propietarios aspiran que al presentar este proyecto y hacerlo realidad, se pueda determinar el monto de inversión, y sobre todo los resultados que estiman tener en un periodo de estudio de cinco años, para lo cual se explica a continuación cada uno de los pasos a seguir en la investigación:

**En el capítulo 1**, se presenta a la compañía Aromas y Esencias, para conocer sus inicios y trayectoria hasta el momento, en el mismo se van a detallar sus actividades y los productos que ofrece actualmente y cuál es el nuevo producto que aspira ubicarlo en la ciudad.

**En el capítulo 2**, se realiza el estudio del mercado integral, para lo cual mediante el uso y aplicación de herramientas de investigación, permiten analizar el entorno externo como el análisis PESTA y el interno con las fuerzas de Porter que se desenvuelve con el fin de lograr determinar, son las



necesidades inmediatas del cliente, y que aspectos favorables y desfavorables van a permitir a Aromas y Esencias cumplirlos.

**Para el capítulo 3**, se propone el plan estratégico que involucra el área de ventas, así como también las relacionadas a ésta área, ya que hacen posible engranar su gestión con la finalidad de cumplir con los objetivos comerciales de la empresa, puesto que la fuerza de ventas es la que se encargará de buscar nuevos mercados y clientes, basados en presupuestos, cuotas, delimitación entre otros detallados en este capítulo, a fin de determinar las pautas necesarias para la gestión eficiente que se realice.

**Al avanzar al capítulo 4**, se encuentra el estudio económico financiero, con la finalidad de determinar el capital inicial con el que va arrancar Aromas y Esencias, también está la elaboración de presupuesto de costos e ingresos, y flujo disponible, hasta realizar la evaluación de factibilidad, y los ratios que determinen lo saludable de la situación financiera en el tiempo.

**Para concluir en el capítulo 5**, se presenta la responsabilidad social que tiene Aromas y Esencias con relación a la sociedad, se evidencia mediante bases legales la pertinencia de poder ejecutar esta actividad en la ciudad y se manifiesta por medio de los objetivos del Plan de Buen Vivir como se aporta a la sociedad y a quién beneficia.

## JUSTIFICACIÓN

En lo que a esencia se refiere en el sector cosmético de perfumería, es imprescindible que ésta sea de excelente calidad ya que esto influirá en varios aspectos tales como la exactitud de él contra-tipo, la duración y la oleosidad esto se refiere a la textura del producto si es aceitoso o no. Las esencias de origen europeo aunque más costosas son de una calidad incomparable, a diferencia de esencias genéricas de origen latinoamericano, se puede evidenciar esta diferencia de calidad debido a los procesos de producción.

Existen varios distribuidores de esencias de perfume en el país no obstante son muy pocos los distribuidores que importan esencias europeas, aromas y esencias ya que se destaca en la calidad de sus productos solamente adquiere esencias de esta procedencia de esta forma puede asegurar una calidad excepcional además de una ventaja competitiva en el mercado.

La cultura de usar ambientador para autos se ha fomentado por la presencia de estos en los autos servicios, más que por publicidad directa en medios de comunicación, esto debido a la demanda de que el público cada vez es más exigente con su presencia y sobre los lugares que asiste. Por lo tanto si su apariencia y entorno se encuentra en un nivel adecuado de aceptación lo mismo va a ocurrir con su puesto de trabajo, sus hogares y hasta sus bienes como lo es el auto.

Por lo tanto el lanzar el producto comercial de ambientadores para autos en un mercado poco explorado y con pocos competidores directos es una oportunidad de negocio que se ha encontrado mucho más aún con el aroma de esencias de perfumes, porque este ambientador no existe en el mercado, si bien es cierto la marca como glade es reconocida y el público

tiene aceptación por este producto, sin embargo no existe la opción ni mucho menos la exposición de nuevas tendencias en este aspecto.

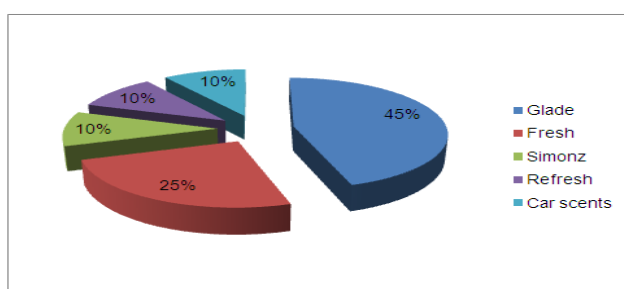
En la actualidad Guayaquil no existe la cultura de utilizar ambientadores de forma constante en los autos, sino que basta con la pulcritud del lavado y aspirado que hacen las personas en los puntos de servicio y que para el toque final utilizan un splash de fragancia muy buena pero no perdurable, muchos se retiran con los autos limpios pero con el aroma que se va a disipar a los pocos minutos, otras personas por lo contrario van a utilizar sus perfumes personales como ambientadores cuando la ocasión lo amerite.

Por lo anterior, se evidencian dos factores detectados el primero que corresponde al cliente final que no tiene la cultura del uso del ambientador y el segundo la falta de marketing que tiene este producto en la ciudad, careciendo de mercado y espacio para su comercialización, por lo tanto con pocas alternativas para los clientes finales que tomen la decisión de adquirirlos. En base a esto se especifica en la siguiente gráfica las marcas actuales de ambientadores y los lugares que se encuentran:

**Tabla 1**  
**Ubicación de marcas de ambientadores**

| Marca             | Lugar                     | Presencia Mercado |
|-------------------|---------------------------|-------------------|
| <b>Glade</b>      | Autoservicios / Lavadoras | 45%               |
| <b>Fresh</b>      | Autoservicios / Lavadoras | 25%               |
| <b>Simonz</b>     | Lubricentros / Lavadoras  | 10%               |
| <b>Refresh</b>    | Lubricentros / Lavadoras  | 10%               |
| <b>Car scents</b> | Lubricentros / Lavadoras  | 10%               |

**Fuente: Corporación Arcorp, 2015**

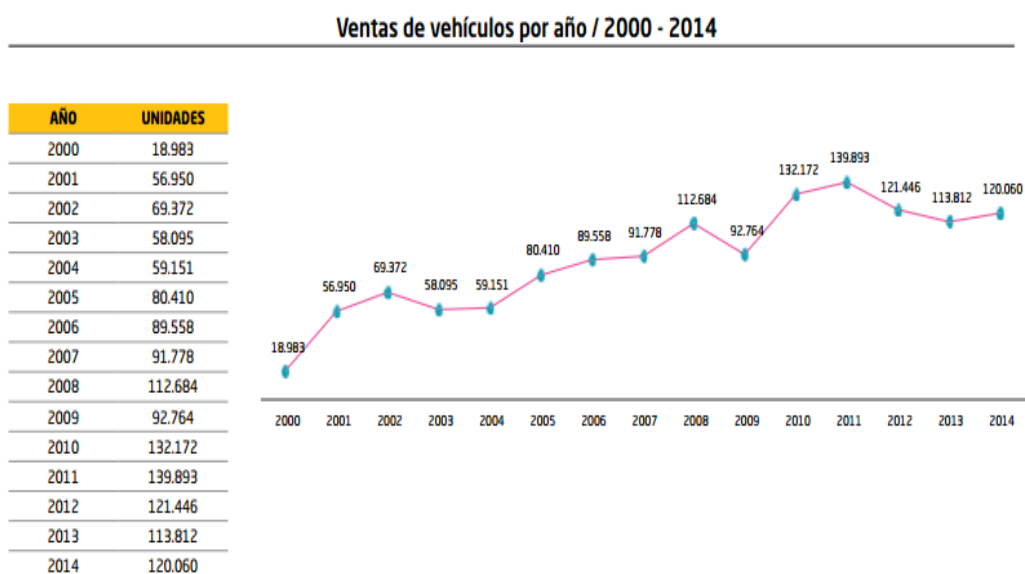


**Figura 1. Presencia por marca de ambientadores**

**Fuente: Corporación Arcorp, 2015**

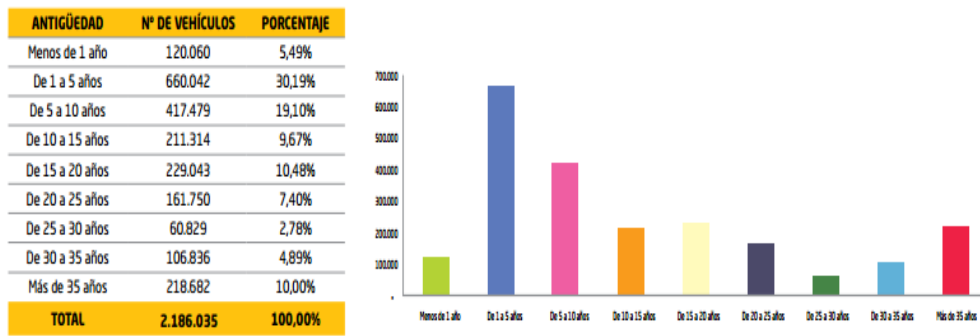
Como se aprecia en el gráfico se evidencia que Glade tiene ventaja sobre Fresh que es el siguiente ambientador solicitado en el mercado, su fortaleza radica en el respaldo de la marca, puesto que además de brindar un buen ambiente sus envases son llamativos, fáciles de usar y amigables con el medio ambiente, sus aromas que solo se radican en 3 opciones: Lavanda, Sport y Amore son las que se comercializan en Guayaquil. Por otra parte Fresh tiene dos ambientadores de olor a Frambuesa y Lavanda, es el más común y utilizado por las lavadoras que dan el servicio de forma particular.

En la ciudad de Guayaquil circulan 326.630 vehículos de uso particular y de alquiler, de acuerdo con lo indicado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2014) de un total de 554.024 que circulan en la ciudad. Este sector automotriz se ha visto afectado en algunos periodos como fue el 2009 y 2012 producto de los aranceles y cupos asignados a cada concesionaria, por tal motivo ha desacelerado su crecimiento, a pesar de ello en el 2014 se ha mantenido estable, así como también se ubica la antigüedad de las unidades a nivel nacional de 13 años.



**Figura 2. Venta de vehículo por año**

### Antigüedad del parque automotor al 2014



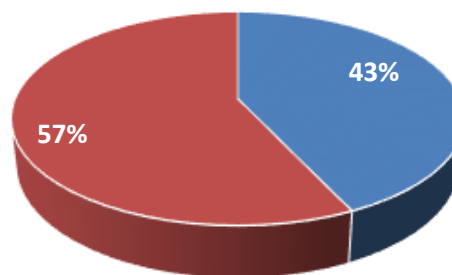
Edad promedio del parque automotor nacional: 13,69 años.

**Figura 3. Antigüedad de Vehículos**

De acuerdo con el crecimiento de la plaza vehicular y con los autos existentes en la ciudad, la comercialización del ambientador Zart se la determina mediante dos canales que son: Lavadoras y autoservicios.

Lavadoras: este servicio en la ciudad de Guayaquil consta alrededor de 92 como empresas constituidas con el 35% y de forma particular con el 65%, de acuerdo con El Universo (2014) en el sector norte es donde más negocios de esta actividad se encuentran.

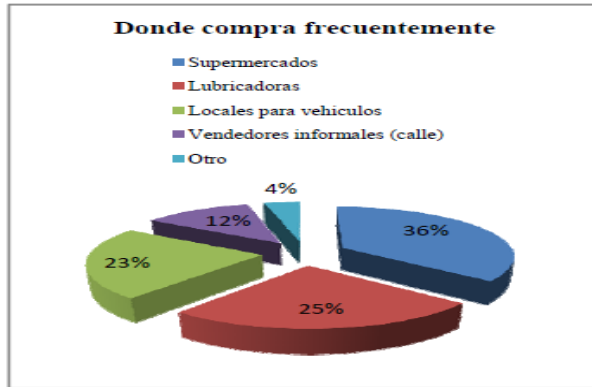
| Lavadoras           | Norte     | Centro   | Sur       | Total      | Relación %  |
|---------------------|-----------|----------|-----------|------------|-------------|
| <b>Empresas</b>     | 32        | 3        | 35        | 70         | 43%         |
| <b>Particulares</b> | 49        | 2        | 41        | 92         | 57%         |
| <b>Total</b>        | <b>81</b> | <b>5</b> | <b>76</b> | <b>162</b> | <b>100%</b> |



■ Empresas ■ Particulares

**Figura 4. Detalle de lavadoras - Empresas y particulares.**  
Fuente: El Universo, (2014)

Autoservicios: De acuerdo con el estudio de la Revista Tecnológica de la Espol, (20112) se indica que la preferencia para realizar la compra de ambientadores por parte del consumidor es en los Supermercados con el 36% por lo que se ubica este sector para poner a disposición del público el ambientador Zart.



**Figura 5. Preferencia de Compra de ambientadores**  
Fuente: Revista Tecnológica de la Espol, (20112)

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el mercado de ambientadores para autos en la ciudad de Guayaquil, mediante el levantamiento de información para desarrollar un plan de negocio basado en estrategias comerciales en el año 2017.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Diagnosticar factores sociales económicos, tecnológico, ambientales, que afectan al negocio de los ambientadores en la ciudad de Guayaquil.
- 2) Realizar un análisis del entorno competitivo.
- 3) Valorar los aspectos que deben ser considerados para el diseño del plan de negocios.
- 4) Presentar la estructura de Aromas y Esencias con los productos que ofrece, proponiendo el plan comercial.
- 5) Determinar cuáles son los recursos necesarios que le permita cumplir el plan comercial propuesto.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación se enmarca en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

Se escogió esta línea de investigación porque se desea implementar un bien tangible que es el ambientador para uso de los habitantes en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente que la empresa Aromas y Esencias se encuentra instalada en el mercado desde hace más de 5 años y desea incursionar con un nuevo producto de acuerdo con las tendencias de uso de réplica de perfumes pero con el uso práctico de un ambientador.

# CAPÍTULO I

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. Actividad de la empresa

La empresa Aromas y Esencias es una pequeña empresa familiar constituida desde hace cinco años, dedicada a la elaboración y distribución de perfumería tipo réplicas exactas de los originales, se encuentra ubicada en las calles Portete y Lorenzo de Garaycoa.

La empresa se abastece de materia prima en el mercado local, en cuanto a las esencias que se utilizan son de procedencia Suiza, los envases más utilizados son de procedencia italiana, el alcohol y otros excipientes son de origen ecuatoriano.

Aromas y Esencias se destaca en utilizar fragancias exclusivas de origen británico, fragancias Sporkat y Carbonnel son sus principales proveedores, se adquiere esencias a partir de 5 kilos, que equivale a 5 litros, cada esencia contiene combinaciones que lo hacen especial, la calidad del origen de la esencia garantiza una duración de seis horas fijas y puede extenderse hasta 12 horas,

Esto depende mucho del trabajo que realicen las personas, esto es si está expuesta a las condiciones del ambiente externo o al interior, así como también al pH de la piel en la siguiente tabla se describe la duración y recomendación del perfume según el pH de la piel el cual se puede obtener según un test de pH.

Esencia y aroma, son cosas independientes. El aceite esencial debe ir en un frasco oscuro porque no puede darle la luz, en cambio el aroma puede



ir en un frasco transparente. El aceite contiene las propiedades de la planta de un cítrico y el aroma contiene sustancias sintéticas.

**Tabla 2**

**Escala de PH den perfumería**

| <b>Escala de PH en perfumería</b> |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>De 10 a 15</b>                 | El PH es acido Y es muy probable que la piel este reseca. Por lo cual se recomienda aromas dulces o a maderas, ya que son muy intensos y combinadas con una crema humectante de preferencia con el mismo aroma de su perfume, lograría una mejor fijación. |
| <b>De 16 a 20</b>                 | La química corporal está equilibrada. Esto es lo ideal ya que se presta para que se utilice la mayoría de los aromas sin ningún problema.  |
| <b>De 21 o más</b>                | El PH tiende a ser más alcalino. Esto tiene como consecuencia que los aromas intensos se vuelvan aún más intensos y no son recomendables, ya que podrían llegar hacer molestos. Aromas frescos podrían ser la mejor opción.                                |

**Fuente: glamournots, 2015**

Aromas y Esencias cuenta con un stock total de 300 fragancias de perfume contra-tipo en estas 129 de hombres y 171 de mujeres así como también un stock total de 30 fragancias para aromatizantes comunes tales como canela, fresa, entre otros. El abastecimiento es de 1 vez cada 2 meses de fragancias que se empiecen a acabar. Cuenta con un stock variado de envases hay presentaciones desde:

- 30ml
- 50ml
- 70ml
- 100ml.

El stock de frascos varía en color, tamaño y forma todo depende del gusto del cliente. El precio se define por el tamaño y envase ya que cualquier perfume ya sea de hombre o mujer tiene el mismo precio por ejemplo un Chanel #5 en envase de 50ml cuesta lo mismo que un J'adore o que un Carolina Herrera siempre y cuando sea en el mismo envase, el precio está definido por el envase y capacidad. Los precios oscilan entre 10 a 20 dólares y también se pueden vender muestras de 3ml a 1 dólar esto es específicamente para distribuidores.

Aromas y Esencias además de vender al consumidor final cuenta con clientes distribuidores quienes a partir de 5 unidades de perfume tienen un descuento especial, para que puedan vender por su cuenta los perfumes.

Por otra parte, las empresas, han vinculado entre sus rubros la adquisición de aromas para los puestos de trabajo en especial la de las oficinas con atención a clientes y poco a poco se ha ido introduciendo la cultura de que un ambiente laboral también depende del aroma que perciben los clientes, puesto que el sentido del olfato trasciende al cerebro del ser humano y brinda una característica diferenciadora además del servicio al cliente. Los productos que se elaboran se encuentran divididos en:

- Splash o colonias refrescantes
- Aroma textil
- Esencias como materia prima
- Perfumes
- Ambientales para oficinas
- Ambientales para hogares
- Ambientales para eventos

El servicio también forma parte del complemento del producto que se entrega puesto que se cuenta con el personal que brinda el asesoramiento depende de lo que el cliente necesita.

### Productos

Splash Ambiental  
Aromatextil  
Esencias  
Perfumes

### Destino / Uso

Oficina  
Eventos  
Hogar  
Personas

### Servicio

Asesoramiento  
Ventas al por mayor  
Entrega directa



ENVÍO GRATIS



CATÁLOGO

**Figura 6. Producto de aromas y esencias**

Por ser una empresa familiar, la estructura administrativa, la encabezan familiares, en cada área, orientados según su destrezas para que se encarga de cumplir los objetivos de cada área, es así que se encuentra conformada por las áreas de: Comercial y Operativo – Laboratorio.

Actualmente cuenta con cinco colaboradores y contrata servicios prestados para las actividades de asesoría legal, distribución, mantenimiento y seguridad de las oficinas y bodega. A continuación se presenta el organigrama, describiendo cada puesto y la persona responsable.



**Figura 7. Organigrama Aromas y Esencias**

- Objeto social de Aromas y Esencias: Se dedica a la importación, compra, venta, distribución, elaboración y comercialización de perfumes y esencias.
- Capital del negocio: \$36.000
- La empresa no pertenece a ningún gremio ni asociación, sin embargo debe cumplir obligaciones con las siguientes instituciones:
  - Servicio de Rentas Internas
  - Superintendencia de compañías, Valores y Seguros
  - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
  - Municipio de Guayaquil
  - Benemérito cuerpo de Bomberos
  - Instituto Ecuatoriano de Normalización
  - Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
  - Defensoría de Pueblo

El notable crecimiento que ha tenido la empresa se debe a la orientación de las personas para suplir el perfume original por la réplica principalmente por el precio, seguido de la calidad y también por la destacada presentación de los envases que se venden ya que son diferentes a los de la competencia, por lo que consideran sus propietarios que a pesar que sea una réplica, su aspecto es individual puesto que su componente se encuentra registrado y merece una presentación que sea reconocida en el mercado local.

Es así que Aromas y Esencias busca su participación en el mercado con nuevas tendencias y esquemas de comercialización que toma de experiencias externas por sus propietarios para proponerlas en Guayaquil, y que han tenido acogida, por ser los únicos de importar esencias originales desde Europa, con perfumería fina y esencias particulares.

La situación financiera de la empresa es saludable, puesto que se inició en el domicilio de la propietaria, y en los años de existencia le ha permitido adquirir las oficinas y en el mismo lugar existe un espacio destinado para el laboratorio de esencias. La empresa genera anualmente ventas de \$50.000 aproximadamente y se financia principalmente de proveedores locales que le otorgan crédito de hasta 30 días y los externos se cancelan en contra entrega, además se apalanca con bancos en poca proporción. Se proyecta que para el año 2016 genere ingresos alrededor de \$100.000. Se otorga crédito solo para empresas de hasta 30 días bajo una revisión de riesgo cuyo rubro no contiene deudas incobrables ya que por lo general las compras son a contado.

La empresa comercializa actualmente hacia un nicho en especial que son las personas particulares y empresas medianas y pequeñas de la ciudad de Guayaquil, desea incursionar con ambientales para autos con olor de perfumería, que no existe en la ciudad ni en el país, cuenta con la planta de laboratorio y los recursos para este propósito.

## **1.2. Misión y Visión**

### **Misión:**

Crear réplicas de perfumes y elaborar esencias particulares a base de componentes finos y naturales, que sean duraderos y de excelente calidad para que perdure su aroma en la piel de las personas y el ambiente.

### **Visión:**

Ser una empresa reconocida creando presencia en el mercado local y nacional, enfatizado por la presentación y calidad de sus productos.

## **1.3 Descripción del producto o servicio**

Aromas y esencias, desea incursionar con ambientadores para autos con fragancias particulares provenientes de perfumes, por tal razón la presentación debe ser diferenciada puesto que sus componentes deben durar alrededor de 30 días, un tiempo más prolongado del perfume particular, el cual debe mantener el olor y esencia dentro del auto, por lo tanto la presentación es un aspecto que debe llegar al consumidor final para que genere costumbre de encontrar en el mercado.

La Empresa Aroma y Esencia cuenta con la línea de ambientadores Zart con una gama de ambientales completamente distinta a la que se encuentra disponible en el mercado ecuatoriano, la razón es que está compuesto por una combinación de esencias sintéticas que dan como resultado un aroma exactamente igual al perfume de su dueño. Es decir es un ambiental versátil que se encuentra disponible en la fragancia favorita de perfume del cliente.

Esto es posible gracias a la investigación y desarrollo del equipo de laboratorio de Aromas & esencias que ha logrado la fusión de un ambiental

para autos con la fragancia de perfume entre otros excipientes, así los clientes podrán utilizar en sus vehículos los perfumes de las grandes marcas, la misma fragancia que han elegido para uso personal.

Los ambientales Zart son inspirados en los perfumes más reconocidos, que ya son comercializados con gran aceptación por otras empresas, Aromas y Esencias brinda la alternativa de ambientales con la fragancia solicitada por el cliente no obstante se mantendrá un stock de los perfumes más vendidos tanto de hombres como para mujeres.

Se va a comercializar en envases de vidrio con una tapa de bambú la cual permite la difusión del aroma, tendrá un cordón con el cual el ambiental se pueda colgar ya sea en el retrovisor o cualquier lugar oportuno que se necesite. El ambiental no es de uso cosmético podrá tener varios colores los mismos que serán de origen vegetal para no alterar la fragancia.



**Figura 8. Presentación del ambientador**

## Características técnicas

El ambiental está compuesto principalmente de:

- Esencias sintéticas
- Alcohol
- Agua
- Fijador
- Excipientes varios

## Duración

- Se sometió a varias pruebas el ambiental y se pudieron obtener los siguientes resultados:
- Tiempo de Duración seguido a la aplicación: 30 días.
- Día 1: El ambiental se mantiene de forma intensa y se lo puede percibir fuerte.
- Día 5-10: El ambiental perdura de forma continua no tan intenso pero se percibe de forma medianamente perenne.
- Día 10-20: El ambiental se mantiene de forma leve pero se percibe muy bien en el ambiente al entrar y salir del vehículo.

## Beneficios

- **Durabilidad** por 30 días con alta calidad.
- **Toxicidad 0%** a diferencia de otros productos ambientales, tales como pastillas, gel entre otras sustancias Zart está compuesto de esencias de primera calidad de consumo humano utilizada

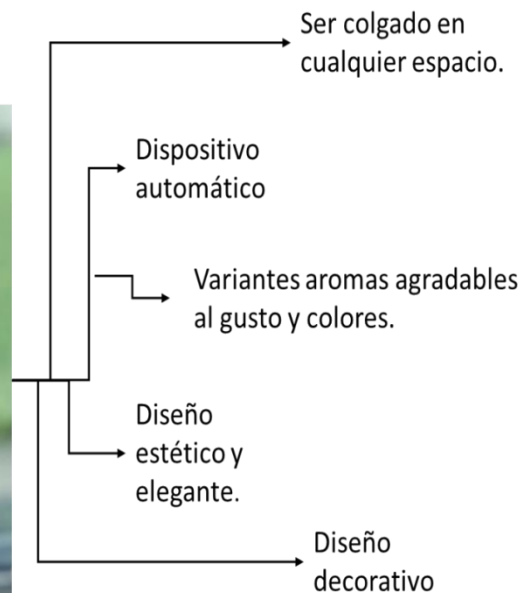


originalmente para perfumería por lo que no es perjudicial para la salud de sus consumidores.

- **Excelente precio** accesible a un gran segmento.
- **Dispositivo automático**, no tendrá que preocuparse por atomizar un spray a cada momento o encender el acondicionador de aire para obtener un ambiente agradable, Zart está diseñado para que la esencia sea difundida en el ambiente de manera constante y duradera así podrá obtener un ambiente perfumado en todo momento.
- **Diseño decorativo**, con un diseño estético y elegante Zart puede ser colgado en cualquier espacio del vehículo sin dañar la estética.



M  
A  
R  
C  
A  
  
Ú  
N  
I  
C  
A



**Figura 9. Presentación de ambientadores para autos**

**Tabla 3**  
***Presentación de productos características y beneficios***

| <b>CARACTERÍSTICAS</b>           | <b>BENEFICIOS</b>                                      | <b>VENTAJAS</b>                                 |
|----------------------------------|--|---|
| Frasco de vidrio elegante.       | Se mantiene el líquido por más tiempo.                 | No se derrite ni derrama en temperaturas altas. |
| Fragancia de réplica de perfume. | Innovador.   | Personalización.                                |
| Uso práctico y aroma duradero.   | Se ubica en cualquier lugar del auto.                  | No ocupa mucho espacio.                         |
| Excelente Materia prima          | Materia prima de primera calidad (Fragancias europeas) | Seguridad de un producto de calidad.            |
| Variedad de fragancias.          | Diversidad para escoger.                               | Ofrece alternativas.                            |

## CAPÍTULO II

### ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

#### 2.1. Población, muestra

De acuerdo con Herrera, (2012) “la población es un conglomerado de elementos que se desea investigar y sobre quien se desea poner a disposición un producto” (p.113).

Siguiendo con Herrera, (2012) “la muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo que se quiere obtener o extraer información” (p.113).

De acuerdo con Ecuador en Cifras (ProEcuador), 2014 manifiesta que:

En el año 2014, se matricularon en el país 1.752.712 vehículos; 34.826 vehículos más en relación al año 2013, correspondiendo a la provincia de Pichincha con el mayor número 429.537, en segundo lugar se ubica la provincia de Guayas con 555,024 vehículos, le sigue en importancia Manabí con 165.783 vehículos, Azuay con 105.178 y Los Ríos con 95.889.

**Tabla 4**  
***Población de estudio***

| Detalle           | Cantidad       | Automóvil      | Bus          | Camión        | Camioneta      | Suv           | Van           |
|-------------------|----------------|----------------|--------------|---------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>Alquiler</b>   | 30,050         | 12,452         | 3,137        | 9,677         | 3,026          | 31            | 1,727         |
| <b>Particular</b> | 524,974        | 262,737        | 2,033        | 39,211        | 119,260        | 90,665        | 11,068        |
| <b>Total</b>      | <b>555,024</b> | <b>275,189</b> | <b>5,170</b> | <b>48,888</b> | <b>122,286</b> | <b>90,696</b> | <b>12,795</b> |

**Fuente: Ecuador en cifras, 2014**

**Tabla 5**  
**Elementos de estudio de Guayaquil**

| Ciudad    | Cantidad | Alquiler | Particular |
|-----------|----------|----------|------------|
| Guayaquil | 326,630  | 11,238   | 315,392    |

| Sector       | Cantidad       | Relación %  |
|--------------|----------------|-------------|
| Norte        | 167,502        | 51%         |
| Centro       | 8,192          | 3%          |
| Sur          | 150,935        | 46%         |
| <b>Total</b> | <b>326,630</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Ecuador en cifras, 2014**

El universo se considera a nivel provincial sobre la totalidad de vehículos que circulan, sin embargo el proyecto está dirigido solo para la ciudad de Guayaquil que representa el 65%, se considera que existe un propietario para cada vehículo, la población determinada para el estudio es de 326.630 elementos, dicha información fue tomada de Ecuador en Cifras, (2014), determina solo los propietarios de vehículos de alquiler y particular de: automóvil, camioneta, suv y van.

La información se la distribuyó por sector para determinar cuál es la movilidad de autos que existe en la ciudad y donde se concentra el mayor número de unidades, estableciendo que es el sector norte con el 50% que existe una cantidad considerable de autos. Se aplica la muestra infinita por tratarse de un conglomerado extenso para realizar la encuesta.

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

**LEYENDA:**

- n = Número de elementos de la muestra  
 Probabilidades que se presenta el  
 p/q fenómeno  
 Z2 Nivel de confianza  
 E= Margen de error

**Tabla 6**  
**Valores de confianza**

| Intervalo de confianza | Z    | Nivel de significado E |
|------------------------|------|------------------------|
| 70%                    | 1,04 | 30%                    |
| 75%                    | 1,15 | 25%                    |
| 80%                    | 1,28 | 20%                    |
| 85%                    | 1,44 | 15%                    |
| 90%                    | 1,64 | 10%                    |
| 95%                    | 1,96 | 5%                     |
| 96%                    | 2,05 | 4%                     |
| 99%                    | 2,58 | 1%                     |

**Fuente: Estadística Inferencial**

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

N= 384 encuestas

Por otra parte, también se considera como población el número de lavadoras de autos que existen en la ciudad, con el fin de que sean punto de venta, siendo el total de 162 negocios dedicados a esta actividad, distribuidos en empresas formales y lavadoras informales o particulares como se las denomina en este estudio, las encuestas se van a dirigir para los propietarios de los negocios.

**Tabla 7**  
**Cantidad de lavadoras de autos en Guayaquil**

| Lavadoras    | Norte     | Centro   | Sur       | Total      | Relación %  |
|--------------|-----------|----------|-----------|------------|-------------|
| Empresas     | 32        | 3        | 35        | 70         | 43%         |
| Particulares | 49        | 2        | 41        | 92         | 57%         |
| <b>Total</b> | <b>81</b> | <b>5</b> | <b>76</b> | <b>162</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Asociación de Comercios Minoristas de Guayaquil, 2014**

En el levantamiento de información se realiza las encuestas sobre el total de los elementos que son 162 lavadoras de autos dirigidas a sus respectivos propietarios.

## 2.2. Selección del método muestral

Muestra aleatoria estratificada, de acuerdo con Kanuk (2012) corresponde a grupos mutuamente excluyentes y se extraen muestras aleatorias de cada grupo (p.43)

Se determinó que sea el método estratificado el que se utilice debido a que la ciudad de Guayaquil se la dividió en segmentos Norte, Centro y Sur, y a su vez se segmentó la realización de las encuestas en lugares cercanos de lavadoras de autos y parqueaderos de autoservicios para seleccionar solo las personas que tengan vehículo y que usen ambientadores para los mismos.

## 2.3. Técnicas de recolección de datos

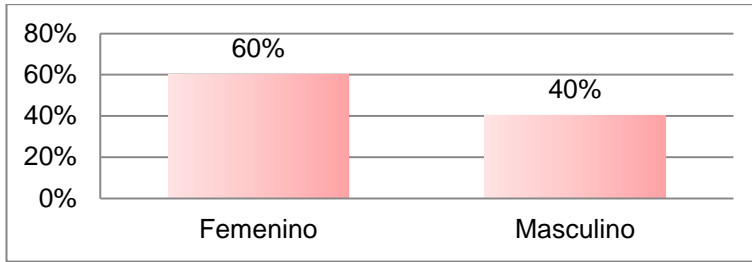
Encuesta en la ciudad de Guayaquil distribuidos en zona norte, sur y centro distribuido equitativamente. Observación por parte del investigador de las necesidades del público encuestado y clientes actuales.

**Tabla 8**  
***Distribución de recolección de datos***

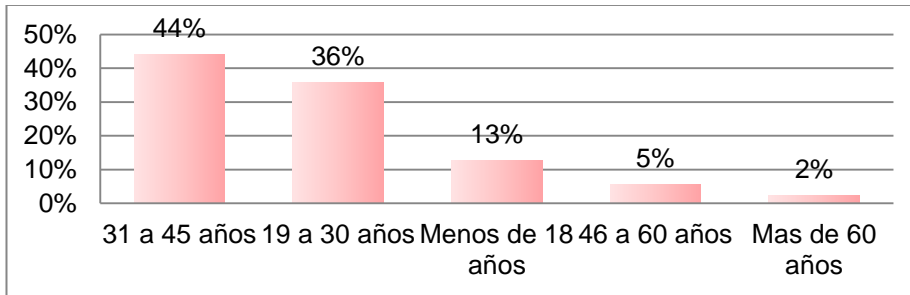
|               | <b>384</b>                  | <b>162</b>       |
|---------------|-----------------------------|------------------|
| <b>Sector</b> | <b>Personas / Vehículos</b> | <b>Lavadoras</b> |
| Norte         | 197                         | 81               |
| Centro        | 10                          | 5                |
| Sur           | 177                         | 76               |
| <b>Total</b>  | <b>384</b>                  | <b>162</b>       |

## 2.4. Presentación de los resultados

La encuesta fue atendida por más hombres que mujeres, sin embargo se puede determinar la tendencia de la información recopilada en las diferentes preguntas que se elaboraron. En la encuesta el 60% fueron mujeres y el 40% de hombres, y cuyas edades de mayor cantidad fueron entre los años de 31 a 45 años.



**Figura 10. Encuesta por sexo**  
Fuente: Encuestados



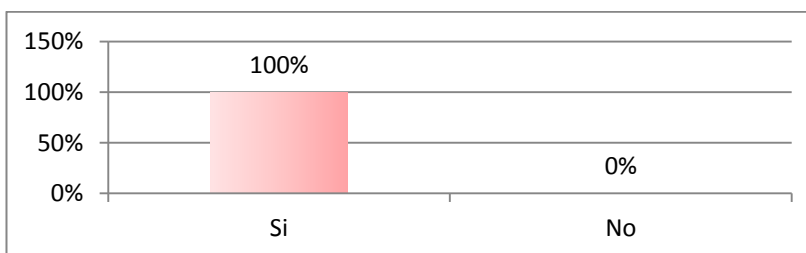
**Figura 11. Encuesta por edad**  
Fuente: Encuestados

**Pregunta 1: ¿Utiliza usted ambiental para aromatizar su vehículo?**

**Tabla 9**  
**Uso de ambiental para auto**

|              | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>Si</b>    | 231        | 153        | 384        | 100%        |
| <b>No</b>    |            |            | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>231</b> | <b>153</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>     | <b>60%</b> | <b>40%</b> |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 12. Uso de ambiental para auto**  
Fuente: Encuestados

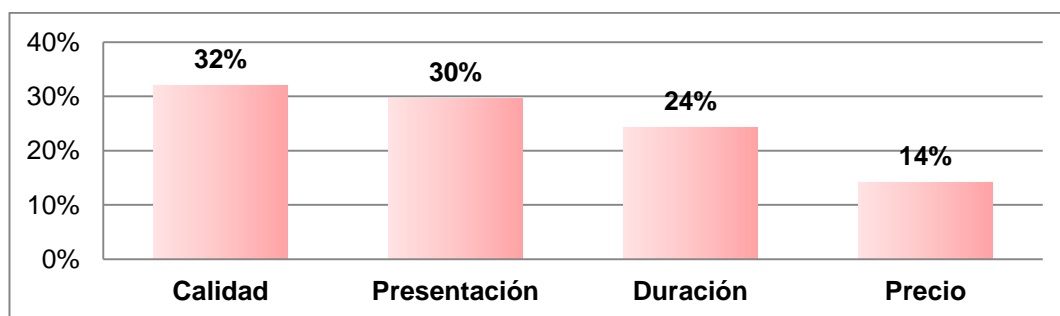
El total de las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres utilizan ambientador al interior de su carro representado con el 100%, a pesar de lo indicado también comentaron que existe cierto descuido en la reposición de los ambientadores, ya que algunos permanecen pero sin efecto, puesto que ya han pasado los días de uso.

**Pregunta 2: Grado de satisfacción del consumo. Califique su ambiental de uso habitual en los siguientes aspectos.**

**Tabla 10**  
**Satisfacción de consumo**

|              | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| Calidad      | 64         | 59         | 123        | 32%         |
| Presentación | 55         | 59         | 114        | 30%         |
| Duración     | 60         | 33         | 93         | 24%         |
| Precio       | 35         | 19         | 54         | 14%         |
| <b>Total</b> | <b>214</b> | <b>170</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| %            | 56%        | 44%        |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 13. Satisfacción de consumo**  
**Fuente: Encuestados**

El público encuestado se orientó con mayor aceptación a la calidad y presentación de los ambientadores que utilizan para sus autos con un 62%, esto es la preferencia de la compra debido a que valoran más que sea un buen ambientador que perdure. Estas personas manifiestan su preferencia sobre el contenido de los ambientadores, ya que es parte de la calidad que pueden percibir por su aroma de gran permanencia y utiliza de su presentación, ya que prefieren algo de apariencia delicada y pequeña.



### Pregunta 3: ¿Cuántos ambientales consume mensualmente?

Tabla 11  
*Cantidad de ambientales*

|                | Mujeres | Hombres | Cantidad | %    |
|----------------|---------|---------|----------|------|
| 1 a 2 unidades | 160     | 147     | 307      | 80%  |
| 2 a 3 unidades | 31      | 34      | 65       | 17%  |
| 3 a 4 unidades | 8       | 4       | 12       | 3%   |
| Total          | 199     | 185     | 384      | 100% |
| %              | 52%     | 48%     |          |      |

**Fuente:** Encuestados

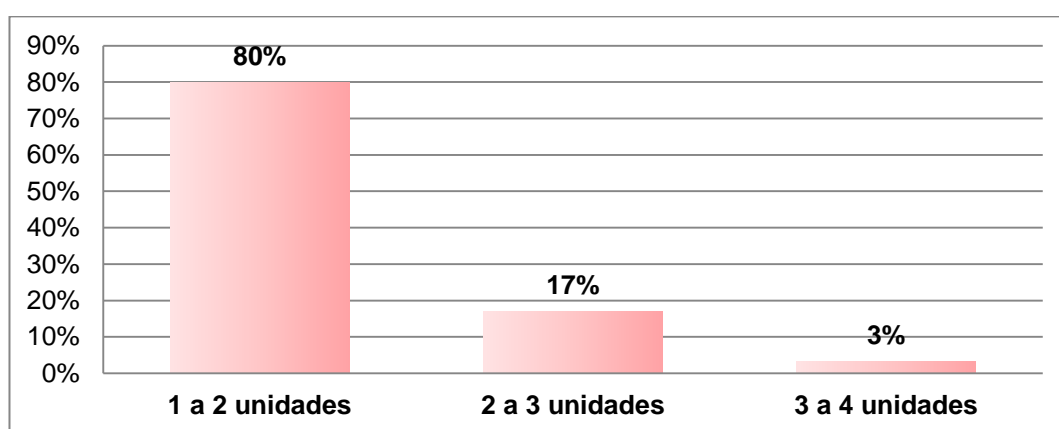


Figura 14. *Cantidad de ambientales*  
**Fuente:** Encuestados

El público consume de uno a dos unidades de forma mensual lo afirma con el 80%, esto es si es que asiste a algún punto de venta donde lo expendan, caso contrario va a esperar hasta la culminación de su vida útil. Por lo general los ambientaladores tienen duración de un mes y se consumen, algunas personas compran uno adicional para reponerlo y otras esperan que se consuma y adquirirlo luego.

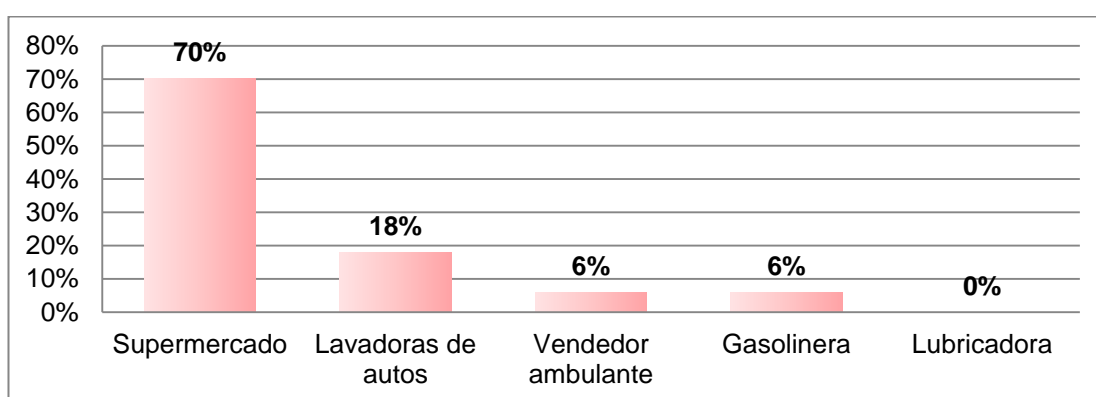
En menor proporción se encuentran las personas que adquieren más de dos unidades con el 17%, esto es porque es difícil encontrar la presentación, olor o marca que está acostumbrado, por lo que es preferible comprar en mayor cantidad para tener repuestos.

#### Pregunta 4: ¿Dónde adquiere usualmente su ambiental para vehículos?

**Tabla 12**  
**Lugar que compra ambientales**

|                    | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|--------------------|------------|------------|------------|-------------|
| Supermercado       | 140        | 129        | 269        | 70%         |
| Lavadoras de autos | 33         | 36         | 69         | 18%         |
| Vendedor ambulante | 15         | 8          | 23         | 6%          |
| Gasolinera         | 15         | 8          | 23         | 6%          |
| Lubricadora        | 0          | 0          | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>       | <b>203</b> | <b>181</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>           | <b>53%</b> | <b>47%</b> |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 15. Lugar que compra ambientales**

**Fuente: Encuestados**

La mayor parte de encuestados con el 70% lo adquiere en supermercados, pues es un punto de venta recurrente por las demás compras para el hogar que realizan en estos lugares. También han considerado que sea por lavadoras, debido a que asisten a estos servicios brindados por terceros y les ofrecen ambientaladores para sus autos como parte comercial.

Como acotación, son los hombres que prefieren esta actividad de lavar autos ya sea de forma particular o llevan a un lugar especializado para lavar autos.

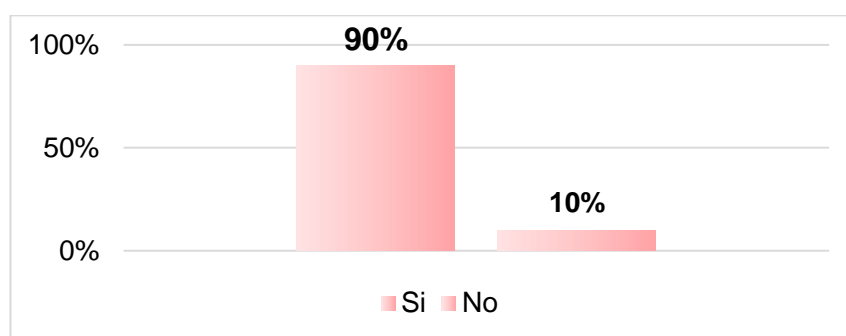
**Pregunta 5: ¿Le gustaría adquirir un ambiental diferente con aroma a su perfume favorito de alta duración, si su respuesta es SI, indicar cuál es su perfume favorito?**

**Tabla 13**

***Interés por ambiental con aroma de perfumes***

|              | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| Si           | 180        | 166        | 346        | 90%         |
| No           | 18         | 20         | 38         | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>198</b> | <b>186</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>     | <b>52%</b> | <b>48%</b> |            |             |

***Fuente: Encuestados***



**Figura 16. *Interés por ambiental con aroma de perfumes***

***Fuente: Encuestados***

En la recepción de respuestas la mayor parte se inclina de forma afirmativa a al consumo de ambientadores con olor de sus fragancias favoritas con el 90%. Esto es por lo novedoso del producto y que el público se encuentra interesado que su auto se perciba con olores agradables y permite identificarlos con sus perfumes, indicaron que es algo más delicado que la fragancia común.

Existen encuestados que no les interesa usar ambientadores de perfumes con el 10% por el costo ya que lo asocian que un perfume de marca es caro y que el ambientador para su auto, no merece una inversión así, sino que siempre ha buscado uno más económico, esto radica principalmente por la costumbre por precio hacia una marca determinada.

Los encuestados que afirmaron su interés, también indicaron cuales son los perfumes y marcas de su interés, en este punto se evidencia que el público encuestado reconoce un buen perfume, marca y olor, por lo que se debe destinar una campaña publicitaria a este segmento de la población.

**Tabla 14**  
**Perfumes solicitados – Demanda**

| <b>PERFUME</b>    | <b>MARCA</b>     |
|-------------------|------------------|
| Carolina herrera  | Carolina Herrera |
| cartier           | Cartier          |
| chance de chanel  | Coco Chanel      |
| tesor             | Dolce Gabana     |
| givenchy          | Givenchy         |
| Fantasy           | Hugo Boss        |
| coco chanel       | Issey Miyake     |
| Lolita Lmepicka   | Lacoste          |
| Franela Gris      | Lancome          |
| Amarige           | Paco Rabanne     |
| can can           | Paris Hilton     |
| One million       | Perry Ellis      |
| One million       | Pino             |
| flower bom        | Viktor & Rolf    |
| dolce gabana      |                  |
| lacoste           |                  |
| hugo boss         |                  |
| red perry ellis   |                  |
| lacoste           |                  |
| chace de chanel   |                  |
| issey miyake      |                  |
| boss de hugo boss |                  |

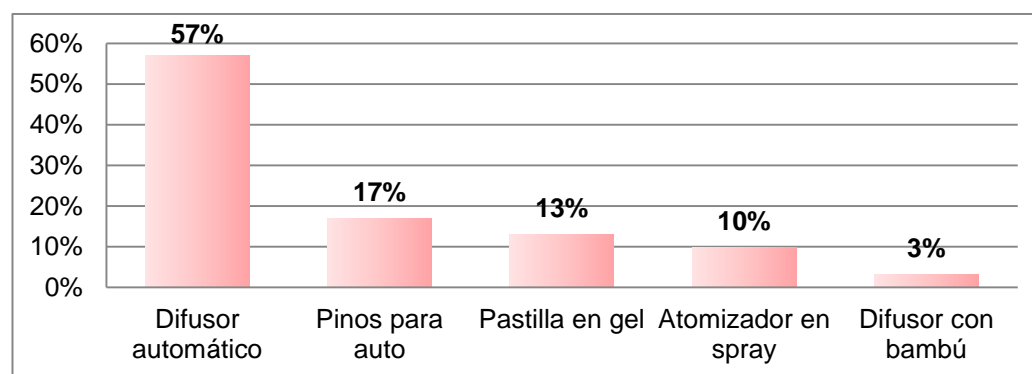
**Fuente: Encuestados**

**Pregunta 6: ¿En qué presentación prefiere utilizar el ambiental que compra para su auto?**

**Tabla 15**  
**Preferencia de presentación de ambiental**

|                     | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|---------------------|------------|------------|------------|-------------|
| Difusor automático  | 114        | 105        | 219        | 57%         |
| Pinos para auto     | 31         | 34         | 65         | 17%         |
| Pastilla en gel     | 33         | 18         | 50         | 13%         |
| Atomizador en spray | 25         | 13         | 38         | 10%         |
| Difusor con bambú   | 8          | 4          | 12         | 3%          |
| <b>Total</b>        | <b>210</b> | <b>174</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>            | <b>55%</b> | <b>45%</b> |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 17. Preferencia de presentación de ambiental**

**Fuente: Encuestados**

El difusor automático es de mayor interés con el peso del 57%, se acota además que en las encuestas físicas se adjuntaron imágenes de cada una de las opciones para que el público identifique de mejor manera su preferencia. En este caso, las personas se orientaron por el uso del difusor por la facilidad de ubicar en el auto, que es guindado en el espejo, además que los componentes de su envase le permiten irradiar el aroma y expandirlo desde este punto a todo el auto.

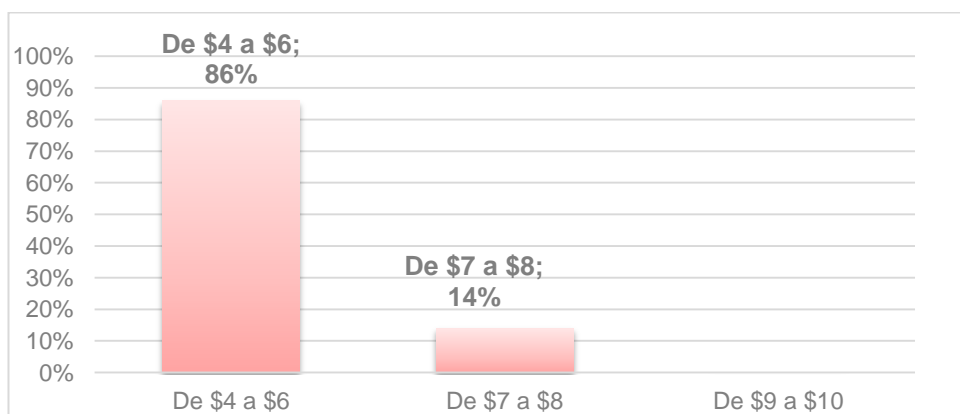
A diferencia de otros ambientadores que utilizan el clip en el aire acondicionado para expandirlo, otros son en spray que dura unos cuantos minutos y luego se desaparece, las pastillas tienen la desventaja que deben estar ubicadas en un lugar fresco.

**Pregunta 7: ¿Qué precio paga por el ambientador para el vehículo?**

**Tabla 16**  
**Precio que está interesado**

|               | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| De \$4 a \$6  | 172        | 158        | 330        | 86%         |
| De \$7 a \$8  | 26         | 28         | 54         | 14%         |
| De \$9 a \$10 | 0          | 0          | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>  | <b>198</b> | <b>186</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>      | <b>51%</b> | <b>49%</b> |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 18. Precio que está interesado**

**Fuente: Encuestados**

El precio promedio que se encuentra en el mercado es el que público escogió en rangos de \$4 a \$6 con mayor aceptación con el 86% ya que disponen de este presupuesto asignado para mejorar la presencia del interior de su auto.

El precio va en relación con la pregunta 2 pues a mejor calidad están conscientes que tiene un precio más elevado, ahora si buscan algo más económico están expuestos a resultados menos favorables.

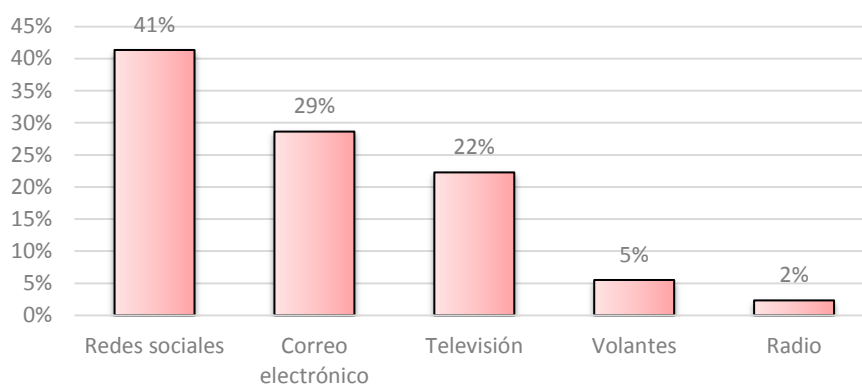
**Pregunta 8: ¿Seleccione a través de qué medios le interesaría conocer más acerca de este ambientador? (si su respuesta fue si en la pregunta 5 conteste esta pregunta)**

**Tabla 17**

***Medios para recibir información***

| <b>Desarrollo</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>%</b>    |
|--------------------|-----------------|-------------|
| Redes sociales     | 143             | 41%         |
| Correo electrónico | 99              | 29%         |
| Televisión         | 77              | 22%         |
| Volantes           | 19              | 5%          |
| Radio              | 8               | 2%          |
| <b>Total</b>       | <b>346</b>      | <b>100%</b> |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 19. Medios para recibir información**

**Fuente: Encuestados**

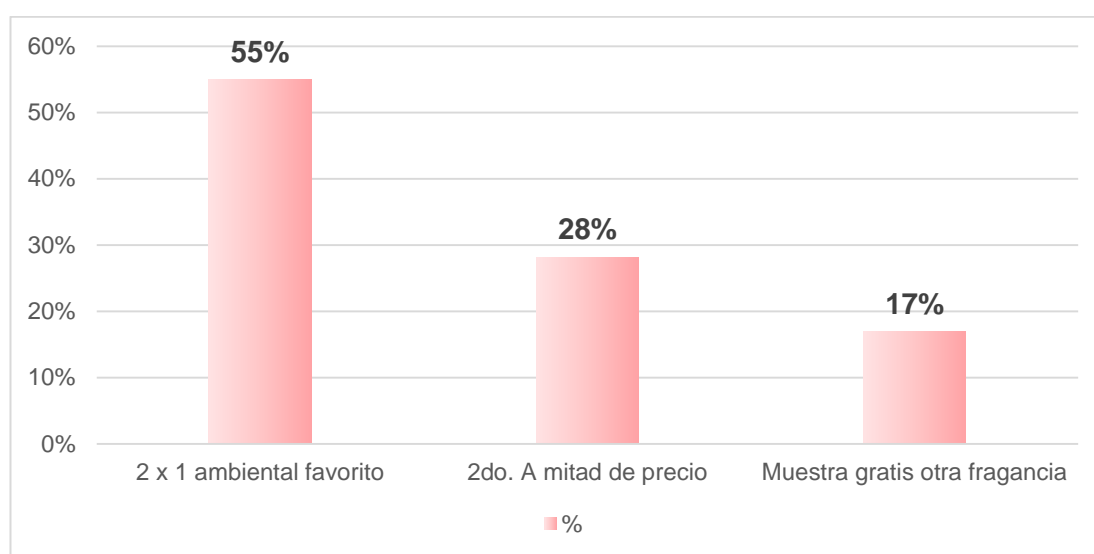
Hoy en día las redes sociales se han convertido en el vendedor más asertivo y más barato, por lo que se propone que se puede realizar una campaña de incursionar su imagen y características del ambientador Zart por redes sociales, aceptada con el 41%. En segunda posición se encuentran los correos electrónicos con el 29%, sin embargo el ambientador no es un producto que pueda apreciarse en este medio, sino que sería conveniente realizar campañas más directas para que se perciba la calidad del producto en diversos puntos de la ciudad, de esta manera enganchar a los posibles clientes para que sigan el producto en redes sociales.

**Pregunta 9: ¿Con relación al ambientador que compra cuál es la promoción que le parece más interesante?**

**Tabla 18**  
**Interés de promociones**

|                               | Mujeres    | Hombres    | Cantidad   | %           |
|-------------------------------|------------|------------|------------|-------------|
| 2 x 1 ambiental favorito      | 110        | 101        | 211        | 55%         |
| 2do. A mitad de precio        | 52         | 56         | 108        | 28%         |
| Muestra gratis otra fragancia | 42         | 23         | 65         | 17%         |
| <b>Total</b>                  | <b>204</b> | <b>180</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |
| <b>%</b>                      | <b>53%</b> | <b>47%</b> |            |             |

**Fuente: Encuestados**



**Figura 20. Interés de promociones**

**Fuente: Encuestados**

Las personas se interesan en promociones dos por uno con el 55% ya que les interesa adquirir productos en que perciban que son más económicos porque pueden llevar uno gratis, lo mismo sucede con los descuentos al segundo ambientador a mitad de precio.



## Entrevistas y encuestas para Lavadora de Autos

Para profundizar la investigación se ha considerado también entrevistar a propietarios de lavadoras para determinar las preferencias que tienen los clientes habituales con relación al uso del ambiental así como también conocer su interés por comercializar este producto en sus negocios. A continuación se presentan los resultados y un análisis como aportación del estudio:

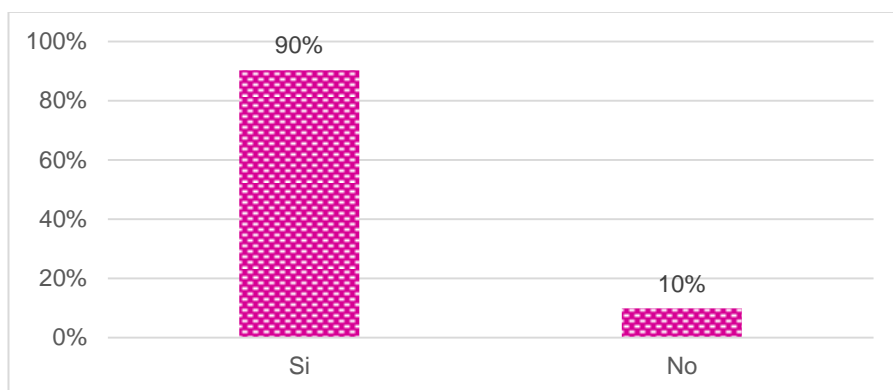
**Pregunta 1: ¿Usted vende ambientales líquidos para carros?(Si su respuesta es negativa favor pasar a la pregunta 5)**

**Tabla 19**

### *Venta de ambientadores*

| Desarrollo   | Cantidad  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Si           | 83        | 90%         |
| No           | 9         | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>92</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Figura 21. Venta de ambientadores**

**Fuente: Propietarios**

De los propietarios encuestados el 90% indicó que si venden ambientadores en sus negocios, la diferencia indicó que no tiene un espacio determinado para comercializar, puesto que su espacio físico no está apto

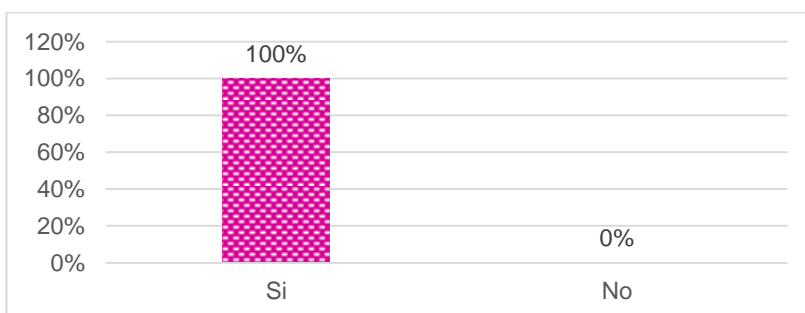
para venta de productos, pero que en un futuro lo considera para ampliar su negocio.

**Pregunta 2: ¿Los ambientales que comercializa tienen color?**

**Tabla 20**  
**Venta de ambientadores**

| Desarrollo   | Cantidad  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Si           | 83        | 100%        |
| No           | 0         | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>83</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Figura 22. Venta de ambientadores**

**Fuente: Propietarios**

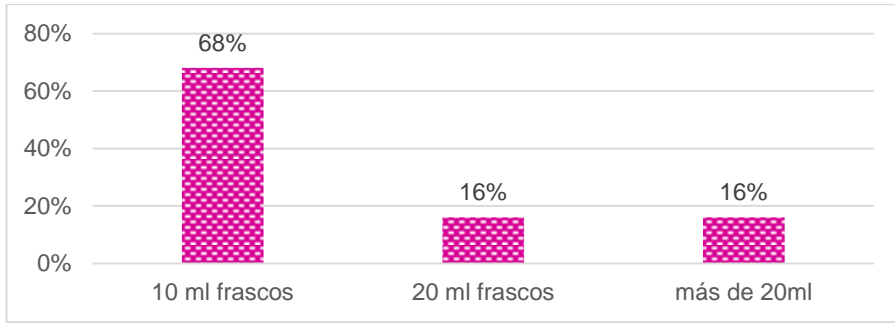
En concordancia de la pregunta anterior, el 100% ratificó que los ambientales que vende tienen color, sus envases son de plástico en splash.

**Pregunta 3: ¿En qué presentación ofrece ambientales?**

**Tabla 21**  
**Presentación de venta de ambientadores**

| Desarrollo    | Cantidad  | %           |
|---------------|-----------|-------------|
| 10 ml frascos | 56        | 68%         |
| 20 ml frascos | 13        | 16%         |
| más de 20ml   | 13        | 16%         |
| <b>Total</b>  | <b>83</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Figura 23. Presentación de venta de ambientadores**  
Fuente: Propietarios

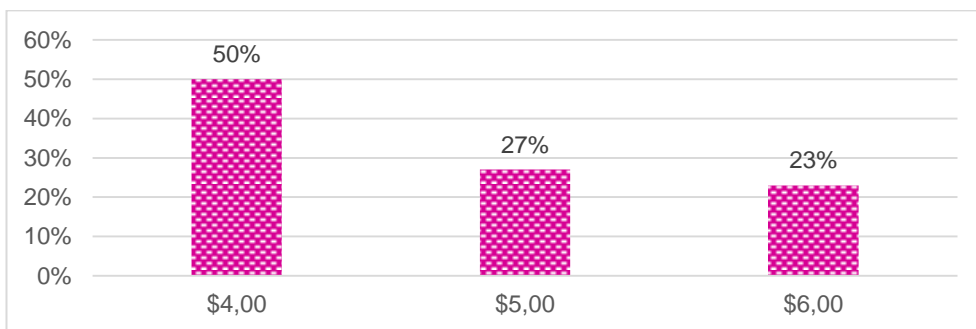
Los ambientadores que se venden actualmente en sus locales son de 10ml con el 68%, puesto que son los más económicos además de ser más discretos y ocupan menos espacio en los vehículos, de acuerdo con lo manifestado por los propietarios.

**Pregunta 4; ¿Cuál es el precio de un ambiental líquido para carros que comercializa?**

**Tabla 22**  
**Precio de preferencia del público**

| Desarrollo   | Cantidad  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| \$ 4,00      | 42        | 50%         |
| \$ 5,00      | 22        | 27%         |
| \$ 6,00      | 19        | 23%         |
| <b>Total</b> | <b>83</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Figura 24. Precio de preferencia del público**  
Fuente: Propietarios

Los precios se orientan por el de bajo costo que es el de \$4 con el 50%, y las otras dos opciones se encuentran distribuidas de forma equitativa.

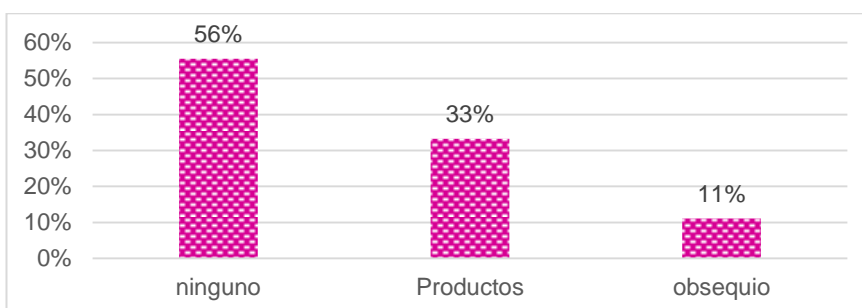
**Pregunta 5: ¿Qué promociones ofrece a sus clientes?**

**Tabla 23**

***Promociones en lavadora***

| Desarrollo   | Cantidad  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Productos    | 31        | 33%         |
| obsequio     | 10        | 11%         |
| ninguno      | 51        | 56%         |
| <b>Total</b> | <b>92</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Figura 25. Promociones en lavadora**

**Fuente: Propietarios**

Del total de encuestados indicaron que suelen ofrecer promociones en sus negocios que incluye entrega de producto representado con el 33%, que es una forma de atraer clientes.

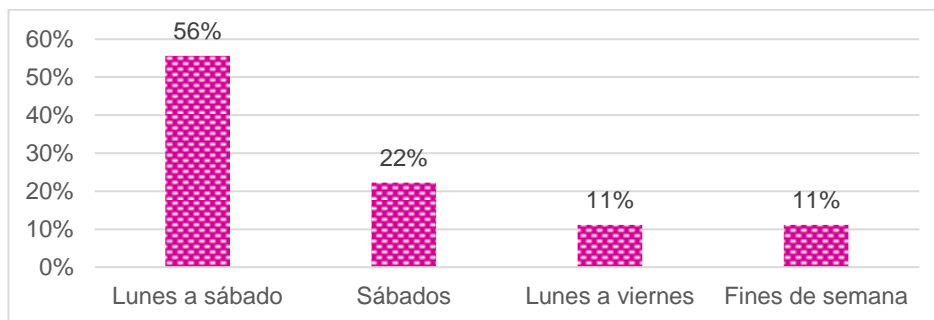
**Pregunta 6: ¿Qué días a la semana existe mayor demanda de clientes?**

**Tabla 24**

***Días de mayor afluencia***

| Desarrollo      | Cantidad  | %           |
|-----------------|-----------|-------------|
| Lunes a sábado  | 51        | 56%         |
| Sábados         | 20        | 22%         |
| Lunes a viernes | 10        | 11%         |
| Fines de semana | 10        | 11%         |
| <b>Total</b>    | <b>92</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietario**



**Figura 26. Días de mayor afluencia**  
**Fuente: Propietarios**

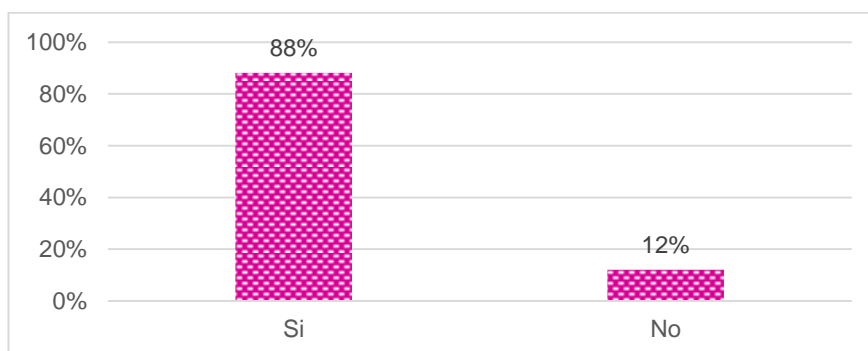
El total de propietarios indicó que de lunes a sábado son los días que más asisten los clientes, aunque de este rango de días el sábado es el día de mayor afluencia de autos, sin embargo existieron varias lavadoras que indicaron que todos los días existe afluencia. Por esta pregunta se evidencia que el sector de la ciudad depende la asistencia de público.

**Pregunta 7: ¿Considera que la propuesta de ambientadores de autos con fragancia de perfume tendría demanda en su negocio?**

**Tabla 25**  
***Demanda del producto***

| Desarrollo   | Cantidad  | %           |
|--------------|-----------|-------------|
| Si           | 81        | 88%         |
| No           | 11        | 12%         |
| <b>Total</b> | <b>92</b> | <b>100%</b> |

**Fuente: Propietarios**



**Fuente: Propietarios**

Del total de establecimientos encuestados el 88% indicó que la demanda de los ambientadores Zart tendría éxito en su local, debido a que sus clientes son frecuentes, amigables por lo cual es mucho más fácil llegar a ellos para promocionar el ambientador.

## **2.5. Análisis e interpretación de los resultados**

### **Del consumidor final:**

Las personas encuestadas brindan información valiosa sobre el uso de los ambientadores para autos, es así que su interés radica en la calidad y la presentación que el producto tenga para que sea adquirido. Su compra por lo general es periódica de por lo menos una vez cada mes, en puntos de ventas que suelen recorrer comúnmente para realizar varias compras por lo que se determina que los ambientadores deben exhibirse en perchas de compras de productos varios, y no en lugares apartados.

Les gustó mucho la idea de tener un ambientador con fragancia de su perfume favorito, esto es de hombre o de mujer, por lo que realizó un censo de los principales, y la lista se resumen a más de 30 fragancias, los mismos que prefieren que sean de difusor automático, de buena presentación que adorne su carro y que no tenga mal aspecto, esta resolución lo indicó tanto hombre como mujeres, la apariencia es lo que realmente les importa hoy en día.

También se realiza la acotación con las lavadoras, que se determina como un punto de venta importante para poder comercializar ambientadores diferenciados el cual el público siempre se encuentra interesados en adquirir con una presentación novedosa, y estos locales brindan el ambiente adecuado para su comercialización.

## **De las lavadoras:**

En las lavadoras de autos se evidencia que se venden ambientadores pero sin variedad de olor y marca, sino que se comercializan los comunes como los splash, pinos o pastillas, los que tienen mayor salida son los frascos de 10ml, y con precios que oscilan entre \$4 ay \$5, no pueden elevarse ya que el servicio de lavado tiene otro valor y su prioridad es la actividad principal.

Por lo general estos negocios no realizan promociones eventuales, sino que se concentran en su especialidad de lavar autos, a precios pactados y que sean referenciales a los del mercado, ya que existe una amplia competencia.

Los días de mayor afluencia son los fines de semana, que es cuando el público en general asiste a la limpieza interna y externa de sus autos, así como se utiliza para realizar actividades diversas, por lo que procuran que la atención sea la más eficiente para que haya más rotación de público en estos días.

## **2.6. Análisis externo**

### **2.6.1. Análisis Pesta**

De acuerdo con Pinto (2008) “corresponde al análisis externo que realizan las empresas para conocer su posición actual frente a los factores que se presentan para comercializar sus productos o servicios” (p.125).



**Figura 27. Análisis PESTA**

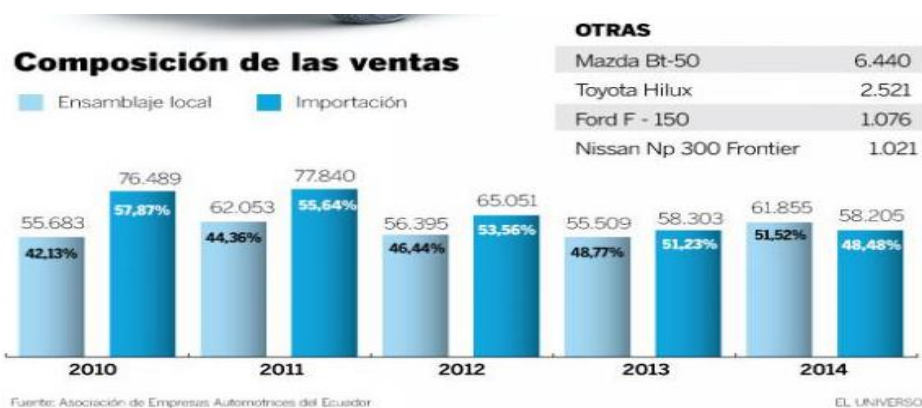
### **Aspecto Político**

Una de las políticas emitidas por el gobierno para frenar la salida de divisas por medio de la importación de autos fue el de imponer un límite a las concesionarias que son las que realizan esta actividad en el país y fomentan así la producción nacional, sin embargo este mercado es más amplio de lo que en realidad se puede producir.

Según la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA) La cantidad de vehículos terminados que puede ingresar a Ecuador en el 2016 es 9,1% menor que en el 2015. En cambio, el número de carros ensamblados podrá subir 0,78%.

Esta política afecta el sector pues la adquisición de autos cada vez es más costosa y las ventas disminuyen, ya que la baja de cupos a ocasionado que muchos negocios cierren y en consecuencia la contracción no es solo comercial sino también del impacto de los que dependen de este negocio como son los repuestos, talleres, lavadoras entre otros, por lo que en la composición de ventas se ha visto disminuida en 3% del 2013 al 2014 y si se compara con el 2011 ha recaído en un 8%.





**Figura 28. Composición de ventas vehículos**  
**Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador, 2016**

Otras de las políticas que se ha tomado este año ha sido el aumento de impuestos como el IVA a causa del terremoto del 16 de abril de 2016 lo cual ha obligado al régimen adoptar esta medida durante un año como contribución social las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Esta medida deja aun más al mercado con la liquidez afectada, en que la ciudad de Guayaquil la incidencia se marca en alimentación y servicios en primer lugar con el 0,88% y en cuarto lugar de bienes y servicios con el 0,44%, en donde se encuentran productos variados como perfumes y ambientadores de acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016).

**Tabla 26**

**Productos que aportan la división de bienes y servicios**

**Tabla 4. Productos que más aportan a la división de Bienes y servicios diversos**

| <b>BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS</b> |             |                       |                      |           |
|------------------------------------|-------------|-----------------------|----------------------|-----------|
| <b>Mensual: 0,44%</b>              |             | <b>Anual: 1,78%</b>   |                      |           |
| Producto                           | Ponderación | Aporte al IPC general | Porcentaje de aporte | Inflación |
| PAPEL HIGIÉNICO                    | 0,0051      | 0,0067                | 3,31%                | 2,24%     |
| PAÑALES DESECHABLES                | 0,0046      | 0,0064                | 3,15%                | 2,12%     |
| MOCHILA ESCOLAR                    | 0,0016      | 0,0047                | 2,35%                | 4,52%     |
| CORTE DE CABELLO                   | 0,0048      | 0,0037                | 1,84%                | 1,13%     |
| TRATAMIENTOS PARA EL CABELLO       | 0,0020      | 0,0034                | 1,71%                | 2,69%     |
| PERFUMES                           | 0,0068      | 0,0030                | 1,48%                | 0,66%     |
| CEPILLO DE DIENTES                 | 0,0025      | 0,0017                | 0,85%                | 0,98%     |
| RASURADORA                         | 0,0016      | 0,0014                | 0,69%                | 1,36%     |
| TINTE PARA EL CABELLO              | 0,0006      | 0,0012                | 0,62%                | 2,99%     |
| SHAMPOO                            | 0,0053      | 0,0010                | 0,50%                | 0,29%     |

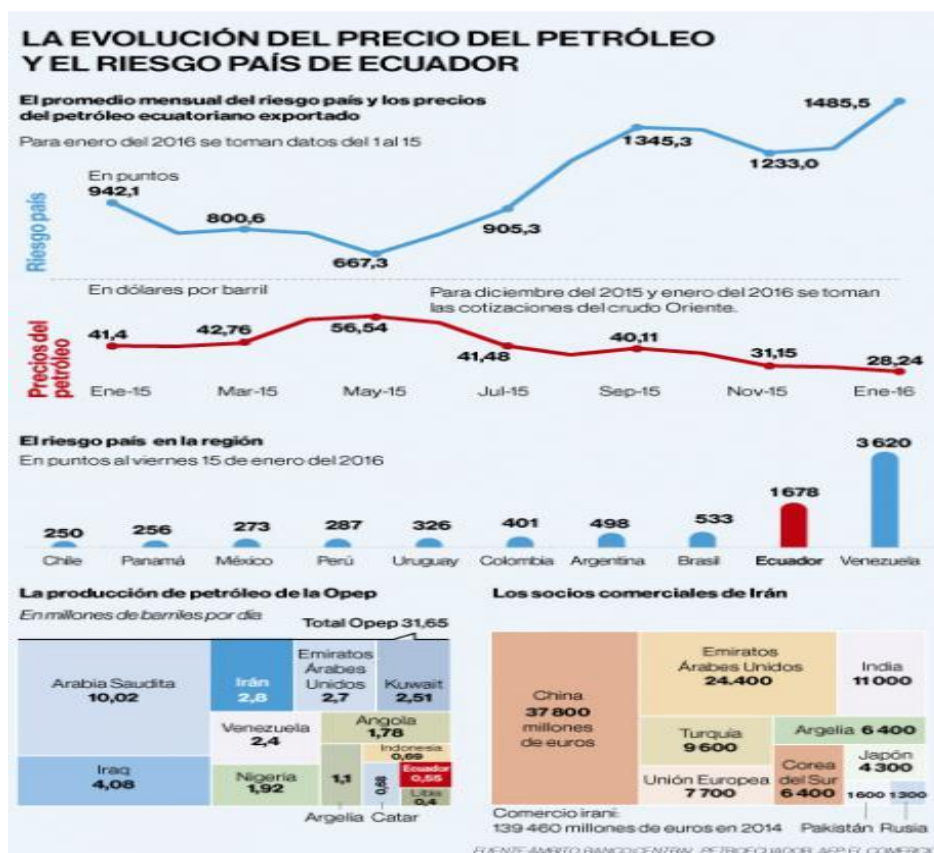
Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016**

## Aspecto económico

La “Tormenta Perfecta” lo denominó el presidente Rafael Correa a la situación actual producto de la caída de precios de petróleo y depreciación del dólar, publicado en diario el Comercio (2016) por lo que el principal dador de flujos para el mercado nacional se quedó fuera de presupuesto producto de la caída del precio del petróleo llegó a precios de \$28 de acuerdo con la publicación del Diario El Comercio este año, que se evidencia el descenso del precio.

Esta falta de liquidez afecta al mercado debido a que el país es el principal proveedor de dólares por la venta del petróleo ya que aquí no se fabrican los dólares, éstos provienen de la exportación del petróleo, a su vez esta liquidez sirve para cancelar a los proveedores estatales que a su vez cancelan a demás comerciantes que se desprenden de la cadena. Por lo tanto al disminuir esta liquidez que afecta a cada eslabón cuya actividad dependía del estado.



**Figura 29. Evolución del precio de Petróleo**  
Fuente: Diario El Comercio, (2016)

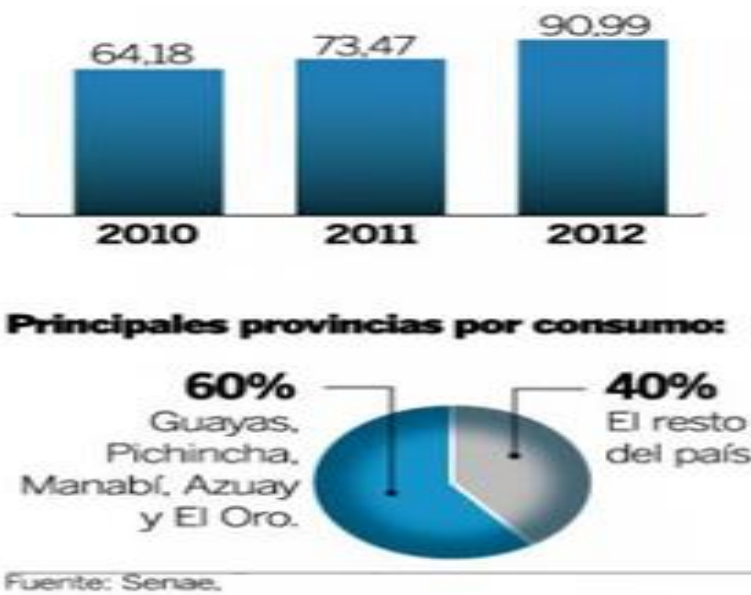
## **Aspecto Social**

De acuerdo con Report Farma, 2010 importante institución de elaboración de fragancias de los Estados Unidos, revela en datos obtenidos del mercado sobre la tendencia de los consumidores de fragancias.

Según el reporte, el 33% de las mujeres y el 49% de los hombres usan fragancias finas y body splash al mismo tiempo, mientras que un 53% de las mujeres y un 42% de los hombres usan fragancias y lociones corporales de manera conjunta. Por otra parte este estudio revela que hoy en día un cuarto de los perfumes se compran online y, según las encuestas, los hombres realizan más compras por Internet que las mujeres, tanto cuando eligen perfumes para ellos como también para regalo a sus amigas, pareja o a las mujeres de su familia.

De acuerdo con este estudio se revela que los hábitos de consumo de perfumes han cambiado, con introducción de la tecnología pues brinda la oportunidad más fácil de apreciar los artículos en conjunto con el precio, así sea el aroma lo secundario que vaya a percibir. En base a esto se puede impulsar las ventas on line del ambientador con aromas de perfumes ya establecidos o que el mercado tenga conocimiento de su aroma, siendo un canal importante de venta.

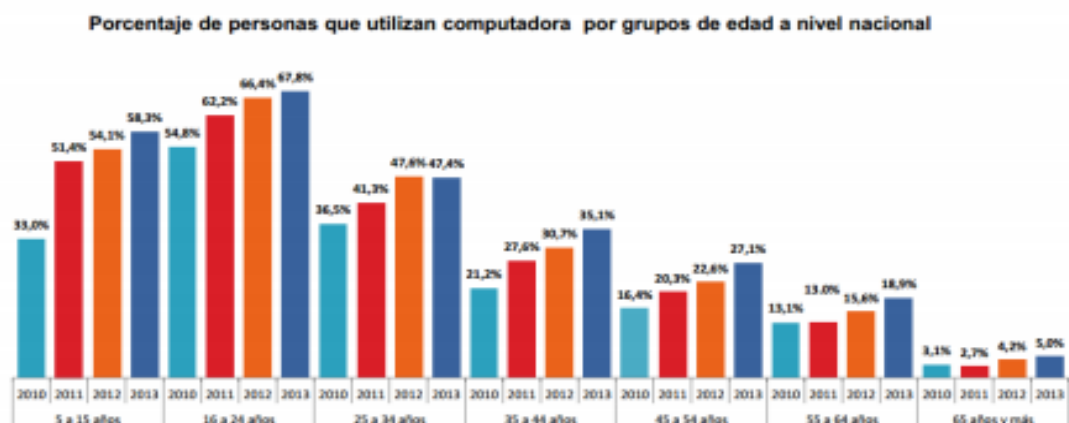
El consumo de ambientador para autos a nivel nacional se evidencia que el 60% de compras lo efectúan las provincias del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y el Oro. Esta tendencia tiene relación con el clima puesto que en zonas de calor y humedad se disuelve con más facilidad las fragancias y por otra parte la provincia del Pichincha por ser una ciudad grande y de una considerable cantidad de habitantes y autos ingresa también como parte de la conformación del consumo de ambientadores.



**Figura 30. Consumo de ambientadores – fragancias**  
Fuente: Diario el Universo

### Aspecto tecnológico

Con relación a este factor se debe destacar el acceso que los ciudadanos tienen actualmente a diversos medios digitales como son los celulares, computadoras, laptops, Tablet entre otros, acompañados del internet que se ha ido incrementado la capacidad de acceso y uso.



**Figura 31. Uso de herramientas tecnológicas**  
Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo – ENEMDU (2014)

Es por medio de estas herramientas que permite a los seres humanos ponerse en contacto globalmente, accediendo a información de forma

rápida, así como también las empresas pueden agilizar sus actividades, que innovan sus servicios y poniendo a disposición por medio de redes sociales, mails, páginas web, entre otros.

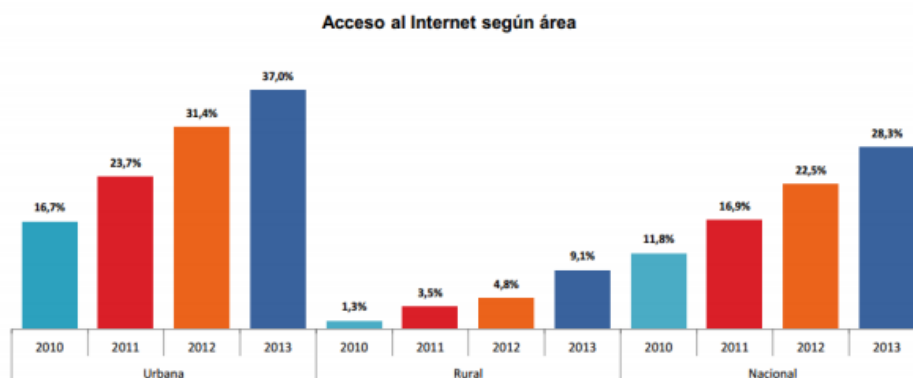


Gráfico 6.- Acceso a Internet • Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo - ENEMDU

### **Figura 32. Acceso de internet**

**Fuente: Encuesta Nacional de empleo desempleo y subempleo - ENEMDU (2014)**

Por lo anterior se relaciona la tecnología con el acceso de información, se han creado medios comerciales para las empresas que usan estos elementos, como es el e comercio y el m comercio, procuran su uso para beneficios como ahorro de tiempo, agilizar el comercio y distribución, así como también disponer de información en línea sobre la situación del mercado, entre otros beneficios que el internet brinda hoy en día a las instituciones. Ambos aspectos mencionados son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de Aromas & Esencias ya que con el lanzamiento de un nuevo producto como lo es Zart es imprescindible una buena estrategia de publicidad. Al contar con mayor publicidad a través del internet podremos abrir espacio en el mercado y empezar a posicionar nuestro producto.

### **Aspecto ambiental**

El vidrio es el envase más saludable y con menos impacto ambiental al dejar de usarlo, su composición se encuentra en la naturaleza y es de fácil transformación. Por medio del reciclado también se ayuda a contribuir con el

cuidado del medio ambiente, puesto que se reduce así el uso de la quema de combustible para fabricar envases de vidrios.

La cubierta de polietileno ayuda a que el producto permanezca por mucho tiempo, además de cubrirlo con los rayos UV que son contaminantes, y está cubierta protege el producto, para evitar que su líquido interno se derrame puesto que este si contiene fórmulas químicas para realizar la fragancia ambiental y puede provocar derrames y manchas dentro del auto.

La coloración de las esencias se produce por el contacto con el aire o el sol, esto hace que afecte drásticamente su interior, es preferible mantener estas esencias en 15 grados por tal razón es fundamental que los ambientadores se envasen material que conserve su olor y evite esta oxidación por el cambio de color que sufre en el uso.

El cuadro brinda información importante sobre la posición de la empresa Aromas y Esencias y su producto Zart con relación a su entorno, con una oportunidad clara de 51 puntos frente a las amenazas cuya puntuación es de 28, con lo que se pueden aprovechar las condiciones actuales del mercado para comercializar Zart.

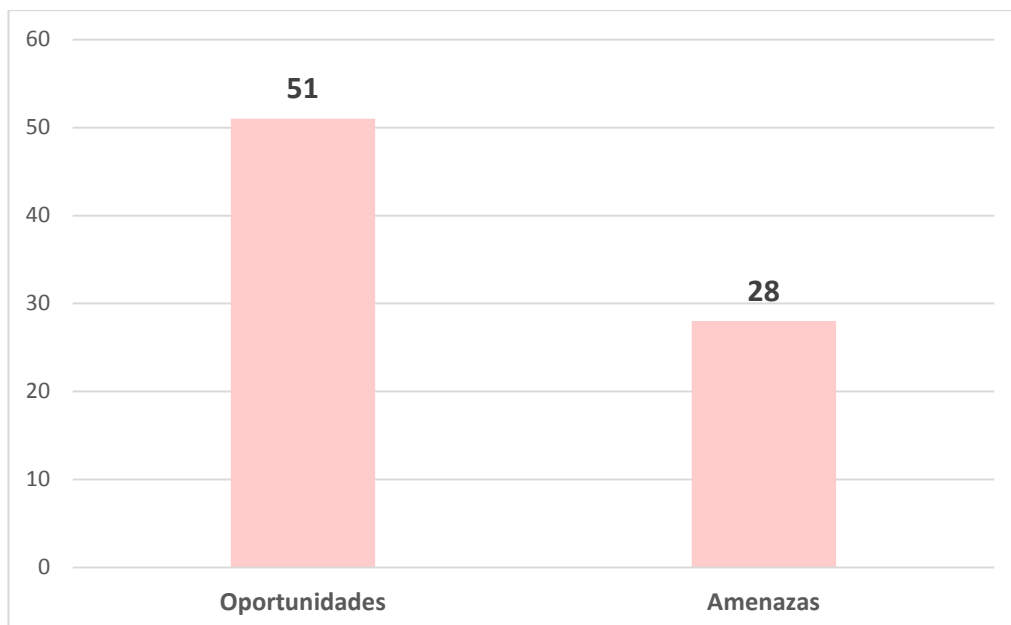
**Tabla 27**  
**Resultados Análisis PESTA**

|              |    |
|--------------|----|
| Muy positivo | MP |
| Positivo     | PO |
| Indiferente  | IN |
| Negativo     | NE |
| Muy negativo | MN |

|         |                 |
|---------|-----------------|
| 0 A 5   | Poco importante |
| 6 A 10  | Importante      |
| 11 A 15 | Muy Importante  |

**RESULTADOS ANÁLISIS PESTA**

| VARIABLES   | VALORACIÓN |           |           |           |          | Oportunidad | Amenaza   |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-------------|-----------|
|   | MP         | PO        | IN        | NE        | MN       |             |           |
| <b>POLÍTICO</b>   |            |           |           |           |          |             |           |
| Cupos de Importación, aranceles.  |            |           |           | 6         |          |             | 6         |
| Aumento de impuestos IVA / ICE.   |            |           |           | 11        |          |             | 11        |
| <b>ECONÓMICO</b>  |            |           |           |           |          |             |           |
| Bajo crecimiento del país bajo precio del petróleo.                         |            |           | 6         |           |          |             | 6         |
| Menor liquidez en el país por falta de exportaciones no petroleras.         |            |           | 6         |           |          | 6           |           |
| <b>SOCIAL</b>   |            |           |           |           |          |             |           |
| Consumo de fragancias hombre y mujeres.                                     | 11         |           |           |           |          | 11          |           |
| Demanda de ambientadores de autos.  |            |           |           | 5         |          |             | 5         |
| <b>TECNOLÓGICO</b>  |            |           |           |           |          |             |           |
| Medios tecnológicos   | 11         |           |           |           |          | 11          |           |
| Comercio electrónico  | 11         |           |           |           |          | 11          |           |
| <b>AMBIENTAL</b>  |            |           |           |           |          |             |           |
| Envases de vidrio ecológicos.   |            | 6         |           |           |          | 6           |           |
| Sustancias odoríferas, oleosas, volátiles, incoloras llegan a la oxidación. |            | 6         |           |           |          | 6           |           |
| <b>Sumatoria</b>  | <b>33</b>  | <b>12</b> | <b>12</b> | <b>22</b> | <b>0</b> | <b>51</b>   | <b>28</b> |



**Figura 33. PESTA -Valoración**

### **2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado**

En este punto se desea exponer el sector de alcance de la comercialización del ambientador Zart, el cual será la ciudad de Guayaquil, donde según estudio hay un gran crecimiento del sector automotriz y gran demanda de personas que buscan ambientadores que sean duraderos y posean un olor agradable.

En la ciudad de Guayaquil, existe la comercialización de varias marcas de ambientadores que se distribuyen en puntos específicos como son los autoservicios y lavadoras, puesto que no cuentan con una estructura comercial para poder realizar un marketing directo en este sector, la venta es por medio del contacto directo con el público, por lo que la percepción del aroma es el punto de partida para determinar la compra del consumidor final. Se especifican ciertos puntos para determinar este sector en los siguientes puntos:



### **Posición de la empresa:**

Zart es un nuevo ambientador que desea lograr una participación importante en el mercado, a pesar de esto es único al proponer olores con fragancias de perfumes, lo cual lo hace peculiar en la ciudad, ya que no existen estos ambientadores de estas características en el mercado.

### **Competidores directos de la empresa:**

El público se encuentra orientado por calidad y presentación, esto quiere decir que en el mercado existen varias clases de ambientadores con olores similares, sin embargo el público compra aquellos que tiene acceso directo e inmediato. La competencia directa en la ciudad, son los siguientes: Glade, Fresh, Simonz, Refresh, Car scents

Glade es quien ocupa el primer lugar ya que la empresa que representa la marca, comercializa diversas presentaciones de ambientadores así como se especializa en esta clase de productos, no solo para autos sino para hogares, oficinas, entre otros.

### **Opciones de posicionamiento:**

De acuerdo con las encuestas realizadas el público prefiere ambientadores, por calidad y presentación con un total de 62% de aceptación en estas características determinado en la pregunta dos, que las personas consideran que son las principales causas para poder adquirirlos. Debido a esto, se considera que el ambientador Zart posee características individuales que lo hacen único y diferente, que abarca los requerimientos del público.

Se considera entonces que las opciones de posicionarse son las mejores, ya que el público destino busca calidad y que estos pequeños detalles al interior de su auto lo hagan ver novedoso y de buen gusto. Características que atraen y fijan fidelidad entre el público y el producto.

Con relación a lo anterior, se definen a continuación los factores que se meditan se deben evaluar con la competencia.

Por medio de este cuadro se establecieron los indicadores medibles de la competencia, se destaca que Glade y Refresh son los que tienen mayores atributos que los hacen diferentes y competencia directa para Zart.

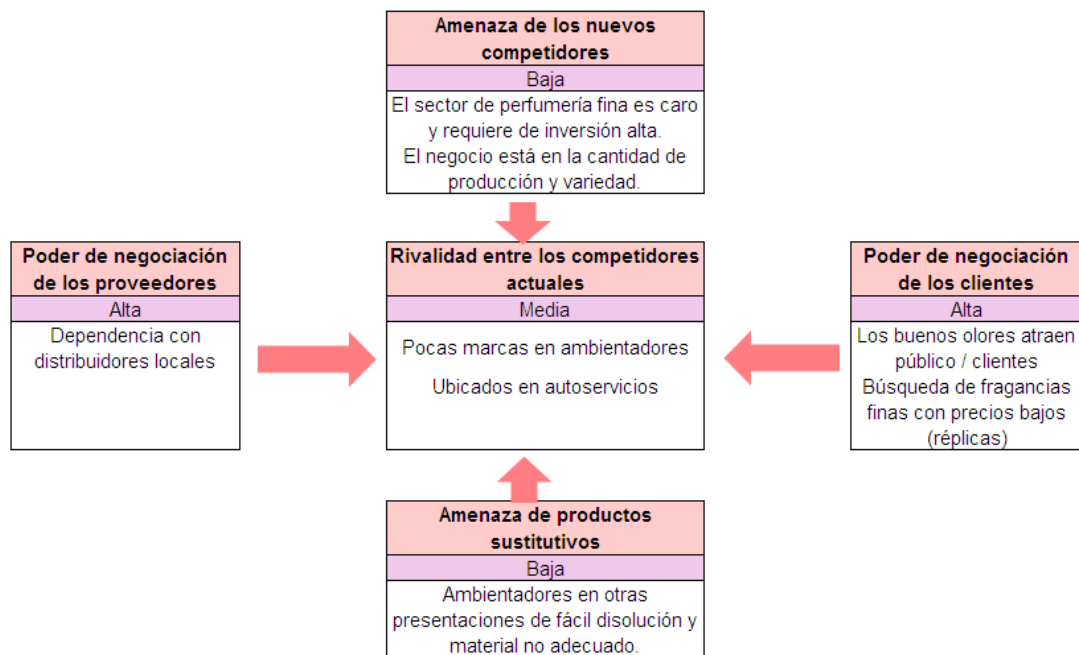
**Tabla 28**  
***Indicadores de evaluación con competencia***

|          |      |         |       |           |
|----------|------|---------|-------|-----------|
| Muy Mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| 1        | 2    | 3       | 4     | 5         |

| Indicadores           | Glade       | Fresh       | Simonz      | Refresh     | Car scents  |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Volumen del negocio   | 5           | 5           | 4           | 3           | 4           |
| Economía de escala    | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           |
| Calidad               | 5           | 3           | 3           | 4           | 3           |
| Precio                | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           |
| Gama de productos     | 4           | 3           | 3           | 4           | 3           |
| Imagen                | 4           | 3           | 3           | 4           | 3           |
| Marketing             | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| Canal de distribución | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           |
| Servicios post venta  | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           |
| Producto diferenciado | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           |
| <b>Total</b>          | <b>42</b>   | <b>37</b>   | <b>35</b>   | <b>39</b>   | <b>36</b>   |
| <b>Promedio</b>       | <b>4.20</b> | <b>3.70</b> | <b>3.50</b> | <b>3.90</b> | <b>3.60</b> |

**Fuente: Investigación de Mercado**

### 2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter



**Figura 34. Análisis fuerzas de Porter**

#### **Amenaza de nuevos competidores: Baja**

Para evitar que nuevos competidores deseen ingresar en el mismo segmento que Zart se va a especializar, se establecen barreras para impedir su ingreso y aminorar así la competencia directa:

- El sector de perfumería fina es caro y requiere de inversión alta.
- El negocio está en la cantidad de producción y variedad.

Las fragancias de perfumes que utiliza Zart son importadas desde Europa adquiridas en el país por medio de un importador, actualmente dispone más de 30 fragancias establecidas y que se pueden adicionar más en base a pedidos puntuales o por el crecimiento de la demanda.

El Know How del personal que trabaja en Aromas y Esencias también es un factor importante ya que se especializan en buscar fórmulas de réplicas de perfumes además de convertirlo en ambientador duradero, con lo que lleva ventaja con relación a la competencia, debido a que son especializados en la combinación de esencias

## **Poder de negociación de los clientes: Alta**

Esta fuerza se le da el puntaje de alta sustentado con el estudio de mercado en las encuestas que manifestaron en un 90% que se encuentran interesados en adquirir ambientadores con olor de perfumes, por lo tanto se considera que existe un número interesante de clientes potenciales que aspiran adquirir este ambientador. Los factores determinantes en esta fuerza se consideran los siguientes:

- Los buenos olores atraen público / clientes
- Búsqueda de fragancias finas con precios bajos (réplicas)

Las fragancias y buenos olores atraen al público, especialmente aquellos que buscan de tener buena presencia especialmente y cuyos autos desean que se encuentren en buenas condiciones, ya que consideran que la apariencia brinda oportunidades.

Por otra parte, el cliente también se orienta por precio con el 14% definido en el estudio de mercado, ya que este público considera que un buen ambientador tiene su precio considerable, con este factor también va en conjunto con la calidad y presentación que es el enganche para conquistar al cliente potencial.

La imagen que ofrece Zart, es elegante diferente a los demás ambientadores que se encuentran en el mercado, este es un punto importante para que el cliente se sienta interesado en adquirirlo y consumirlo, una vez efectuado este paso, el mantenerlo se va a conseguir mediante la diversidad de fragancias que puede adquirirlo.

### **Amenaza de productos sustitutos: Baja**

Los ambientadores con aroma de perfumes no se encuentran amenaza directa en la ciudad, por lo tanto la puntuación asignada es baja, ya que los productos sustitutos se encuentran en diferente presentación como difusor, Pinos, Pastillas, Gel, Spray.

Los productos sustitutos se los encuentra en diversos puntos de ventas como son autoservicios y lavadoras, son de fácil adquisición porque a pesar que no realizan campaña de marketing o promociones, es un mercado sesgado ya que se induce a la compra en cuanto lavan los autos y cuando se encuentran a disposición por su precio que es más económico.

Adicionalmente se considera que a pesar que su precio es económico su disolución en el ambiente es más rápido por estar expuesto al sol, con envases poco adecuados y que sufre una alteración en corto tiempo, no satisfaciendo de forma duradera. Se considera entonces que el factor que lo determina es el siguiente: Ambientadores en otras presentaciones de fácil disolución y material no adecuado.

### **Poder de negociación de los proveedores: Alta**

Esta dependencia es alta, debido a que son pocas las importadoras que traen desde Europa fragancias de perfumes, por lo tanto se depende mucho de su variación de precio en el mercado, cuando existe alta o baja demanda de fragancias específicas.

Por otra parte, la empresa Aromas y Esencias es familiar y la distribución de sus productos actualmente se los terceriza puesto que internamente no se asignado esta responsabilidad y cuando surge la necesidad de entregar pedidos en ciertos sectores de la ciudad, se procede a contratar los servicios.

En el caso específico de los ambientadores de auto, se va a necesitar de la presencia de estos proveedores de servicios de manera constante, por lo que se va a ampliar la cobertura de mercado, para lo cual se deben establecer convenios que beneficien a ambos. Esta clase de servicio tercerizado se encuentra diversidad de demanda en la ciudad, así que se debe evaluar el que mejor le convenga a la empresa.

### **Rivalidad entre competidores actuales: Media**

Se considera media, porque se exhiben en puntos determinados, dejan espacios alternos en la que puede incursionar Zart adquiriendo a un mercado potencial que busca calidad y que el producto llame la atención para brindar una buena presentación a sus autos.

Los carros particulares que circulan en la ciudad necesitan que el producto sea accesible al cliente y lo encuentre a disposición de una manera más fácil y directa, por lo que al exponer sus beneficios, características, presentación y diversificación de aroma, asegura su demanda inmediata para conquistar el mercado. Los factores que determinan esta puntuación son los siguientes:

Glade es la marca más reconocida en el mercado puesto que además de vender ambientadores para autos también comercializa ambientadores para hogar, cocina, entre otros, por lo tanto en este punto radica su fortaleza.

**Tabla 29**  
**Análisis Glade**

| DETALLE         | PESO |
|-----------------|------|
| Debilidad menor | 1    |
| Debilidad Mayor | 2    |
| Fortaleza menor | 3    |
| Fortaleza Mayor | 4    |



| FACTORES DE ÉXITO  | PESO        | CALIFICACIÓN | PONDERADO   |
|--|-------------|--------------|-------------|
| <b>FORTALEZA</b>   | <b>50%</b>  |              |             |
| Cobertura de mercado.                                      | 25%         | 4.00         | 1.00        |
| Comercialización con diversas presentaciones.              | 10%         | 3.00         | 0.30        |
| Precio accesible   | 15%         | 3.00         | 0.45        |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>50%</b>  |              |             |
| No se aplican promociones y descuentos en estos productos. | 15%         | 1.00         | 0.15        |
| Carece de publicidad.                                      | 20%         | 2.00         | 0.40        |
| No se realiza gestión de post venta.                       | 15%         | 2.00         | 0.30        |
| <b>F-D</b>   | <b>100%</b> | <b>15.00</b> | <b>2.60</b> |

El resultado de 2.60 significa que se encuentra en el punto en que las fortalezas de los competidores pueden afrontar adecuadamente las debilidades encontradas. Con el segundo emisor de forma directa para Zart se encuentra Refresh, cuya venta tiene más aceptación en los negocios particulares puesto que es más económico que otros, entonces las lavadoras invierten en este producto para lavar los autos y esparcir este aroma, sin embargo su fragancia no es de uso prolongado porque se desvanece en poco tiempo.

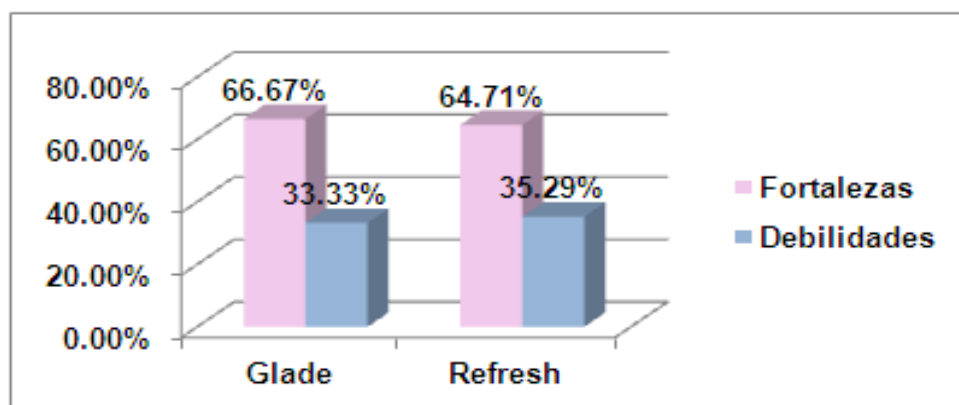
**Tabla 30**  
**Análisis Refresh**

| DETALLE         | PESO |
|-----------------|------|
| Debilidad menor | 1    |
| Debilidad Mayor | 2    |
| Fortaleza menor | 3    |
| Fortaleza Mayor | 4    |



| FACTORES DE ÉXITO                         | PESO        | CALIFICACIÓN | PONDERADO   |
|---|-------------|--------------|-------------|
| <b>FORTALEZA</b>                          | <b>50%</b>  |              |             |
| Mercado más popular.                      | 25%         | 4,00         | 1,00        |
| Tiene 3 presentaciones con varios olores. | 10%         | 3,00         | 0,30        |
| Precio es barato.                         | 15%         | 4,00         | 0,60        |
| <b>DEBILIDADES</b>                        | <b>50%</b>  |              |             |
| Su olor se desvanece muy pronto.          | 15%         | 2,00         | 0,30        |
| No es una marca reconocida.               | 20%         | 2,00         | 0,40        |
| No existe publicidad ni promociones.      | 15%         | 2,00         | 0,30        |
| <b>F-D</b>                                | <b>100%</b> | <b>15,00</b> | <b>2,90</b> |

El resultado de 2.90 significa tiene fortalezas que resaltan con relación a sus debilidades que se puede afrontar las debilidades se enfatiza el adecuado uso de sus fortalezas.



**Figura 35. Fortalezas y Debilidades de la competencia**



Para ambos productos las fortalezas son significativas, es decir que tienen una importante aceptación del mercado y que sus marcas son reconocidas, adapta el público a este estilo de producto, sin embargo las debilidades encontradas son las que sirven para determinar la estrategia que Zart puede aplicar para ingresar al mercado como es la calidad y permanencia del olor.

#### **2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global**

La población total que se dirige el producto es para que sea utilizada en la totalidad de los autos que circulan en la ciudad de Guayaquil, que suman 326.630 unidades de Acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2014).

De acuerdo con la N obtenida para realizar las encuestas, en la ciudad de Guayaquil existen 326.630 autos de alquiler y particular que son considerados como la población.

Según la población encuestada en la pregunta número 1, 100% utiliza ambientadores para autos por lo que la demanda se mantiene:

$$326.630 \times 100\% = 326.630 \text{ venta de ambientadores.}$$

Con el desarrollo de la pregunta número seis de la encuesta realizada el 57% de los encuestados prefieren los ambientadores de autos con difusor, por lo que la demanda se queda en:

$$326.630 \times 57\% = 186.179 \text{ venta de ambientadores.}$$

En la pregunta número cinco de la encuesta sobre el interés de comprar ambientadores con aroma de réplica de perfumes el 90% respondió afirmativamente y la demanda sería:

186.179 x 90% = 167.561 venta de ambientadores.

La demanda en función de precios de acuerdo con las preguntas tres y siete tomado del estudio de la muestra, se detalla los intereses de cantidad y precios para considerar la demanda en términos monetarios

**Tabla 31**  
***Interés de compra en cantidad y valores***

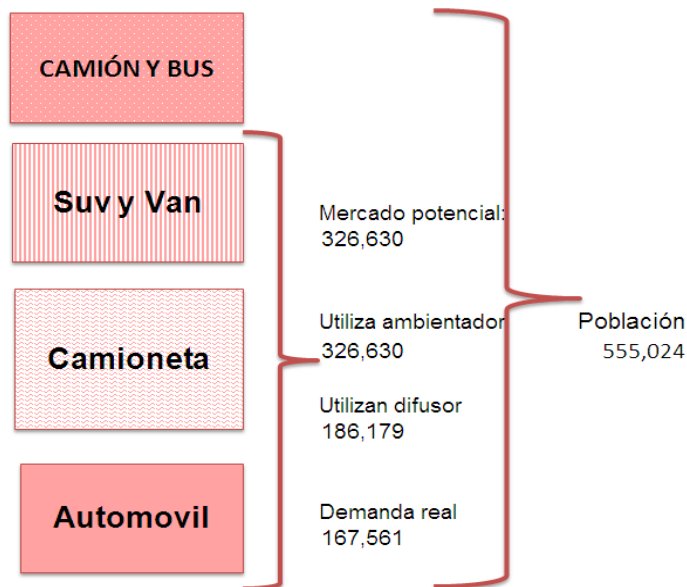
| <b>Compra Mujeres</b> | <b>De \$4 a \$6</b> | <b>De \$7 a \$8</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <b>1 a 2 unidades</b> | 139                 | 21                  | 160          |
| <b>2 a 3 unidades</b> | 27                  | 4                   | 31           |
| <b>3 a 4 unidades</b> | 7                   | 1                   | 8            |

| <b>Compra Hombre</b>  | <b>De \$4 a \$6</b> | <b>De \$7 a \$8</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <b>1 a 2 unidades</b> | 125                 | 22                  | 147          |
| <b>2 a 3 unidades</b> | 29                  | 5                   | 34           |
| <b>3 a 4 unidades</b> | 4                   | 1                   | 4            |

| <b>Compra M + H</b>   | <b>De \$4 a \$6</b> | <b>De \$7 a \$8</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <b>1 a 2 unidades</b> | 264                 | 43                  | 307          |
| <b>2 a 3 unidades</b> | 56                  | 9                   | 65           |
| <b>3 a 4 unidades</b> | 10                  | 2                   | 12           |
| <b>Total cantidad</b> | <b>330</b>          | <b>54</b>           | <b>384</b>   |
| <b>Total %</b>        | <b>86%</b>          | <b>14%</b>          | <b>100%</b>  |

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tabla, se evidencia que el 86% compran en precio de \$4 a \$6 y lo realizan en unidades de 1 y máximo 2 al mes. Los productos sustitutos que se encuentran en la investigación realizada en el mercado se ubican en el siguiente orden de preferencia:

- Difusor automático
- Pinos para autos
- Pastilla en Gel



**Figura 36. Estimación de mercado potencial de venta de ambientadores.  
Proyección de la demanda**

Mediante esta proyección se va a determinar la demanda futura por medio de los datos históricos, con respecto al tiempo de cinco años que se realiza este estudio, se usa además la información proporcionada por las lavadoras de autos y autoservicios en la comercialización de ambientadores de autos, cuyos datos se aplica el método de tasa de crecimiento simple, obteniendo el 23.85% de la siguiente manera:

$$TCS = \frac{\sum \text{tasa anual}}{N} = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100$$

Donde:

Y2 = Demanda 2015

Y1 = Demanda 2014

$$TCS = \frac{63.693 - 51.429}{51.429} \times 100$$

$$TCS = 23.85\%$$

**Tabla 32**  
**Datos de la proyección de la demanda – Sustitutos**

| Marca        | Presencia | Cantidad      |               |
|--------------|-----------|---------------|---------------|
|              |           | 2015          | 2014          |
| Glade        | 45%       | 40,946        | 33,062        |
| Refresh      | 25%       | 22,748        | 18,368        |
| <b>Total</b> |           | <b>63,693</b> | <b>51,429</b> |

**Fuente: Autoservicios Guayaquil, productos de consumo**

La ecuación de ajuste de la proyección es la siguiente:

$$Y = \frac{\text{Demanda año actual} + \text{TCS} + \text{Demanda año actual}}{100}$$

Donde:

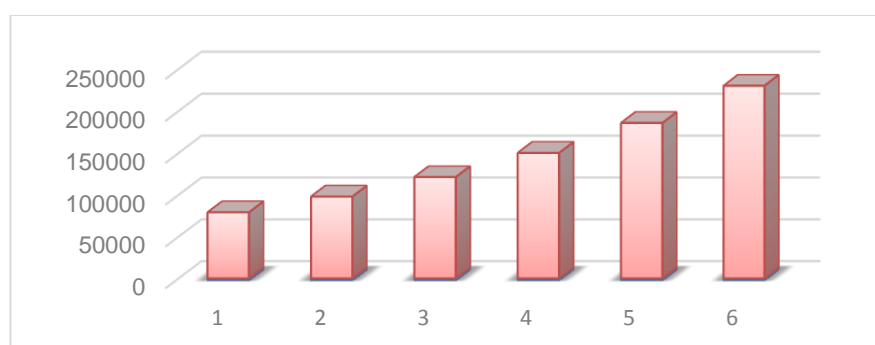
Y = Consumo aparente

TCS = Tasa de Crecimiento Simple

Los resultados operacionales se presentan en el siguiente cuadro:

**Tabla 33**  
**Demanda proyectada – cinco años**

| Año  | Demanda Año anterior | TCS     | Demanda Proyectada |
|------|----------------------|---------|--------------------|
| 2016 | 63,693               | 23.846% | 78,882             |
| 2017 | 78,882               | 23.846% | 97,692             |
| 2018 | 97,692               | 23.846% | 120,988            |
| 2019 | 120,988              | 23.846% | 149,839            |
| 2020 | 149,839              | 23.846% | 185,571            |
| 2021 | 185,571              | 23.846% | 229,823            |



**Figura 37. Demanda proyectada – cinco años**

## Proyección de la oferta

En el mercado la oferta se centra en cinco marcas, de las cuales dos son las que tienen mejor característica y acogida por el público en las lavadoras de autos y autoservicios, que son Glade y Refresh con la finalidad de determinar la proyección que van a ofrecer el mercado para satisfacer la demanda, para obtener el resultado se aplica la variación porcentual de las cantidades ofertadas en el mercado.

$$TCS = \frac{\sum \text{tasa anual}}{n} = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100$$

$Y_2$  = Oferta 2015

$Y_1$  = Oferta 2014

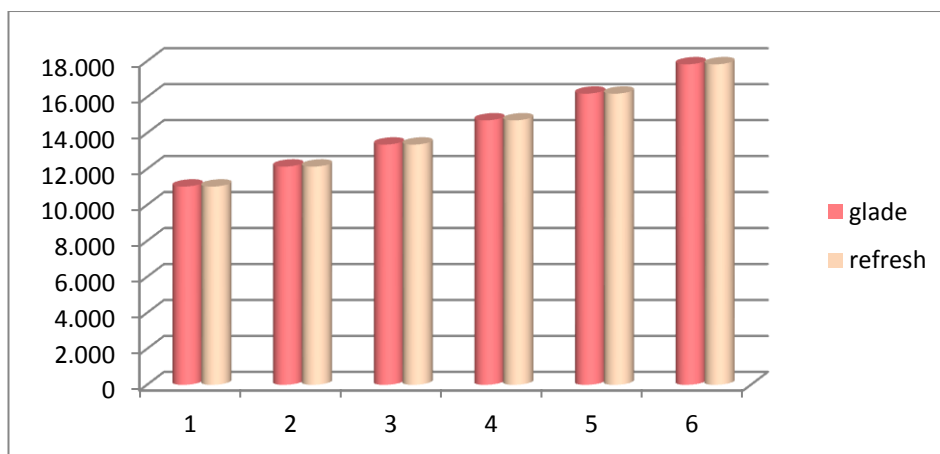
Glade →  $9099 - 8265 / 8265 = 10.09\%$

Refresh →  $5687 - 5248 / 5248 = 8.37\%$

**Tabla 34**

### Oferta proyectada de ambientadores

| TCS Glade |                     |                   | TCS Refresh |                     |                   |
|-----------|---------------------|-------------------|-------------|---------------------|-------------------|
| 10.09%    |                     |                   | 8.37%       |                     |                   |
| Año       | Oferta Año anterior | Oferta Proyectada | Año         | Oferta Año anterior | Oferta Proyectada |
| 2016      | 10,017              | 11,027            | 2016        | 6,163               | 6,678             |
| 2017      | 11,027              | 12,139            | 2017        | 6,678               | 7,352             |
| 2018      | 12,139              | 13,363            | 2018        | 7,352               | 8,093             |
| 2019      | 13,363              | 14,711            | 2019        | 8,093               | 8,909             |
| 2020      | 14,711              | 16,195            | 2020        | 8,909               | 9,808             |
| 2021      | 16,195              | 17,828            | 2021        | 9,808               | 10,797            |



**Figura 38. Oferta proyectada de ambientadores**

## Demanda insatisfecha

Con los resultados obtenidos tanto para la demanda proyectada como para la oferta se establece el diferencial para conocer la cantidad de demanda insatisfecha que se encuentra en las lavadoras de autos y autoservicios para adquirir ambientadores de autos en estos puntos, se evidencia a continuación los resultados:

**Tabla 35**  
**Demanda insatisfecha ambientadores**

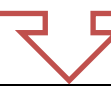
| Año  | Demanda Proyectada | Oferta Proyectada | Demanda insatisfecha |
|------|--------------------|-------------------|----------------------|
| 2016 | 78,882             | 22,054            | -56,828              |
| 2017 | 97,692             | 24,278            | -73,414              |
| 2018 | 120,988            | 26,726            | -94,262              |
| 2019 | 149,839            | 29,422            | -120,417             |
| 2020 | 185,571            | 32,390            | -153,181             |
| 2021 | 229,823            | 35,656            | -194,167             |

Conforme a lo manifestado por las encuestas en la pregunta siete para los propietarios de lavadoras de autos y autoservicios con relación al interés de adquirir ambientadores con olor de perfumes, manifestaron con el 88% la posible demanda del producto. Con esta información la demanda proyectada de ambientadores Zart se estima en:

**Tabla 36**  
**Ventas probables de Zart**

| Marca        | Presencia   |     |  |
|--------------|-------------|-----|--|
| Glade        | 45%         |     |  |
| Refresh      | 25%         |     |  |
| Otros        | 30%         | 26% |  |
| <b>Total</b> | <b>100%</b> |     |  |

88% de demanda sobre otros 30%
 



| Año  | Demanda insatisfecha | Posible venta de ZART |
|------|----------------------|-----------------------|
| 2016 | -56.828              | -15.002               |
| 2017 | -73.414              | -19.381               |
| 2018 | -94.262              | -24.885               |
| 2019 | -120.417             | -31.790               |
| 2020 | -153.181             | -40.440               |
| 2021 | -194.167             | -51.260               |

## Capacidad instalada

La empresa Aromas y Esencias se encuentran constituidas actualmente y dispone de oficinas al sur de la ciudad que son propias, debido a que es un bien familiar. Dicha propiedad es de 200mts<sup>2</sup> de los cuales actualmente se encuentran distribuidos para el local que atiende al público, las oficinas y laboratorio es interno. La bodega principal se encuentra ahí mismo y para la implementación del ambientador Zart la empresa tiene la necesidad de adecuar una bodega adicional, quedando la distribución de la siguiente manera:

**Tabla 37**  
**Capacidad Instalada Aromas y Esencias**

| ÁREAS        | Cantidad | M2 TOTALES |
|--------------|----------|------------|
| Recepción    | 1        | 36         |
| Oficinas     | 4        | 84         |
| Laboratorio  | 1        | 18         |
| Bodega       | 2        | 6          |
| Baños        | 2        | 10         |
| Corredores   | 4        | 24         |
| <b>TOTAL</b> |          | <b>178</b> |

Fuente: Distribución de planos de Aromas y Esencias

**Tabla 38**  
**Distribución días descanso**

| Días de descanso           |                      |
|----------------------------|----------------------|
| Mes                        | Día                  |
| Enero                      | 1                    |
| Febrero                    | carnaval 2 días      |
| Abril                      | viernes santos 1 día |
| Mayo                       | 24                   |
| Agosto                     | 10                   |
| Noviembre                  | 2 y 3                |
| Diciembre                  | 25 y 31              |
| <b>Total días festivos</b> | <b>10</b>            |

**Tabla 39**  
**Horas de trabajo utilizadas**

| <b>Horas de trabajo a utilizar</b> |        |
|------------------------------------|--------|
| Jornada de Trabajo                 | 8      |
| Horas laboradas por semana         | 40     |
| Días laborables por semana         | 5      |
| Días laborables por mes            | 22     |
| Turnos de trabajo                  | Diurno |

Horario de trabajo es desde 08h30 hasta las 17h30, con lo que se puede obtener el tiempo normal de operación TNO

TNO = 251 días laborables \* 8hrs

TNO = 2008 horas por año

Días laborables = 365-10 días festivos – 52 domingos – 52 sábados = 251 días al año.

A continuación se determinan los tiempos improductivos:

**Tabla 40**  
**Tiempo improductivo**

| <b>Tiempo improductivo</b>                       |            |
|--|------------|
| Tiempo de receso                                 | 40 minutos |
| Tiempo de necesidades fisiológicas o imprevistos | 20 minutos |
| Total tiempo improductivo                        | 60 minutos |

Tiempo productivo = 60 minutos \* 8 horas al día = 480

480 – 60 minutos de tiempo improductivo = 420 minutos

Tiempo productivo real = 420 minutos por día

Tiempo productivo real por día 7 horas.



Por lo anterior se determina que el tiempo normal de operación sería:

TNO = días hábiles por año x tiempo productivo de laboratista

251 días \* 7 horas productivas = 1757 horas disponibles.

En el proceso productivo para la elaboración de perfumes y ambientadores de Aromas y Esencias

**Tabla 41**  
***Elaboración de producto por día***

| Producto por día |                       |
|------------------|-----------------------|
| Fragancias       | 300 fragancias        |
| Frascos          | 1200 bodega           |
| Etiquetas        | 1500                  |
| Envase           | diario y bodega final |
| Elaboración      | 258 productos x día   |

Producción = 258 productos x 251 días del año = 64.758 productos elaborados por año

Capacidad instalada = Producción por año / demanda mercado

Capacidad instalada = 64.758 / 73.414 = 88.21%

### **2.6.5. Mercado meta**

La ciudad de Guayaquil es el mercado meta que se desea posicionar el ambientador Zart, difundiendo sus bondades, calidad, precio y demás características que lo diferencian de los ambientadores que se encuentran en el mercado.

Por lo tanto, este ambiental está dirigido para uso exclusivo de los autos ya sean particulares o autos de servicio de transporte de pasajero, que

se desean tener un aroma diferente que llegue hasta personalizarse con una fragancia en particular, cuya adquisición lo realicen en lavadoras de autos y autoservicios.

En Guayaquil existe variedad de lavadoras en diferentes sectores con un total de 162 que ofrecen sus servicios a diferente precio, así como también se cuenta con autoservicios dirigidos a público de target alto y medio, cuyas perchas siempre se va a encontrar ambientadores para autos, siendo esta una de las características destacadas, así como también importa el precio y que sean de fragancia duradera, entre otros que a continuación se describen.

**Tabla 42**  
***Características del mercado meta***

| <b>Característica</b>    | <b>Mercado</b>   |                   |
|--------------------------|------------------|-------------------|
|                          | <b>Selección</b> | <b>Aplicación</b> |
| Facilidad de adquisición | ✓                |                   |
| Precio de venta          | ✓                |                   |
| Modelos de presentación  |                  | ✓                 |
| Aromas especiales        |                  | ✓                 |
| Duraderos                | ✓                |                   |
| Buena calidad            | ✓                |                   |

Las características indicadas en la tabla anterior, se sustentan mediante la investigación de mercado realizada con el público y lavadora de autos, que determinan las bondades que buscan en los ambientadores desde la prontitud donde lo pueden encontrar, el precio que se encuentre de acuerdo a sus necesidades, modelos que se adaptan en color y aroma a los autos en el caso que quieran personalizarlos, también se detallan el aroma, que sean duraderos máximo de 30 días que es el promedio y que sean de buena calidad, en el contenido como en la apariencia del producto para evitar que se distorsione a medida que transcurra su uso.

## 2.6.6. Perfil del consumidor

Características demográficas:

- De sexo indiferente que posean autos.
- Ser mayores de edad.
- Posean los ingresos para poder adquirir.

Estilos de Vida:

- Aprecien el buen ambiente en su auto.
- Determinen parte de su presupuesto para arreglo y cuidado del auto.
- Busquen innovación y buen aroma para sus autos.

Motivación:

- Aroma diferente
- Presentación
- Marca
- Precio

Personalidad:

- Espontanea para probar nuevas tendencias.
- Decidida para comprobar calidad

Creencias y actitudes:

- Los aromas definen una buena presencia.
- Las fragancias cautivan su entorno.

Aprendizaje:

- Experiencia sobre alguna fragancia determinada.
- Costumbre de usar perfume.
- Buscar envoltura y envases duraderos.

**Tabla 43**  
***Características del consumidor final***

| <b>Geográficas</b> | <b>Datos</b>    |
|--------------------|-----------------|
| País               | Ecuador         |
| Región             | Costa           |
| Provincia          | Guayas          |
| Cantón             | Guayaquil       |
| Clima              | Cálido - Húmedo |

| <b>Demográficas</b> | <b>Datos</b>          |
|---------------------|-----------------------|
| Edad                | Mayores de edad       |
| Sexo                | Indiferente           |
| Religión            | Indiferente           |
| Nacionalidad        | Nacional o extranjero |

| <b>Socioeconómica</b> | <b>Datos</b>       |
|-----------------------|--------------------|
| Ingreso               | Básico en adelante |
| Instrucción           | Indiferente        |
| Ocupación             | Indiferente        |

| <b>Psicográficos</b>      | <b>Datos</b>  |
|---------------------------|---|
| Clase social              | Media   |
| Estilos de vida y valores | Buena presencia<br>Innovador no alérgico a perfumes |
| Personalidad              |   |

| <b>Conductuales</b> | <b>Datos</b>             |
|---------------------|--------------------------|
| Beneficios buscados | Buen ambientador de auto |
| Tasa de uso         | Diario, compra mensual   |
| Nivel de lealtad    | 100%                     |

## **2.7. Análisis interno Aromas y Esencias**

### **2.7.1 Cadena de valor Aromas y Esencias**

#### **Abastecimiento:**

Aromas y Esencias realiza las compras localmente al importador de fragancias con el cual actualmente dispone de contratos establecidos a largo plazo, ya que actualmente distribuye otros productos que dependen de esta materia prima que también será utilizada para la elaboración de ambientadores.

El abastecimiento se lo realiza de manera mensual, aunque cuando se obtienen contratos específicos especialmente en los primeros meses del año, el abastecimiento es más recurrente. Esto sucede cuando el clima es más caliente en la ciudad y los aromas se diluyen con más velocidad que son los meses de verano.

#### **Operaciones:**

Esta área se dedica en la transformación de la materia prima en esencias y perfumes, basados en fórmulas internas, así como también realizan combinación de esencias para proponer nuevas alternativas al mercado en ambientadores de hogares y oficinas.

Con relación a los ambientadores de autos, la transformación será específica de perfumes de marcas seleccionadas de la investigación de mercado para proponer cuando se ponga en marcha el proyecto. Por lo pronto el área de operaciones se destina para la transformación y almacenaje de esencias.

## **Distribución y ventas:**

Al ser una empresa pequeña Aromas y Esencias dispone de una sola bodega en donde se almacenan los productos terminados por un tiempo determinado ya que se trabaja bajo pedidos puntuales, y se mantiene en stock una reposición de aproximadamente 15% de esencias. También se cuenta con la contratación de dos distribuidores eventuales para realizar las entregas de los productos en los diferentes puntos de la ciudad.

La fuerza de venta son los que realizan la presentación de los productos que se expenden en Aromas y Esencias, con relación a los ambientadores sus recorridos será para lavadoras y autoservicios con la finalidad de abastecer y su actividad específica es la de mantener la marca y el producto siempre al alcance del consumidor final para que sea probado, adquirido y mantenga su lealtad.

De esta manera el área de ventas y distribución deben coordinar sus actividades en base a los pedidos que deben ser atendidos y distribuidos, por medio del ingreso al sistema para que su despacho sea en máximo 48 horas hacia los diferentes puntos de ventas.

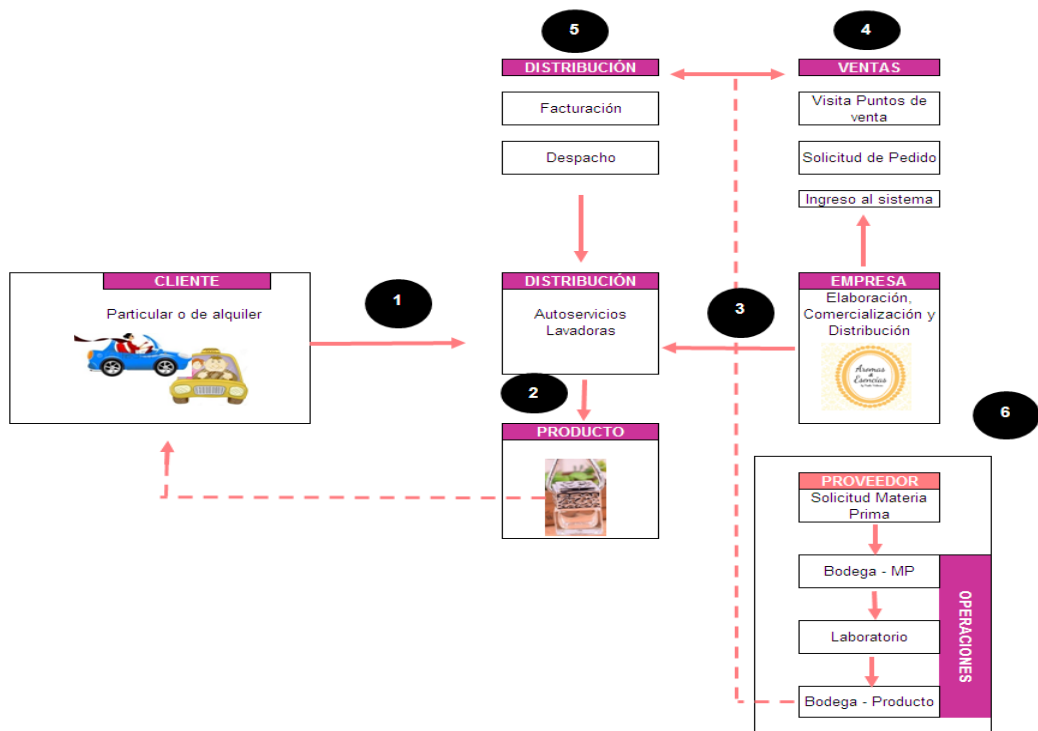
## **Clientes:**

Son las personas que visitan lavadoras, y autoservicios que realizan compras de productos varios y que tienen en consideración la compra de ambientadores para sus autos.

Los clientes son personas que buscan algo innovador y que llame su atención por la cobertura, contenido, calidad y que el nombre Zart se mantenga presente en la mente del consumidor.



**Figura 39. Cadena de Valor producto Zart**



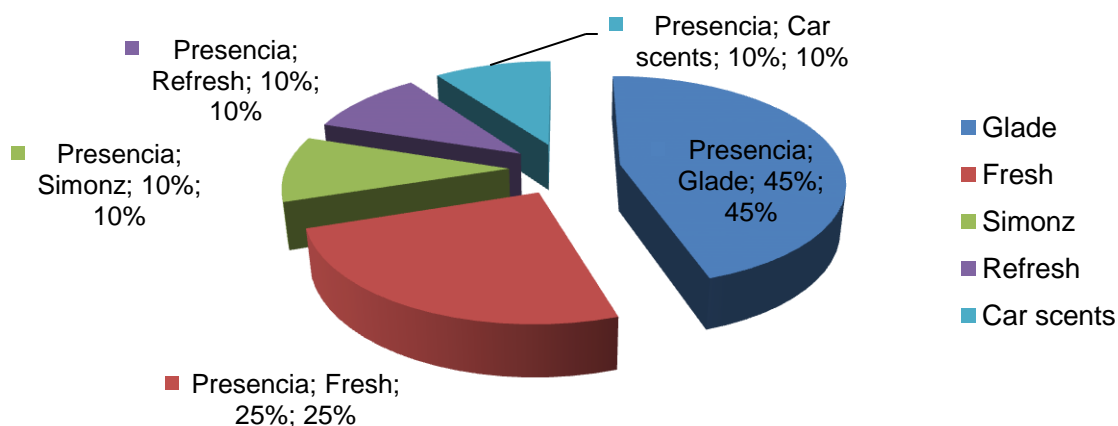
**Figura 40. Diagrama de producción y distribución producto ZART**

## 2.7.2. Benchmarking

Se consideró las principales marcas con los ambientadores de autos que se encuentran en el mercado para realizar una evaluación particular sobre varios criterios sobre aspecto, dinero, disponibilidad entre otros. Los mismos que orienta al investigador a determinar cuáles son los puntos que se debe analizar, y corregir alguna tendencia del mercado, para que sea aprovechada para beneficio de Zart.

**Tabla 44**  
**Benchmarking del mercado**

| Detalle                                       | Glade | Fresh | Simon z | Refresh | Car scents | Análisis            |
|---|-------|-------|---------|---------|------------|---------------------|
| Gama de productos                             | OK    | x     | x       | OK      | x          | Competir            |
| Abastecimiento directo a los puntos de ventas | OK    | OK    | x       | x       | x          | Innovar             |
| Busca nuevos nichos de mercados               | OK    | x     | x       | x       | x          | Aplicar             |
| Convenios con puntos de ventas específicos    | OK    | OK    | x       | OK      | x          | Aplicar             |
| Publicidad                                    | x     | x     | x       | x       | x          | Aplicar             |
| Promociones y descuentos                      | x     | x     | x       | x       | x          | Aplicar             |
| Experiencia en el mercado                     | OK    | OK    | x       | OK      | x          | Competir            |
| Líder en el mercado                           | OK    | OK    | x       | OK      | x          | Competir            |
| Propone nuevos aromas                         | x     | x     | x       | x       | x          | Innovar             |
| Precio adecuado                               | OK    | OK    | OK      | OK      | OK         | Aplicar             |
| Marca reconocida a nivel nacional             | OK    | OK    | x       | OK      | x          | Analizar y proponer |
| Marca reconocida en Guayaquil                 | OK    | OK    | OK      | OK      | OK         | Evaluar             |





Mediante esta comparación se determina que Glade tienen aspectos determinantes para considerarlo como competencia directa que de acuerdo con los análisis son puntos en que Zart debe trabajar para competir, innovar, aplicar.

## 2.8. Diagnostico

### 2.8.1. Análisis DAFO

**Tabla 45**  
**DAFO producto Zart**

|  | DEBILIDADES   | FORTALEZAS  |   |
|--|---|---|---|
|  | <b>INTERNO</b>  | Falta de personal para alcanzar más zonas en la ciudad.                       | Laboratorio propio para la confección de aromas y esencias.         |
| No se ha realizado un estudio de marketing para realizar promoción agresiva. |   | Contrato con proveedores externos a largo plazo.                              |   |
| Dependencia de la disponibilidad de distribuidores para entregar productos.  |   | Personal calificado e inteligenciado en el mercado.                           |   |
| Debilidad en manual de procedimientos internos.                              |   | Actualización de tendencias de aromas y esencias.                             |   |
|  |   |   | Variedad de aromas y facilidad para la confección bajo pedidos.     |
|  |   |   | Aprendizaje del sector de aromas y esencias por viajes al exterior. |
|  | Tiempo extendido de los aromas y esencias.  |   |   |
|  | Asesoría para empresas sobre uso de aromas en sus negocios.                       |   |   |
|  | Participación de convenciones internacionales de aromas y perfumería.             |   |   |
| <b>EXTERNO</b>   | AMENAZAS  | OPORTUNIDADES   |   |
|  | Menor disponibilidad de créditos para acceder a créditos de vehículos.            | Más empresas concientizan el uso del sentido del olfato para captar clientes. |   |
|  | Políticas gubernamentales para licencias de cupo de importación.                  | Registro de cooperativas de taxis particulares.                               |   |
|  | Aranceles impuestos al sector automotriz.   | Interés del público sobre nuevas tendencias y modas.                          |   |
|  | Desaceleración en el crecimiento económico, por la caída del precio del petróleo. |   |   |

## **Amenaza y oportunidades**

Entre las amenazas encontradas se hace hincapié sobre el crecimiento del parque automotriz que se encuentra estable en el país en los últimos años no ha crecido sino que se ha mantenido, uno de los motivante que el público usa ambientadores es para dar el respectivo mantenimiento y presencia a sus autos, por lo que este mercado de autos nuevos por el momento es débil por las regulaciones del gobiernos.

Sin embargo existe el mercado actual, sobre el cual se debe trabajar para estimular al consumidor que adquiera ambientadores para que sus unidades actuales tengan una mejora apariencia y aroma. Dicho mercado son de las unidades que tienen un promedio de antigüedad de 13 años, para lo cual es importante llegar al público en los puntos de ventas que suelen frecuentar para motivar la venta.

En las oportunidades se resalta las nuevas formas de llegar al público para que adapten tendencias modernas de marketing para atraer a los clientes, como es la aplicación de los sentidos, en este caso particular el del olfato por medio de los ambientadores.

Los ambientadores hoy en día se han convertido una representación de limpieza en hogares, oficinas, autos, restaurantes, entre otros que se puede mencionar. De esta manera el público tiene costumbre que el buen ambiente también forma parte de un buen ambientador, porque le va a generar una buena impresión así como un buen recuerdo.

Con la puntuación obtenida de 3.49 indica que la empresa se encuentra en condiciones de aprovechar las oportunidades para enfrentar las amenazas que se encuentran en el entorno externo.

**Tabla 46**

**Factores de éxito externo EFE**

|   |             | DETALLE         | PESO        |
|---|-------------|-----------------|-------------|
|   |             | Nada Importante | 1           |
|   |             | Poco Importante | 2           |
|   |             | Importante      | 3           |
|   |             | Muy Importante  | 4           |
| MATRIZ EFE  | PESO        | CALIFICACIÓN    | PONDERADO   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>50%</b>  |                 |             |
| Más empresas concientizan el uso del sentido del olfato para captar clientes.     | 18%         | 3               | 0.54        |
| Registro de cooperativas de taxis particulares.                                   | 15%         | 3               | 0.45        |
| Interés del público sobre nuevas tendencias y modas.                              | 17%         | 4               | 0.70        |
| <b>AMENAZAS</b>   | <b>50%</b>  |                 |             |
| Menor disponibilidad de créditos para acceder a créditos de vehículos.            | 10%         | 3               | 0.30        |
| Políticas gubernamentales para licencias de cupo de importación.                  | 20%         | 4               | 0.80        |
| Aranceles impuestos al sector automotriz.   | 10%         | 3               | 0.30        |
| Desaceleración en el crecimiento económico, por la caída del precio del petróleo. | 10%         | 3               | 0.30        |
| <b>O - A</b>  | <b>100%</b> | <b>23</b>       | <b>3.39</b> |

**Debilidades y Fortalezas**

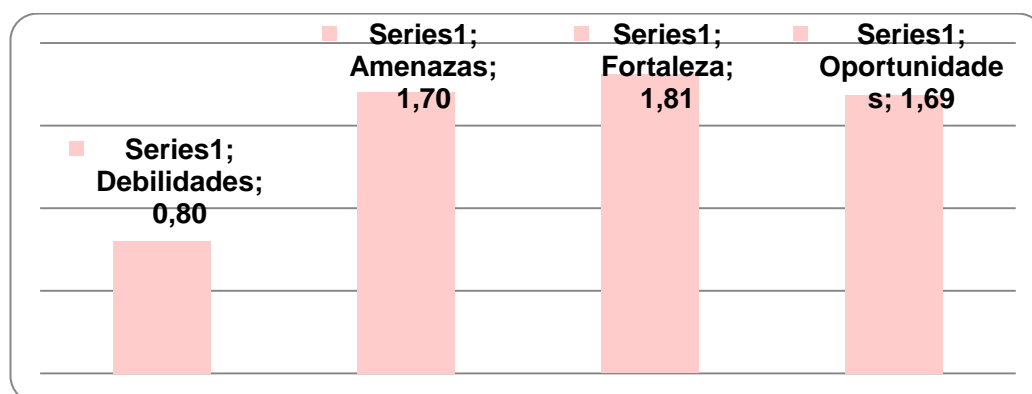
Las debilidades que se han detallado respecto a su aspecto interno recae sobre las actividades que hoy en día ejercen en Aromas y Esencias, y las cuales representan una fragilidad debido a que es una empresa pequeña y familiar, existe informalidad en los procesos, para lo cual es importante levantar información y realizar los respectivos manuales para formalizar sus actividades.

Por otra parte la debilidad en la parte comercial tiene relación con el marketing, puesto que actualmente solo se trabaja bajo pedido y no para mantener un stock de las fragancias, por lo que es importante determinar los medios adecuados para difundir sus productos y dinamizar sus actividades.

La fortaleza más relevante encontrada es que cuentan con el laboratorio propio para la combinación de fórmulas con la finalidad de obtener aromas con réplicas casi exactas adicionalmente que permanezca por más tiempo, es una cualidad del producto que se ha capacitado y actualizado con las tendencias y elaboración de los mismos.

Continuando con el punto anterior, el conocimiento, experiencias y actualización que constantemente se encuentra el personal que elabora las fragancias prevalece como fortaleza, ya que no solamente es la fabricación del perfumen en el laboratorio sino los elementos como el envase, esencias y fórmulas, hacen que resalte el aprendizaje del personal como fortaleza entre sus factores internos.

Con la puntuación obtenida de 2.61 se evidencia que Aromas y Esencias y su producto ambientador para autos cuenta con suficientes fortalezas para enfrentar las debilidades internas con la finalidad de rectificar los desvíos en los procesos.



**Figura 41. Valoración DAFO**

**Tabla 47**  
**Factores de éxito externo EFI**

|  |             | DETALLE         | PESO        |
|--|-------------|-----------------|-------------|
|  |             | Debilidad menor | 1           |
|  |             | Debilidad Mayor | 2           |
|  |             | Fortaleza menor | 3           |
|  |             | Fortaleza Mayor | 4           |
| MATRIZ EFI   | PESO        | CALIFICACIÓN    | PONDERADO   |
| <b>FORTALEZA</b>   | <b>50%</b>  |                 |             |
| Laboratorio propio para la confección de aromas y esencias.                  | 5%          | 4               | 0.20        |
| Contrato con proveedores externos a largo plazo.                             | 5%          | 3               | 0.15        |
| Personal calificado e inteligenciado en el mercado.                          | 7%          | 4               | 0.28        |
| Actualización de tendencias de aromas y esencias.                            | 5%          | 3               | 0.15        |
| Variedad de aromas y facilidad para la confección bajo pedidos.              | 7%          | 4               | 0.28        |
| Aprendizaje del sector de aromas y esencias por viajes al exterior.          | 4%          | 3               | 0.12        |
| Tiempo extendido de los aromas y esencias.                                   | 7%          | 4               | 0.28        |
| Asesoría para empresas sobre uso de aromas en sus negocios.                  | 5%          | 4               | 0.20        |
| Participación de convenciones internacionales de aromas y perfumería.        | 5%          | 3               | 0.15        |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>50%</b>  |                 |             |
| Falta de personal para alcanzar más zonas en la ciudad.                      | 15%         | 2               | 0.30        |
| No se ha realizado un estudio de marketing para realizar promoción agresiva. | 15%         | 2               | 0.30        |
| Dependencia de la disponibilidad de distribuidores para entregar productos.  | 10%         | 1               | 0.10        |
| Debilidad en manual de procedimientos internos.                              | 10%         | 1               | 0.10        |
| <b>F-D</b>   | <b>100%</b> | <b>38</b>       | <b>2.61</b> |

## 2.8.2. Análisis CAME

|   | <b>FORTALEZAS "F"</b>   | <b>DEBILIDADES "D"</b>  |
|---|---|---|
|   | Laboratorio propio para la confección de aromas y esencias.   | Falta de personal para alcanzar más zonas en la ciudad.   |
|   | Contrato con proveedores externos a largo plazo.  | No se ha realizado un estudio de marketing para realizar promoción agresiva.                                  |
|   | Personal calificado e inteligenciado en el mercado.   | Dependencia de la disponibilidad de distribuidores para entregar productos.                                   |
|   | Actualización de tendencias de aromas y esencias.   | Debilidad en manual de procedimientos internos.   |
|   | Variedad de aromas y facilidad para la confección bajo pedidos.   |   |
|   | Aprendizaje del sector de aromas y esencias por viajes al exterior.   |   |
|   | Tiempo extendido de los aromas y esencias.  |   |
|   | Asesoría para empresas sobre uso de aromas en sus negocios.   |   |
|   | Participación de convenciones internacionales de aromas y perfumería.   |   |
| <b>OPORTUNIDADES "O"</b>  | <b>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</b>  | <b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</b>  |
| Aumento de autos en la ciudad, por Ingreso de marcas chinas al mercado ecuatoriano. | Aprovechar los recursos que se dispone para incrementar las ventas y clientes mediante un nuevo producto de ambientadores con aroma de réplica de perfumes.         | Contratar personal para que promueva la comercialización del ambientador de autos en la ciudad de Guayaquil.  |
| Mas empresas concientizan el uso del sentido del olfato para captar clientes.       |   |   |
| Registro de cooperativas de taxis particulares.                                     |   |   |
| Interés del público sobre nuevas tendencias y modas.                                | Analizar los convenios realizados con los proveedores para mejorar los costos.  | Diversificar productos de Aromas y Esencias por medio de la marca Zart.                                       |
| <b>AMENAZAS " A"</b>  | <b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</b>   | <b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</b>  |
| Menor disponibilidad de créditos para acceder a créditos de vehículos.              | Sugerir nuevas tendencias de ambientadores para la demanda actual de autos, procurando incrementar la demanda a medida que crece el parque automotriz de la ciudad. | Definir procedimientos internos adecuados para elaboración, distribución y comercialización de ambientadores. |
| Políticas gubernamentales para licencias de cupo de importación.                    |   |   |
| Aranceles impuestos al sector automotriz.   | Incorporar un elemento en el área comercial para abarcar sectores de lavadoras de autos y autoservicios especialmente.  | Consolidar la marca Zart como el ambientador preferido para autos particulares y que prestan servicios.       |
| Desaceleración en el crecimiento económico, por la caída del precio del petróleo.   |   |   |

**Figura 42. C.A.M.E.**

### **Fortaleza + Oportunidad: Estrategias de ataque**

FO1: Aprovechar los recursos que se dispone para incrementar las ventas y clientes mediante un nuevo producto de ambientadores con aroma de réplica de perfumes.

FO2: Analizar los convenios realizados con los proveedores para mejorar los costos.

### **Debilidad + Oportunidad: Estrategia de reorientación**

DO1: Contratar personal para que promueva la comercialización del ambientador de autos en la ciudad de Guayaquil.

DO2: Diversificar productos de Aromas y Esencias por medio de la marca Zart.

### **Fortaleza + Amenaza: Estrategia defensiva**

FA1: Sugerir nuevas tendencias de ambientadores para la demanda actual de autos, procuran incrementar la demanda a medida que crece el parque automotriz de la ciudad.

FA2: Incorporar un elemento en el área comercial para abarcar sectores de lavadoras de autos y autoservicios especialmente.

### **Debilidad + Amenaza: Estrategia de supervivencia**

DA1: Definir procedimientos internos adecuados para elaboración, distribución y comercialización de ambientadores.

DA2: Consolidar la marca Zart como el ambientador preferido para autos particulares y que prestan servicios.

### 2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Mediante esta matriz en la que se relaciona productos con mercados permite identificar las oportunidades de crecimiento que tiene Aromas y Esencias con relación a los productos que tiene frente a los factores externos analizados anteriormente. Por lo anterior las oportunidades que se divisan en el mercado son las siguientes:

Interés del público en nuevas tendencias y modas.

Cartera de cliente entre particulares y empresas (cooperativas de taxis)

Marketing por medio del olfato para conseguir más clientes.

Conociendo las oportunidades se define que Aromas y Esencias disponen de una línea en el mercado de réplica de perfumes, cuyo interés actual es ampliar su mercado, captar más clientes y mejorar sus resultados. Por lo tanto este análisis consiste en presentar un producto nuevo de Aromas y Esencias para incursionar en el mercado que actualmente se encuentra que es la ciudad de Guayaquil, enfocado en el segmento que le corresponde con aquellas empresas y personas que desean un ambientador de autos con aroma de perfumes que será puesto a disposición del público en autoservicios y lavadoras.



**Figura 43. Ciclo del producto Zart**

En consecuencia de lo anterior, se establecen los parámetros para detallar las características en la cual se encuentra el producto Zart, enfocándolo en la etapa de crecimiento, puesto que Aromas y Fragancias



dispone de un mercado actual con un producto de réplica de perfumes y se desea conocer la situación actual para incluir una nueva línea, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 48**  
**Situación actual de producto en crecimiento Zart**

| Etapa                               | Crecimiento        | Zart                    | Detalle   |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------------|---|
| Estrategia genérica                 | Diferenciación     | 22 perfumes - 11 Marcas | Aroma de réplica de perfumes                            |
| Tasa de crecimiento del mercado     | Muy alto           | 90%                     | Interés de la demanda                                   |
| Número de segmentos                 | Algunos            | 3                       | Lavadoras, Autoservicios y Punto de atención al cliente |
| Intensidad de la rivalidad          | Creciente          | 66.67%                  | Glade   |
| Importancia del diseño del producto | Alto               | 62%                     | Presentación y Calidad                                  |
| Importancia del diseño del proceso  | Moderada           | 57%                     | Difusor   |
| Principales áreas funcionales       | Ventas y Marketing | 3                       | Operaciones, Ventas y Distribución                      |
| Objetivo Global                     | Crear Demanda      | 73%                     | Redes Sociales - emailing                               |

Fuente: estudio de mercado

Para tal efecto ha revisado que dicha oportunidad radica en mejorar el producto actual, transformándolo en un accesorio adicional de autos, como es el ambientador. Dicho producto es innovador en la ciudad, puesto que no existe en el mercado una marca dedicada a esta línea, por lo tanto se define que Zart se encuentra ubicado en el cuadrante de Desarrollo de Productos.



**Figura 44. Matriz Ansoff**

La estrategia que implementa Aromas y Esencias es la de desarrollar nuevos productos mediante el ambientador Zart, con características de presentación y calidad de durabilidad del aroma por 30 días.

En este cuadrante se exige mayor esfuerzo del área de ventas, debido a que debe introducir en el mercado de la ciudad un nuevo producto con el que el público no se encuentra familiarizado, se amplía la explicación para captar clientes por medio de las bondades que el ambientador Zart ofrece:

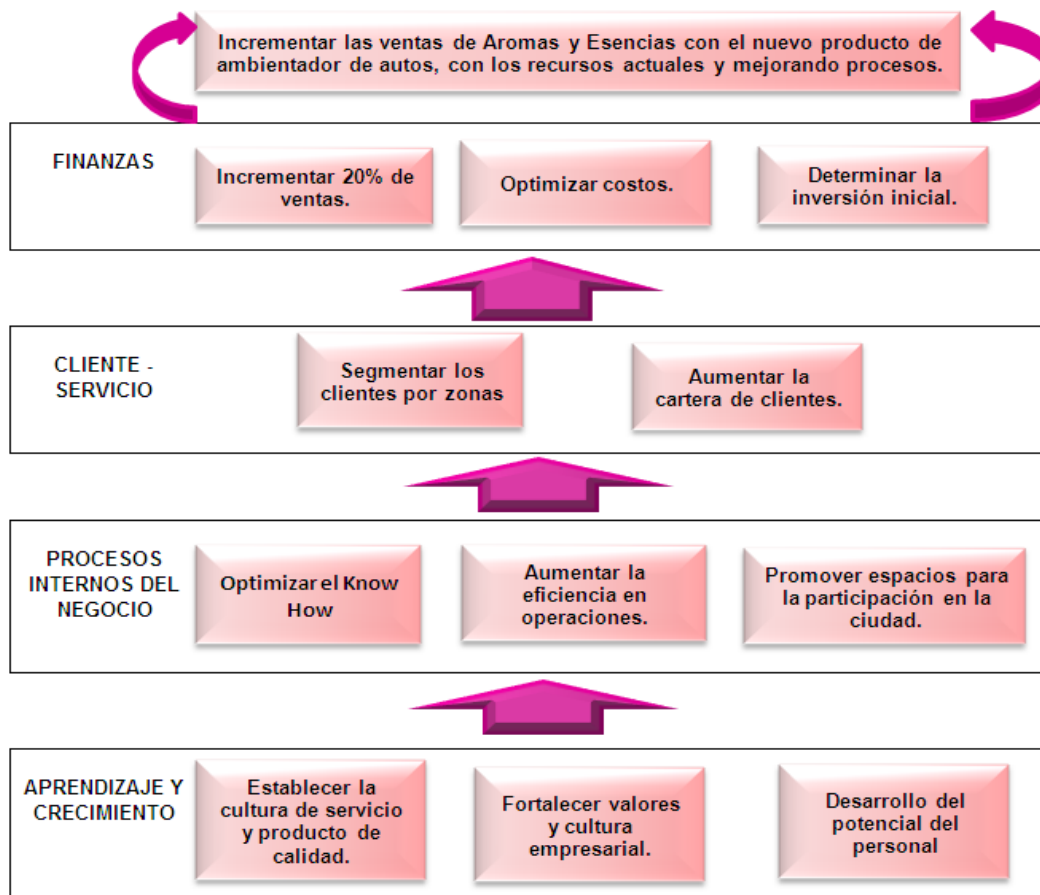
- Aroma
- Modelo
- Uso
- Tiempo de duración
- Gamas

#### **2.8.4. Mapa estratégico de objetivos**

De acuerdo con Francés (2006) “es un conjunto de planes ordenados jerárquicamente en los niveles corporativos de negocio y funcional” (p.27)

Por medio del mapa estratégico se permite expresar gráficamente el objetivo general del proyecto y los diversos elementos que los conforman, la actividad que van a ejercer cada una para llegar a cumplir.

Se pone a consideración entonces los componentes, empezando desde el financiero para determinar de forma monetaria el objetivo, seguido de clientes para conocer sus necesidades, los procesos internos que esté dispuesto Aroma y Esencias realizar cambios para mejorar la propuesta de entrega de productos y por último el aprendizaje y formación correspondiente al personal que labora en la empresa.



**Figura 45. Mapa estratégico de objetivos.**

**FINANZAS:**

Las áreas involucradas de Aromas y Esencias se encuentra Finanzas, puesto que se estima que al incursionar con un nuevo producto en un mercado determinado se va a crecer en 20% de las ventas en el negocio, sin embargo esto va a generar gastos para aumentar la cobertura del mercado por lo tanto se debe determinar la inversión y como se van a financiar, con la finalidad de evaluar el aumento de ingresos con gastos eficientes en la gestión operativa del negocio.

**SERVICIO AL CLIENTE:**

El cliente es un elemento importante, determinado por la población que es propietaria de autos alrededor de 326.630 y de 92 lavadoras con sus

respectivos representantes, que son a quienes se va a entregar el producto con la finalidad de aumentar la demanda y cartera de clientes.

### **PROCESOS INTERNOS:**

A nivel de procesos interno la empresa tiene fortaleza puesto que cuenta con los equipos modernos y adecuados para la fabricación de esencias y el personal a cargo de realizar las fórmulas de esencias, sin embargo como se mencionó anteriormente se deben establecer manuales para definir funciones y procesos.

### **APRENDIZAJE:**

Esta actividad de incluir el ambientador Zart fomenta el crecimiento de la empresa y con lo cual genera un aprendizaje al interior de la empresa para mejorar su posición en el mercado para automatizar sus procesos para agilizar su distribución y presencia por medio de participación en ferias de autos nuevos y usados de tal manera que exista el acercamiento hacia el cliente final.

### **2.8.5. Conclusiones**

En el capítulo de estudio de mercado se concluye que en el análisis externo la empresa Aromas y Esencias deben tener presente la capacidad de responder a la demanda del parque automotriz actual de la ciudad y el incremento del sector. Por otra parte al analizar los factores internos se determina que la empresa debe formalizar procedimientos en la adquisición de materia prima y distribución de productos terminados, debido a que actualmente se manejan elaborando réplicas de perfumes bajo pedidos, a diferencia que los ambientadores de autos se debe poner el producto a disposición del cliente en el mercado para que sea consumido.

En la revisión de datos de posición de mayor peso de propietarios de autos se encuentran en el sur y norte, sin embargo se debe tener presente

que los puntos de ventas considerados para la comercialización debe dirigirse en estos sectores, así como determinar cuáles son los estratégicos que tengan mayor circulación de personas, ya que son los propietarios de autos y quienes tienen el poder de decisión de compra.

En base a este análisis, los resultados de la encuesta brindan información relevante sobre la aceptación y preferencia de los posibles compradores sobre la nueva tendencia en empaque, presentación y aroma de ambientadores, los mismos que se manifestaron su interés.

El ambientador Zart es un producto nuevo en un nuevo segmento de mercado que no ha sido explorado por Aromas y Esencias por tal razón su imagen, comercialización y marketing debe ser por medio de los canales tradicionales , contratar un vendedor que va a socializar el producto y también invertir en medios digitales para que se aplique el comercio electrónico.

**Tabla 49**  
**Análisis de conclusiones de estrategia comercial**

| Detalle  | Análisis | Conclusión  |
|--|----------|---|
| Aromas y Esencias ha construido un plan estratégico con líneas de acción para cada área. |          | Financiero y procesos internos.                   |
| La empresa contiene un objetivo general a largo plazo                                    |          | Incrementar las ventas en un 20% para el año 2017 |
| Ha establecido un plan de acción para cada área  |          | Mapa estratégico                                  |
| Tiene pleno conocimiento de sus competidores directos.                                   | ✓        | Glade y Refresh                                   |
| Sus fortalezas son superiores a las debilidades  | ✓        | F= 1.81 puntos D=0.80 punto                       |
| Ha definido claramente el mercado que desea llegar y el que opera                        | ✓        | Guayaquil - Lavadoras de autos y autoservicios    |
| Sobre el Jefe comercial recae el propósito de proyección de ventas                       | ✓        | Organigrama comercial                             |
| El propietario de negocio es quien evalúa y dirige el plan estratégico                   | ✓        | Dirección y Control                               |
| Las estrategias obedecen a la proyección de largo plazo                                  | ✓        | Proyección comercial de 5 años.                   |

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivos comerciales**

Incrementar las ventas en un 20% de la empresa Aromas y Esencias por medio de la comercialización ambientales para autos en la ciudad de Guayaquil, para el año 2017.

#### **Objetivo General:**

Incrementar el 20% de las ventas de Aromas y Esencias por medio del desarrollo de productos actuales de réplica de perfumes como ambientadores para autos en la ciudad de Guayaquil, para el año 2017.

#### **Objetivos Específicos:**

- Cubrir las zonas norte, centro y sur de la ciudad para contactar a 270 puntos de ventas entre lavadoras de autos y autoservicios.
- Lograr ventas efectivas al año de 4.200 ambientadores Zart.
- Posicionar el ambientador Zart en el 60% del mercado para el primer semestre del 2017.

#### **Objetivos Operacionales**

Bajo la metodología SMART se establecen los objetivos operacionales para determinar tiempos y resultados que se desea llegar en un tiempo determinado, por medio de la esfuerzo de la fuerza de ventas, que son los siguientes:

**Tabla 50**  
**Objetivos operacionales Zart**

|          |                      | <b>1. Cubrir las zonas norte, centro y sur de la ciudad para contactar a 270 puntos de ventas entre lavadoras y autoservicios.</b> | <b>2. Lograr ventas efectivas al año de 4.200 ambientadores Zart.</b>                              | <b>3. Posicionar el ambientador Zart en el 60% del mercado para el primer semestre del 2017.</b>    |
|----------|----------------------|--|--|---|
| <b>S</b> | <b>Específicos</b>   | Realizar 17 visitas diarias para introducir el ambientador de autos Zart en la ciudad.   | Realizar la programación de ventas y lograr el cumplir el 50% hasta la segunda semana de cada mes. | Lograr convenios en los 108 autoservicios de la ciudad.   |
| <b>M</b> | <b>Medible</b>       | Cubrir la demanda potencial del 90% que están interesados en adquirir el ambientador de autos con aroma de perfumes.               | Conseguir la aceptación de al menos el 62% del mercado.  | Lograr compras continuas del 100% de los clientes.  |
| <b>A</b> | <b>Alcanzables</b>   | Contratar una persona para que cubra 162 lavadora de autos de la ciudad.   | Tomar nota de las fragancias que tienen más aceptación en el mercado.                              | Participar en eventos que sean relacionados con el ambientador Zart para que el público lo conozca. |
| <b>R</b> | <b>Realista</b>      | Presentar réplicas de perfumes como ambientadores para autos con calidad y durabilidad.  | Ser reconocido el ambientador de autos Zart como un producto innovador.                            | Realizar contactos directos con los clientes para que perciban Zart.                                |
| <b>T</b> | <b>Tiempo límite</b> | Establecer el plan de cobertura en 2 meses.  | Lograr el reconocimiento de Zart en la ciudad en 6 meses.  | Realizar campaña de introducción al mercado en los 2 primeros meses.                                |

### **3.2. Plan comercial y de marketing**

#### **3.2.1. Estrategias de ventas**

El Crecimiento es horizontal, porque el ambientador Zart es un producto nuevo de la empresa Aromas y Esencias en un mercado nuevo en la ciudad de Guayaquil, específicamente dirigido a los propietarios de vehículos que adquieren ambientadores, que adquieren a través de autoservicios o en lavadora de autos.

### **3.3. Función de la Dirección de Ventas**

La empresa Aroma y Esencia no dispone de un Director de Ventas, debido a que la empresa es familiar y su estructura interna es mediana por lo que responde en el orden jerárquico de Jefaturas, sin embargo el Jefe Comercial se ajusta a cumplir las funciones de coordinar y dirigir al área comercial, que a continuación se detallan:

#### **Perfil Jefe Comercial**

- Mentalizar objetivos para el equipo de ventas.
- Revisar los resultados de ventas antes y después de promociones.
- Efectuar sondeos de mercado.
- Establecer estrategias para llegar al público con Zart.
- Determinar la programación de rutas para el equipo de ventas.
- Elaborar reportes de cumplimiento del presupuesto.

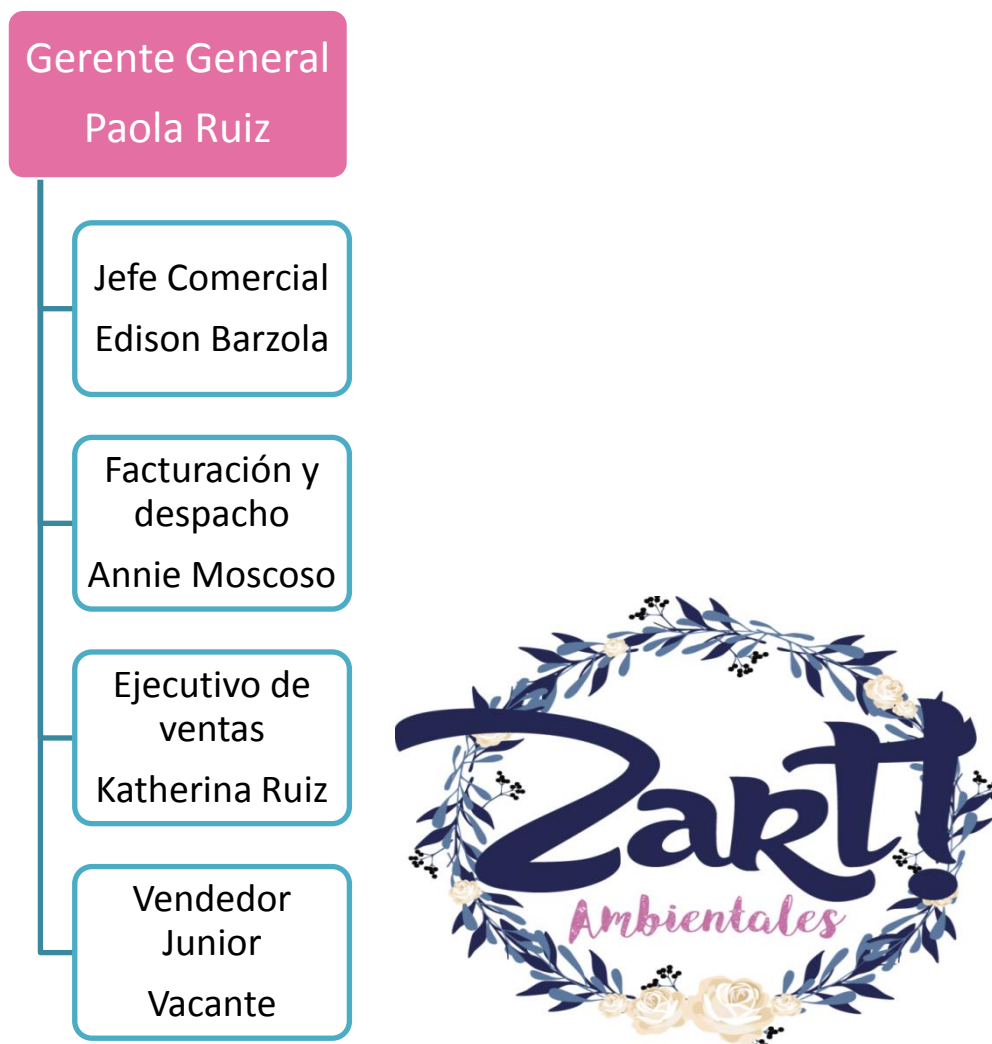
### **3.4. Organización de la Estructura de Ventas**

La estructura del área de ventas es vertical, el crecimiento es hacia arriba. Como parte de esta estructura se considera a la vacante del área como vendedor junior, de tal manera que este departamento cuenta con tres personas.

Por otra parte en las oficinas principales de Aromas y Esencias hay un local en donde se atiende al público que desea comprar de forma particular, dicho punto de venta es atendido por Rolando Pérez que se encarga de facturación y despacho de mercadería.



El puesto de Facturación y despacho sirve de apoyo y soporte para las actividades que realizan el ejecutivo de venta y el vendedor junior, con respecto a la coordinación de visitas y despachos.



**Figura 46. Estructura de Ventas Aromas y Esencias**

Para complementar la información de cada puesto a continuación se describe una breve redacción de las actividades e importancia que tiene cada puesto en el desempeño del área comercial.

|   | <b>Qué Hace</b>   | <b>Cómo Hace</b>  |
|---|---|---|
| <b>Jefe Comercial<br/>Edison Barzola</b>        | Organiza, planifica, revisa, analiza, evalúa                                      | Reportes semanales para evaluación de resultados de presupuesto del área comercial      |
| <b>Facturación y despacho<br/>Annie Moscoso</b> | Facturar, despachar, control de inventarios, atención pedidos virtuales.          | Toma pedidos y factura desde la oficina, despacha de la bodega, controla el inventario. |
| <b>Ejecutivo de Ventas<br/>Katherina Ruiz</b>   | Supervisa vendedor, proponer condiciones de ventas, realiza recorridos en puntos. | Evaluar cumplimiento de presupuesto.  |
| <b>Vendedor Junior<br/>Vacante</b>              | Atender y contactar clientes (lavadoras)  | Vender y contactar clientes mediante cartera de productos y precios a ofrecer.          |

**Figura 47. Actividades de los funcionarios de Ventas**

### 3.5. Previsiones y cuotas de venta

#### 3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Para empezar el desarrollo del mercado potencial se debe tener en consideración lo revisado en el capítulo anterior, sobre la preferencia del uso de ambientadores, también aquellos que escogen con difusor y que están interesados en adquirir con fragancia de perfume. Obteniendo como mercado potencial para ofrecer Zart en 167.561 elementos en lavadora de autos y autoservicios.

Con este dato, es preciso conocer la evolución de las ventas de la empresa Aromas y Esencias en los años anteriores, debido a que actualmente tiene un mercado y trayectoria con tres productos: Réplica de perfumes, ambientadores de oficinas y esencias. A partir del año 2017 se va a incluir el nuevo producto de ambientador de autos Zart, con lo que aspira incrementar las ventas en un 20%.

Numéricamente este 20% representa \$113.225 toma en consideración el total de ventas que realizó el 2015 como base para la función numérica.

**Tabla 51**  
**Ventas por productos de Aromas y Esencias**

| Detalle                          | Año 2015          | Año 2016          | Año 2017          | Variación % |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| Réplica de perfumes              | \$ 241.700        | \$ 248.951        | \$ 256.420        | 3%          |
| Ambientadores oficinas           | \$ 219.626        | \$ 226.215        | \$ 233.001        | 3%          |
| Esencias                         | \$ 104.800        | \$ 107.944        | \$ 111.182        | 3%          |
| Ambientador Autos<br><i>*NVO</i> | \$ -              | \$ -              | \$ 113.225        | 100%        |
| <b>Total</b>                     | <b>\$ 566.126</b> | <b>\$ 583.110</b> | <b>\$ 713.828</b> | <b>22%</b>  |

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| <b>Incremento propuesto 20%</b> | <b>\$ 113.225</b> |
|---------------------------------|-------------------|

Con relación a este dato se determina entonces como se distribuye en el mercado potencial, con los puntos estratégicos de ventas: Lavadoras de autos, Autoservicios y en el almacén con el punto de venta, que de acuerdo con las encuestas son los lugares donde la mayor parte de la población adquieren los ambientadores de autos distribuidos en los tres sectores de la ciudad: Norte, Centro y Sur, la misma que se consideró la concentración de número de autos en cada uno de estos sectores para determinar la distribución de ventas por sector, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 52**  
**Ventas de ambientador por sector**

| Mercado               | \$ 113.225      |                   |                  |                 |                  |
|-----------------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Potencial del mercado | Cantidad Máxima | US\$              | Norte US\$       | Centro US\$     | Sur US\$         |
| Lavadoras             | 19%             | \$ 21.681         | \$ 11.119        | \$ 544          | \$ 10.019        |
| Autoservicios         | 74%             | \$ 84.317         | \$ 43.239        | \$ 2.115        | \$ 38.963        |
| Punto de Ventas       | 6%              | \$ 7.227          |                  |                 | \$ 7.227         |
| <b>Total</b>          | <b>100%</b>     | <b>\$ 113.225</b> | <b>\$ 54.358</b> | <b>\$ 2.659</b> | <b>\$ 56.209</b> |
|                       |                 |                   | <b>48%</b>       | <b>2%</b>       | <b>50%</b>       |

La cantidad máxima de ventas se define con relación a la cantidad de lavadora de autos y autoservicios que se encuentran en la ciudad, distribuida en los tres sectores: Norte, Centro y Sur, adicionalmente se indica que el punto de venta se encuentra al sur de la ciudad.

**Tabla 53**  
***Ventas por sector en dólares y cantidad***

| Potencial de ventas | Ventas por sector | %           | Q Ventas      | %           |
|---------------------|-------------------|-------------|---------------|-------------|
| Norte               | \$ 56.822         | 50%         | 22.341        | 49%         |
| Centro              | \$ 3.342          | 3%          | 2.025         | 4%          |
| Sur                 | \$ 53.061         | 47%         | 20.924        | 46%         |
| Total               | <b>\$ 113.225</b> | <b>100%</b> | <b>45.290</b> | <b>100%</b> |

La proyección de venta en dólares es de \$113.225 y en unidades es de 45.290 ambientadores anuales que de acuerdo con el plan de ventas del año 2017 se debe cumplir en los tres sectores distribuidos, correspondiendo a los establecimientos del norte de la ciudad en donde existe mayor colocación de los productos.

### **3.5.2. Procedimiento para las previsiones**

En un mercado nuevo con un producto nuevo que es el ambientador Zart no se tiene información histórica para realizar recorridos, distribución de sector o tendencia de mercado, por lo tanto se establecen los procedimientos mediante la información del mercado obtenida en el capítulo anterior, especificada en los siguientes puntos:

- Preferencia de ambientadores de fragancia de perfume con difusor.
- Distribución de concentración de vehículos en la ciudad.

Se realiza la distribución en dólares por sector y a su vez de forma mensual para tener la base de cómo será la asignación de cuotas entre el ejecutivo de cuentas y el vendedor junior.

Por lo anterior el 5% de \$113.225 son \$528 asignados a este personal, y la diferencia \$113.225 es la que se distribuye en los puntos de ventas de lavadoras de autos y auto servicios.

**Tabla 54**  
**Previsiones de Ventas**



| Potencial del mercado | Ventas mercado real | Norte US\$       | Centro US\$     | Sur US\$         |
|-----------------------|---------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Lavadoras             | \$ 67.684           | 33.842           | 2.089           | 31.753           |
| Autoservicios         | \$ 45.123           | 22.979           | 1.253           | 20.890           |
| Punto de Ventas       | \$ 418              |                  |                 | 418              |
| <b>Ventas 15%</b>     | <b>\$ 113.225</b>   | <b>\$ 56.822</b> | <b>\$ 3.342</b> | <b>\$ 53.061</b> |

Para estas previsiones se ha considerado los siguientes factores:

**Factores Cualitativos:**

- Competencia → 2 directas Glade y Refresh
- Ciclo de vida del producto → Nuevo en etapa de introducción

**Factores Cuantitativos**

- Tendencia de venta → 90% de aceptación
- Grupo objetivo → propietarios de vehículos

**3.5.3. Métodos de previsión de ventas**

El método para la previsión de ventas es por medio de la Intención de Compra indicado por el público en el estudio de mercado. De acuerdo con Mendoza (2004) manifiesta:

“Esta técnica se basa en la toma de la muestra de los clientes para preguntar sobre la intención de compra de los productos durante un periodo específico de tiempo, luego todas las respuestas se concilian en un solo pronóstico”. (p.35)



**Figura 48. Respuesta de muestra de clientes para previsión de ventas**

De acuerdo con las encuestas realizadas los datos de la muestra indica que la intención de compra es amplia por lo que es preciso distribuir las zonificación entre la fuerza de venta que actualmente tiene Aroma y Esencia para la atención de cada sector y punto, se considera solo al personal que realizar los recorridos en la ciudad.

**Tabla 55**

***Distribución de sector y vendedor en dólares y cantidad***

| Distribución vendedores | Previsión anual por Vendedor |                  |                     |
|-------------------------|------------------------------|------------------|---------------------|
|                         | Ventas por sector            | Vendedor Junior  | Ejecutivo de cuenta |
| Norte                   | \$ 56,822                    | \$ 33,041        | \$ 23,781           |
| Centro                  | \$ 3,342                     | \$ 3,342         |                     |
| Sur                     | \$ 53,061                    | \$ 30,854        | \$ 22,207           |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 113,225</b>            | <b>\$ 67,237</b> | <b>\$ 45,988</b>    |

| Distribución vendedores | Distribución cantidad Anual |                 |                     |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------|
|                         | Q Ventas                    | Vendedor Junior | Ejecutivo de cuenta |
| Norte                   | 22,729                      | 13,216          | 9,512               |
| Centro                  | 1,337                       | 1,337           | 0                   |
| Sur                     | 21,225                      | 12,342          | 8,883               |
| <b>Total</b>            | <b>45,290</b>               | <b>26,895</b>   | <b>18,395</b>       |

La división de territorio en el área comercial sirva como base para la asignación de zonas de venta a cada uno de los vendedores y para delimitar las zonas del Jefe Comercial, tendrá en cuenta variables como, clientes reales, potenciales, visitas, gama de productos y tipo de producto. (López, 2014 p.83)

### 3.5.4. Cuotas de venta

El ambientador Zart no dispone de información histórica para poder realizar una proyección en base a datos numéricos, por tal razón debe basar su estimación de ventas mediante el Método de Índice de Mercado.

**Tabla 56**

***Cantidad de negocios por Actividad – Guayaquil***

| <b>Actividad</b>   | <b>Cantidad</b> |
|--|-----------------|
| F - CONSTRUCCIÓN.  | 2018            |
| G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.  | 9350            |
| H - TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.   | 1204            |
| I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.   | 293             |
| J - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.  | 611             |
| K - ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.  | 349             |
| L - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.   | 6181            |
| M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.   | 1923            |
| N - ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.   | 1396            |
| O - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.  | 1               |
| P - ENSEÑANZA.   | 182             |
| Q - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.   | 156             |
| R - ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.   | 88              |
| S - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.  | 236             |
| T - ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO. | 1               |
| U - ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.  | 1               |
| G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.  | 9350            |
| G4610.09 - INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO DE PRODUCTOS DIVERSOS.  | 108             |
| G4520.03 - SERVICIOS DE LAVADO, ENGRASADO, PULVERIZADO, ENCERADO, CAMBIOS DE ACEITE, ETCÉTERA.   | 162             |

**Fuente: Superintendencia de Compañías, Directorio de compañías por actividad, Año 2016**

Para tal efecto, el público indicó que donde acude a menudo a comprar ambientadores para autos es en lavadoras y autoservicios, por lo tanto se realizó el levantamiento de información para cuantificar cuantos se encuentran en cada sector e identifica un total de 162 lavadoras, 108 puntos de autoservicios. Se agregó el punto de venta donde se encuentra el almacén de Aromas y Esencias puesto que aquí también se acerca el público a requerir el producto.

**Tabla 57**

***Distribución de cuotas por parroquias de cada zona***

| Parroquia      | Mercado Objetivo |        | Zonas para venta |               |                 | Distribución de zonas |                 |                  |
|----------------|------------------|--------|------------------|---------------|-----------------|-----------------------|-----------------|------------------|
|                | Q Carros         | Sector | Lavadoras        | Autoservicios | Punto de Ventas | Ejecutivo de cuenta   | Vendedor Junior | Vendedor Oficina |
| Chungón        | 5,236            | Norte  | 3                | 2             |                 | 2                     | 3               |                  |
| Pascuales      | 10,682           | Norte  | 5                | 4             |                 | 4                     | 5               |                  |
| Tarqui         | 151,584          | Norte  | 73               | 49            |                 | 49                    | 73              |                  |
| 9 de octubre   | 819              | Centro |                  | 1             |                 | 1                     |                 |                  |
| Ayacucho       | 1,526            | Centro | 1                | 1             |                 | 2                     |                 |                  |
| Bolivar        | 963              | Centro | 1                |               |                 | 1                     |                 |                  |
| Olmedo         | 944              | Centro |                  |               |                 |                       |                 |                  |
| Pedro Carbo    | 575              | Centro | 1                |               |                 | 1                     |                 |                  |
| Roca           | 791              | Centro |                  |               |                 |                       |                 |                  |
| Rocafuerte     | 870              | Centro | 1                |               |                 | 1                     |                 |                  |
| Sucre          | 1,704            | Centro | 1                | 1             |                 | 2                     |                 |                  |
| Febres cordero | 49,018           | Sur    | 24               | 16            | 1               | 16                    | 24              |                  |
| García Moreno  | 7,132            | Sur    | 4                | 2             |                 | 2                     | 4               |                  |
| Letamendi      | 13,678           | Sur    | 7                | 5             |                 | 5                     | 7               |                  |
| Urdaneta       | 3,233            | Sur    | 2                | 1             |                 | 1                     | 2               |                  |
| Ximena         | 77,875           | Sur    | 39               | 26            |                 | 26                    | 39              |                  |
| <b>Total</b>   | <b>326,630</b>   |        | <b>162</b>       | <b>108</b>    | <b>1</b>        | <b>113</b>            | <b>157</b>      | <b>0</b>         |

**Tabla 58**

***Distribución de cuotas de ventas***

| Sector       | Zonas para venta |               |                           | Distribución de zonas |                 |               |
|--------------|------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|
|              | Lavadoras        | Autoservicios | Punto de Ventas (Oficina) | Ejecutivo de cuenta   | Vendedor Junior | Venta Oficina |
| Norte        | 81               | 55            | 0                         | 55                    | 81              | 0             |
| Centro       | 5                | 3             | 0                         | 8                     | 0               | 0             |
| Sur          | 76               | 50            | 1                         | 50                    | 76              | 1             |
| <b>Total</b> | <b>162</b>       | <b>108</b>    | <b>1</b>                  | <b>113</b>            | <b>157</b>      | <b>1</b>      |



En la distribución se asignó para el ejecutivo de cuentas y el vendedor junior la cantidad de establecimientos que deben acudir en sus recorridos, los mismos que fueron programados por parroquia.

### 3.5.5. Método de Krisp

Por medio de este método se va a seleccionar las zonas distribuyendo la cuota de venta de \$113.225 en cada una, para este peso se consideró la cantidad de autos que existen matriculados en cada sector de la ciudad, asignando una colocación real.

El incremento anual para el estudio es de 20% que se realiza la ponderación para obtener una eficacia de cumplimiento, que se determinan mediante tres cuotas, dependiendo del resultado obtenido.

**Tabla 59**

***Método Krisp de Zart***

**Incremento anual**            20%

| ZONA         | CUOTA US\$EN % | VENTAS         | PAR            | EFICACIA    | CUOTA 1        | CUOTA 2        | CUOTA 3        |
|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| Norte        | 50,00%         | 56.822         | 56.613         | 1,00        | 67.935         | 67.935         | 68.037         |
| Centro       | 3,00%          | 3.342          | 3.397          | 0,98        | 4.076          | 3.872          | 3.878          |
| Sur          | 47,00%         | 53.061         | 53.216         | 1,00        | 63.859         | 63.859         | 63.955         |
| <b>TOTAL</b> | <b>100,00%</b> | <b>113.225</b> | <b>113.225</b> | <b>1,00</b> | <b>135.870</b> | <b>135.666</b> | <b>135.870</b> |

**Incremento anual**            20%

| ZONA         | CUOTA Q %      | VENTAS        | PAR           | EFICACIA    | CUOTA 1       | CUOTA 2       | CUOTA 3       |
|--------------|----------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| Norte        | 50,00%         | 22.729        | 22.645        | 1,00        | 27.174        | 25.815        | 27.093        |
| Centro       | 3,00%          | 1.337         | 1.359         | 0,98        | 1.630         | 1.712         | 1.789         |
| Sur          | 47,00%         | 21.225        | 21.286        | 1,00        | 25.544        | 24.266        | 25.467        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100,00%</b> | <b>45.290</b> | <b>45.290</b> | <b>1,00</b> | <b>54.348</b> | <b>51.794</b> | <b>54.348</b> |

### 3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para el presupuesto de ventas se tomó en consideración los cuatro productos que se expenden en Aromas y Esencias incluyendo el nuevo producto:

- Réplica de perfumes
- Ambientadores de oficinas
- Esencias
- Ambientadores para autos (nuevo 2017)

La proyección de ventas se establece en función del comportamiento del mercado, esto quiere decir que existen meses en que se venden más y otros menos, ya que existen fechas especiales en que se destaca una elevada punta en la colocación de los productos, por lo tanto no se puede tener ventas uniformes. Siendo Las fechas especiales como San Valentín Día del Padre, Día de la madre y Navidad las que hay más movimiento. Para el ambientador Zart se estima que los meses de Enero a Junio en donde el invierno las temperaturas son más altas en la ciudad se vendan más ambientadores siendo en promedio al año 45.000 unidades.

En el segundo recuadro se encuentran los precios, que son los mismos de este año puesto que no se estima realizar incrementos para el año 2017 cabe recalcar que estos precios son los que se vende a los clientes: Autoservicios y Lavadoras.

Se realiza la multiplicación aritmética de cantidad por precio se obtienen los ingresos mensuales que se proyectan van a generar la venta de los productos y anualmente la empresa va a llegar a \$13.225 de ingresos. A continuación se presenta la proyección.

**Tabla 60****Proyección de ventas Zart - año 2017**

| Productos Cantidad           | Ene          | Feb          | Mar          | Abr          | May          | Jun          | Jul          | Ago          | Sep          | Oct          | Nov          | Dic          | Total          |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Ambientadores auto servicios | 1650         | 1684         | 1684         | 1684         | 1650         | 1650         | 1602         | 1602         | 1490         | 1490         | 1490         | 1684         | 19.360         |
| Ambientadores lavadoras      | 1210         | 1236         | 1236         | 1236         | 1210         | 1210         | 1174         | 1174         | 1092         | 1092         | 1092         | 1236         | 14.198         |
| Ambientadores en oficina     | 1000         | 1020         | 1020         | 1020         | 1000         | 1000         | 970          | 970          | 904          | 904          | 904          | 1020         | 11.732         |
| <b>Total</b>                 | <b>3860</b>  | <b>3940</b>  | <b>3940</b>  | <b>3940</b>  | <b>3860</b>  | <b>3860</b>  | <b>3746</b>  | <b>3746</b>  | <b>3486</b>  | <b>3486</b>  | <b>3486</b>  | <b>3940</b>  | <b>45290</b>   |
| Precio Unitario (En US\$)    | Ene          | Feb          | Mar          | Abr          | May          | Jun          | Jul          | Ago          | Sep          | Oct          | Nov          | Dic          |                |
| Ambientadores auto servicios | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         |                |
| Ambientadores lavadoras      | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         |                |
| Ambientadores en oficina     | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         | 2,50         |                |
| Venta proyectada Año 1       | Ene          | Feb          | Mar          | Abr          | May          | Jun          | Jul          | Ago          | Sep          | Oct          | Nov          | Dic          | Total          |
| Ambientadores auto servicios | 4.125        | 4.210        | 4.210        | 4.210        | 4.125        | 4.125        | 4.005        | 4.005        | 3.725        | 3.725        | 3.725        | 4.210        | 48.400         |
| Ambientadores lavadoras      | 3.025        | 3.090        | 3.090        | 3.090        | 3.025        | 3.025        | 2.935        | 2.935        | 2.730        | 2.730        | 2.730        | 3.090        | 35.495         |
| Ambientadores en oficina     | 2.500        | 2.550        | 2.550        | 2.550        | 2.500        | 2.500        | 2.425        | 2.425        | 2.260        | 2.260        | 2.260        | 2.550        | 29.330         |
| <b>Total</b>                 | <b>9.650</b> | <b>9.850</b> | <b>9.850</b> | <b>9.850</b> | <b>9.650</b> | <b>9.650</b> | <b>9.365</b> | <b>9.365</b> | <b>8.715</b> | <b>8.715</b> | <b>8.715</b> | <b>9.850</b> | <b>113.225</b> |

Partiendo de la información del total de ingresos que se aspira para el año 2017 de \$113.225 entre todos los productos que ofrece Aromas y Esencias se realiza la proyección a 5 años considerando el incremento de 5% en todos los productos, es más elevada que el año anterior debido que el año 2017 va a ser el año de partida de ampliar la cobertura del mercado y no solamente limitándose a la zona sur, sino que en toda la ciudad, por lo que se pretende que los ingresos se eleven para los futuros años. Los resultados se presentan a continuación:

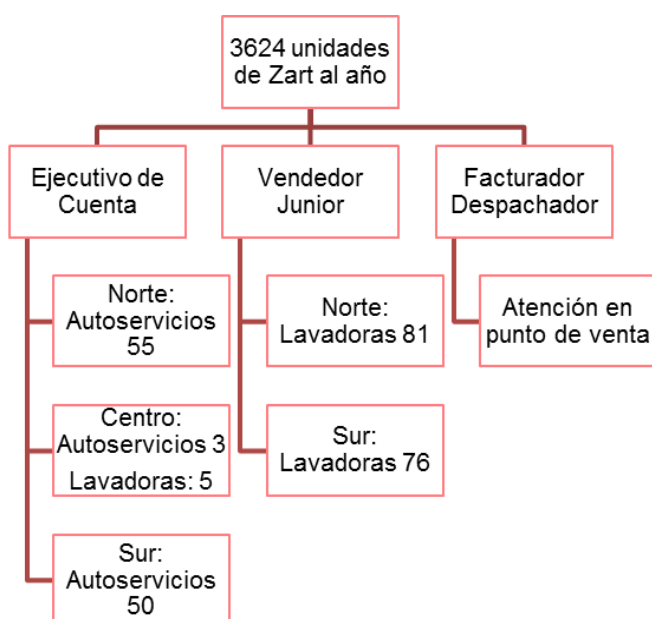
**Tabla 61****Proyección anual 2017 a 2021**

| <b>VENTAS</b>                | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       | <b>2019</b>       | <b>2020</b>       | <b>2021</b>       |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ambientadores auto servicios | \$ 48.400         | \$ 50.820         | \$ 53.361         | \$ 56.029         | \$ 58.831         |
| Ambientadores lavadoras      | \$ 35.495         | \$ 37.270         | \$ 39.133         | \$ 41.090         | \$ 43.144         |
| Ambientadores en oficina     | \$ 29.330         | \$ 30.797         | \$ 32.336         | \$ 33.953         | \$ 35.651         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>\$ 113.225</b> | <b>\$ 118.886</b> | <b>\$ 124.831</b> | <b>\$ 131.072</b> | <b>\$ 137.626</b> |

### 3.6 Organización del territorio y de las rutas

#### 3.6.1. Establecimiento de los territorios

Las rutas comprenden los itinerarios que el vendedor debe seguir para visitar de forma periódica a la cartera de clientes que se les han asignado. Estas rutas comprenden además de asignar una cartera de clientes, otros elementos como: Tiempo empleado, traslados entre puntos y las eventualidades que pueden ocurrir mientras realiza la gestión de ventas.



**Figura 49. Establecimiento de territorios**

#### 3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Crear una ruta rentable para el equipo de ventas de Aromas y Esencias dependerá de que se proponga un esquema adecuado en las que se prevé lo siguiente:

- Cubrir el mercado de la ciudad de Guayaquil en dos segmentos.
- Comienzo de una relación a largo plazo con los clientes.
- Construir un equipo de ventas efectivo.
- Evaluación de los resultados del equipo de venta.

En la distribución de los clientes que son las lavadoras y autoservicios, se realiza por cantidad existente en cada zona: Norte, Centro y Sur, para posteriormente adecuar este territorio entre la fuerza de venta.

**Tabla 62**  
**Distribución de territorios y visitas**

|                       | Cantidad puntos   |        |     | Visitas Diarias punto |                 |                  | Semanal | Mensual | Cobertura |
|-----------------------|---|--------|-----|-----------------------|-----------------|------------------|---------|---------|-----------|
|                       | Norte   | Centro | Sur | Ejecutivo de cuenta   | Vendedor Junior | Vendedor Oficina |         |         |           |
| <b>Lavadoras</b>      | 81  | 5      | 76  | 1                     | 7               |                  | 36      | 157     | 100%      |
| <b>Autoservicio</b>   | 55  | 3      | 50  | 5                     |                 |                  | 24      | 105     | 100%      |
| <b>Punto de venta</b> | No aplica visita de clientes, pero si cubre la cuota de venta asignada en dólares y cantidad. |        |     |                       |                 |                  |         |         |           |

**Tabla 63**  
**Venta de ambientadores proyectadas y efectivas**

|                       | Venta de productos proyectadas |        |     | Venta de productos Efectivas |        |     |
|-----------------------|--------------------------------|--------|-----|------------------------------|--------|-----|
|                       | Norte                          | Centro | Sur | Norte                        | Centro | Sur |
| <b>Lavadoras</b>      | 187                            | 9      | 160 | 125                          | 7      | 90  |
| <b>Autoservicios</b>  | 100                            | 5      | 70  | 90                           | 4      | 33  |
| <b>Punto de venta</b> |                                |        | 29  |                              |        | 71  |
|                       | Total 560                      |        |     | Total 420                    |        |     |

Se proyecta vender 3800 unidades mensuales de ambientadores para autos, sin embargo las efectivas corresponden al 75% dicho porcentaje obedece a la motivación que despierte la demanda e interés de adquirir los ambientadores y en consecuencia que la marca Zart comience a ser reconocida.

### 3.6.3. Construcción de rutas

En la construcción de rutas se describen las frecuencias de visitas de clientes y cantidad de clientes que se asignan visitar por semana, para tal

efecto existe un objetivo máximo y mínimo de cobertura exitosa que se debe efectuar semanalmente.

**Tabla 64**  
**Construcción de ruta por vendedor**

| Ejecutivo de cuenta       | Objetivo Máximo |            | Objetivo Mínimo |           |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------------|-----------|
|                           | # Clientes      | # Visitas  | # Clientes      | # Visitas |
| <b>Frecuencia Mensual</b> |                 |            |                 |           |
| Semana 1                  | 26              | 27         | 24              | 24        |
| Semana 2                  | 26              | 25         | 24              | 23        |
| Semana 3                  | 26              | 25         | 24              | 23        |
| Semana 4                  | 26              | 28         | 24              | 25        |
| <b>Total</b>              | <b>105</b>      | <b>105</b> | <b>95</b>       | <b>95</b> |

| Vendedor Junior           | Objetivo Máximo |            | Objetivo Mínimo |            |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|                           | # Clientes      | # Visitas  | # Clientes      | # Visitas  |
| <b>Frecuencia Mensual</b> |                 |            |                 |            |
| Semana 1                  | 39              | 43         | 35              | 39         |
| Semana 2                  | 39              | 36         | 35              | 32         |
| Semana 3                  | 39              | 35         | 35              | 32         |
| Semana 4                  | 39              | 43         | 35              | 39         |
| <b>Total</b>              | <b>157</b>      | <b>157</b> | <b>141</b>      | <b>141</b> |

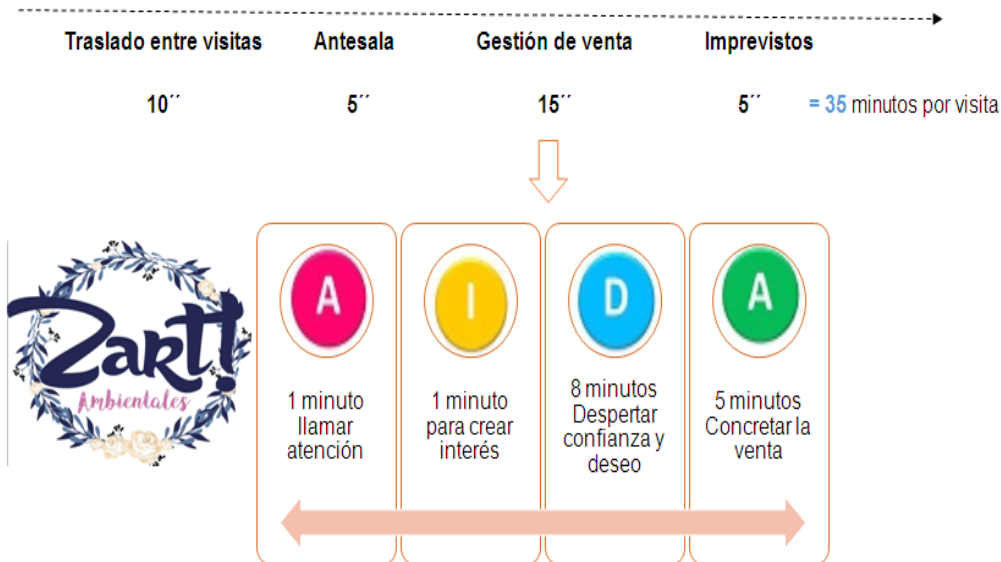
Esta actividad es preferible realizarla al final de cada mes para poder proyectar las gestiones que deben realizar el ejecutivo y el vendedor y pueda coordinar las actividades que efectúan en el territorio, así como regularizar distancias entre los puntos a fin de que se pueda optimizar el tiempo.

En consecuencia de lo anterior, el tiempo no siempre es estable para cada cliente, sin embargo se realiza una proyección de lo que se estima se pueden tomar en cada visita, con la finalidad de poder proyectar el número de visitas por semana y al mes.

## Ejecutivo de Cuenta y Vendedor Junior

**Tabla 65**  
**Distribución de tiempo de visitas**

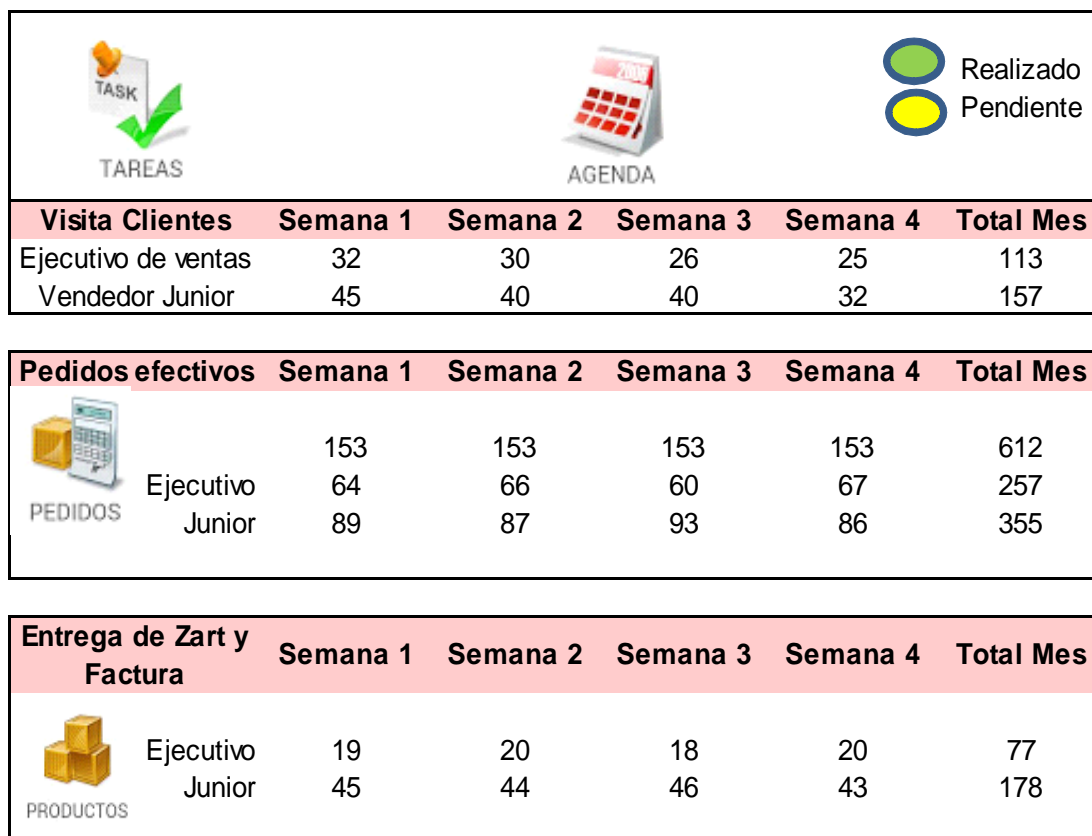
| Autoservicios / Lavadoras |           |                |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Tiempo: minutos (m)       |           |                |
| Traslado                  | 10        | m              |
| Antesala                  | 5         | m              |
| Gestión de venta          | 15        | m              |
| Imprevistos               | 5         | m              |
| <b>Total día</b>          | <b>35</b> | <b>minutos</b> |



**Figura 50. Tiempo determinado por vendedor - AIDA**

### 3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

En la descripción de la productividad se diseña un bosquejo de control de tareas diarias y semanales que deben efectuar el ejecutivo y el vendedor, con la finalidad de llevar el cumplimiento de las proyecciones realizadas para el área, de esta manera se puede evidenciar y validar numéricamente el cumplimiento o desviaciones encontradas para justificar, analizar y buscar alternativas de recuperación para los futuros meses.



**Figura 51. Esquema de control de productividad**

- Visitar a los clientes es una tarea diaria que tiene tanto el ejecutivo y el vendedor, evidenciar el cumplimiento de división del territorio y visitas.
- Los pedidos efectivos, es la concertación de las ventas que también tienen una proyección semanal de cumplimiento.
- Para contactar prospectos o clientes nuevos lo realizan desde la oficina, no existe una proyección pero está entre sus actividades a ser registradas pues mientras más clientes logren ingresar a la base de clientes mejoraría los ingresos de la empresa así como ayuda para cumplir con el presupuesto.
- La entrega de productos y factura es parte de sus actividades, así como la gestión de cobranza.



### 3.7. Realización de las Estrategias de Venta

#### 3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

La empresa cuenta actualmente con un vendedor, que se dedica a la comercialización de perfumes, aceites y esencias sin embargo al realizar el análisis de las nuevas rutas que se debe recorrer se tomó en consideración el tiempo productivo y el que se utilizará para la gestión laboral, determinando como tiempo improductivo en total de 95 minutos y de la gestión laboral de 445 minutos.

**Tabla 66**  
**Detalle de tiempo laboral e improductivo**

| <b>Tiempo improductivo</b>                       |            |
|--|------------|
| Tiempo de receso                                 | 40 minutos |
| Tiempo de necesidades fisiológicas o imprevistos | 20 minutos |
| Tomar agua                                       | 5 minutos  |
| Almuerzo   | 30 minutos |
| <b>Actividad laboral</b>                         |            |
| Traslado   | 10 minutos |
| Antesala   | 5 minutos  |
| Gestión de venta                                 | 15 minutos |
| Imprevistos                                      | 5 minutos  |
| Reportes   | 60 minutos |

Se establece entonces el tiempo que se utiliza para realizar las actividades laborales que son de 8470 minutos necesarios para realizar las actividades comerciales, sin embargo se requieren 10.721 minutos, para incluir las nuevas visitas en los puntos a comercializar ZART que son las lavadoras y autoservicios.

**Tabla 67**  
**Minuto de trabajos requeridos y disponible**

| Horas de trabajo | Improductivo      | Actividad laboral             | Días al mes |
|------------------|-------------------|-------------------------------|-------------|
| 8 horas          | 1 hora 35 minutos | 11 visitas diarias y reportes | 22          |
| 480              | 95                | 385                           | 8,470       |

|                     | Puntos para visitar  | Tiempo requerido minutos |
|---------------------|----------------------|--------------------------|
| Lavadoras - Nvo     | 162                  | 5,670                    |
| Autoservicios - Nvo | 108                  | 3,780                    |
| Rutas anteriores    | 15                   | 1,271                    |
|                     | <b>Total minutos</b> | <b>10,721</b>            |

Para justificar la contratación del vendedor Junior se aplica la fórmula del tiempo requerido vs el tiempo que se dispone para realizar las actividades, cuya relación da como resultado 1.27 personas requeridas para realizar la actividad comercial, por lo que se evidencia que una sola personas no puede abarcar todo el recorrido de la rutas, por lo que se necesita contratar una persona adicional para que brinde este soporte.

$$\begin{array}{r}
 \text{Número de personas requeridas} = \frac{\text{Total requerido}}{\text{Total disponible}} = \frac{10,721}{8,470} \\
 \\
 \text{Número de personas requeridas} = \boxed{1.27}
 \end{array}$$

**Vendedor Junior:**

- Analizar la situación del mercado y la percepción del cliente con relación al producto.

- Establecer relación comercial con los clientes a largo plazo.
- Estar atento de las necesidades de los clientes para poder a disposición en los puntos de ventas.
- Aportar con ideas para la empresa con relación a la comercialización del producto Zart.
- Ser persistente orientado a cumplir las metas propuestas.
- Organizado para llevar el control de la producción diaria y mensual.

### FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 1 de junio de 2016

SEDE: Oficina de Aromas y Esencias

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor Junior

CÓDIGO: 256

Reporta a: Ejecutivo de Cuenta

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 366

Tipo de contrato: Fijo

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Generar clientes nuevos de acuerdo con los objetivos establecidos.  
Efectuar entrega de productos, factura y gestión de cobro.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Universitario en los primeros años de las carreras de Ventas, Administración de empresas y afines.

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

- Venta de productos similares.
- Gestión de cobranzas.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

| FUNCIONES                                     | COMPETENCIAS |          |            |              |
|---|--------------|----------|------------|--------------|
|   | Generales    | Técnicas | Tipo de F. | Periodicidad |
| Planificar las ventas y visitas del día       | X            |          | E          | D            |
| Visitar potenciales clientes.                 | X            |          | E          | D            |
| Entregar productos y factura.                 | X            |          | E          | D            |
| Realizar la gestión de cobranzas.             |              | X        | C          | D            |
| Efectuar reporte de rutas, pedidos y entrega. | X            |          | E          | D            |
| Efectuar reporte de cumplimientos semanal.    |              | X        | C          | D            |

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN  
PERIODICIDAD

|               |              |               |                |
|---------------|--------------|---------------|----------------|
| Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c)    |
| Ocasional (o) | Diaria (d)   | Mensual (m)   | Trimestral (t) |

### Descripción del puesto nuevo:

La nueva contratación debe tener habilidades de comercialización de ambientadores, así como de conocer la ciudad pues el recorrido será exclusivamente para las lavadoras en los sectores norte y sur de la ciudad. A continuación se describen detalles del puesto.

**Tabla 68**

#### ***Descripción del puesto Vendedor Junior***

|                                  |                 |
|----------------------------------|-----------------|
| <b>Identificación del puesto</b> | Vendedor Junior |
|----------------------------------|-----------------|

|                         |                                    |
|-------------------------|------------------------------------|
| <b>Propósito básico</b> | Generar y atraer nuevos clientes.  |
|                         | Efectivizar pedidos diarios.       |
|                         | Entregar los productos y facturas. |
|                         | Realizar la gestión de cobranzas   |

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Dimensiones</b> | Cumplir con visitas a 157 clientes y efectivizar 355 pedidos mensuales |
|--------------------|--|

| <b>Finalidades principales</b>                | <b>FUNCIONES</b>                        | <b>Generales</b> | <b>Técnicas</b> |
|---|---|------------------|-----------------|
|   | Planificar las ventas y visitas del día | X                |                 |
| Visitar potenciales clientes.                 | X                                       |                  |                 |
| Entregar productos y factura.                 | X                                       |                  |                 |
| Realizar la gestión de cobranzas.             |   | X                |                 |
| Efectuar reporte de rutas, pedidos y entrega. | X                                       |                  |                 |
| Efectuar reporte de cumplimientos semanal.    |   | X                |                 |

### Descripción del puesto actual con funciones nuevas:

En el puesto de facturador despachador es parte del organigrama actual, sin embargo en medida del crecimiento que se proyecta para el siguiente periodo se ha considerado que este puesto debe brindar el soporte y apoyo para el Ejecutivo de Ventas y Vendedor Junior con lo que respecta al objetivo de Aromas y Esencias que es el de comercialización los

ambientadores de autos desde la oficina principal coordinando las facturas y despachos.

Para este periodo 2017 se ha asignado el 5% de proyección de ventas que sean provenientes de la gestión que se realice en los medios virtuales, cuya responsabilidad de control y seguimiento será del Facturador Despachador. A continuación se desarrollan las principales funciones.

**Tabla 69**

***Descripción del puesto Facturador / Despachador***

|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| <b>Identificación del puesto</b> | Facturador Despachador |
|----------------------------------|------------------------|

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Propósito básico</b> | Facturar   |
|                         | Despachar productos: Local, Vendedor.              |
|                         | Soporte para ejecutivo de ventas y Vendedor Junior |

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Dimensiones</b> | Cumplir con 5% del presupuesto de ventas. |
|--------------------|---|

| <b>Finalidades principales</b> | <b>FUNCIONES</b>                           | <b>Generales</b> | <b>Técnicas</b> |
|--------------------------------|--|------------------|-----------------|
|                                | Planificar las ventas diarias.             | X                |                 |
|                                | Elaboración y control de facturas.         | X                |                 |
|                                | Entregar productos y factura.              | X                |                 |
|                                | Seguimiento de pedidos en sistema          |                  | X               |
|                                | Reporte de compras y pedidos.              |                  | X               |
|                                | Efectuar reporte de cumplimientos semanal. |                  | X               |

**3.8. Remuneración de los vendedores**

**3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos**

Por el momento Aromas y Esencias solo brinda comisión a los vendedores, un valor mensual por transporte. No se visualiza entregar más bonificaciones para esta área de la empresa, sin embargo no descarta que para el futuro cuando las ventas mejoren y el ambientador Zart logre la posición esperada en el mercado se realicen los ajustes a las remuneraciones, comisión e incentivos.

La comisión que actualmente se cancela es en base a una tabla progresiva por la cantidad de ambientadores vendidos por mes, siendo lo mínimo del 1% y llega a un máximo del 5%. Esta comisión sumada al sueldo y transporte que se les cancela a los colaboradores.

**Tabla 70**  
**Remuneración Vendedores**

|                     | Sueldo | Comisión | Transporte |
|---------------------|--------|----------|------------|
| Ejecutivo de ventas | 500    | Tabla    | 100        |
| Vendedor Junior     | 366    |          | 100        |



| Cantidad  | Comisión |
|-----------|----------|
| < 50      | 1%       |
| 51 a 100  | 2%       |
| 101 a 300 | 3%       |
| 301 a 600 | 4%       |
| > 600     | 5%       |

### 3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No procede en Aromas y Esencias.

### 3.8.3. Sistemas mixtos

No procede en Aromas y Esencias.

### 3.8.4. Sistemas colectivos

No procede en Aromas y Esencias.

### 3.8.5. Gastos de viaje

No procede en Aromas y Esencias.

### 3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

Transporte: \$100

### 3.9. Control de ventas y de vendedores

#### 3.9.1. Control del volumen de ventas

El Control de volumen de ventas sirve como un indicador de cumplimiento de las ventas asignadas de cada zona, estableciendo una cuota y los resultados esperados, se evidencia el cumplimiento por la diferencia a favor o en que se evalúa en el periodo.

**Tabla 71**

***Matriz de control de volumen de ventas***

| <b>ZONA</b>    | <b>CUOTA %</b> | <b>CUOTA</b>  | <b>RESULTADO</b> | <b>DIFERENCIA</b> | <b>DIFERENCIA %</b> |
|----------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Norte</b>   | 50             | 5.000         | 5.299            | 299               | 0,06                |
| <b>Centro</b>  | 3              | 300           | 312              | 12                | 0,04                |
| <b>Sur</b>     | 47             | 4.700         | 4.949            | 249               | 0,05                |
| <b>Totales</b> | <b>100</b>     | <b>10.000</b> | <b>10.560</b>    | <b>560</b>        | <b>0,06</b>         |

#### 3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Toma en consideración las estrategias de objetivos se realizan el control interno mediante metas establecidas para cada perspectiva en las áreas que merecen atención para que Aromas y Esencias cumplan el presupuesto planeado.

Aumentar la cobertura del mercado el nivel de cumplimiento será del 60% lograr la cobertura y posicionamiento del mercado, que se debe conseguir por medio del mapeo de visitas exitosas.

Para incrementar la cartera de los clientes se establece la meta del 20% en el año 2017, mediante las compras exitosas que generen volumen de ventas y sigan repitiendo el comportamiento de consumo durante el año.

Para el aprendizaje y crecimiento al interior de Aromas y Esencias que es una empresa pequeña familiar se debe realizar control de productividad y desempeño, mediante la concientización del servicio al cliente y brindar siempre productos de calidad.

**Tabla 72**  
**Otras dimensiones de control de Ventas**

| Perspectivas               | Objetivos de control                       | Indicadores                                      | Metas        |                       | Indicadores   |
|----------------------------|--|--|--------------|-----------------------|---|
|                            |  |  | Cumplir Meta | Nivel de Cumplimiento |   |
| Finanzas                   | Aumentar cobertura de mercado              | Mapeo de visitas exitosas                        | 48%          | <b>60%</b>            | Visitas exitosas / Visitas programadas                              |
| Clientes                   | Aumentar la cartera de los clientes        | Volumen de ventas                                | 8%           | <b>20%</b>            | Nuevos clientes / Total de clientes                                 |
| Procesos Internos          | Definir procesos en despacho y facturación | Elaborar manuales y verificación de cumplimiento | 45%          | <b>64%</b>            | Normalización 3 meses   |
| Aprendiza-je y Crecimiento | Control de desempeño                       | Nivel de concientización                         | 50%          | <b>60%</b>            | Devolución de ambientaladores / Total de Ambientaladores entregados |

### 3.9.3. Evaluación de vendedores

Para conseguir que la fuerza de venta: Ejecutivo de Cuenta y Vendedor Junior cumplan con la estrategia planeada se ha diseñado el plan de objetivos en base a dos criterios:

- Resultados de ventas
- Esfuerzos de Ventas

Mediante una calificación diaria que permitirá al Jefe Comercial verificar el grado de avances y cumplimiento de los cuotas asignadas así como de



cuantificar la realización de las actividades en el campo que se efectúa para posicionar la marca.

**Tabla 73**  
**Matriz de evaluación de Vendedores**

| EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO                           |   |        |           |        |         |        |         |       |
|---|---|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|-------|
| AROMAS Y ESENCIAS                                 |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Objetivo:   | Cumplir con la cuota mensual de unidades de venta<br>520 ambientadores ZART |        |           |        |         |        |         |       |
| Periodo de revisión:                              | Desde:  |        | Hasta:    |        |         |        |         |       |
| Resultados de Ventas                              |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Criterios   | Lunes   | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total |
| Número de pedidos                                 |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Número de pedidos en localización                 |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Tamaño de pedidos                                 |   |        |           |        |         |        |         |       |
| No. De clientes nuevos                            |   |        |           |        |         |        |         |       |
| No. De Ventas pendientes                          |   |        |           |        |         |        |         |       |
| No. De visitas en oficina                         |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Escuerzos de Ventas                               |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Criterios   | Lunes   | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | Total |
| # de visitas a clientes actuales                  |   |        |           |        |         |        |         |       |
| # de visita de clientes potenciales               |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Visitas planeadas                                 |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Visitas no planeadas                              |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Objetivos para el próximo periodo (mes siguiente) |   |        |           |        |         |        |         |       |
|   |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Comentarios / Notas aclaratorias                  |   |        |           |        |         |        |         |       |
|   |   |        |           |        |         |        |         |       |
| Firmas  |   |        |           |        |         |        |         |       |



### 3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas


El Cargo de Director de Ventas no existe en Aromas y Esencias, pero el Jefe Comercial es el que sule estas funciones, con respecto al cuadro de mando que debe mantener de forma resumida para evidenciar el cumplimiento del presupuesto y metas planeadas de la semana, del mes y del año en curso. El cuadro de Mando que se ha diseñado debe contener los siguientes puntos:

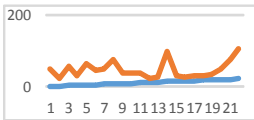
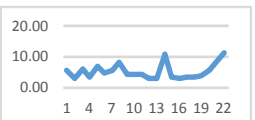
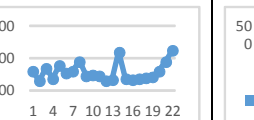
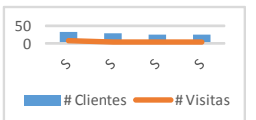
- Nivel de Ventas, para verificar ventas en dólares y de forma gráfica la evolución.

- Visitas efectuadas, de acuerdo con la planeación existe una cantidad asignada por sector y necesita verificar cuantas han asistido y cuantas son exitosas.
- Cantidad de Pedidos, para verificar si de forma semanal se va cumpliendo con lo planeado caso contrario realizar estrategias comerciales de cobertura para conseguir los pedidos.
- Cumplimiento de Venta, es la medición de lo real versus lo planeado.
- En el cumplimiento por producto, también se realiza de forma particular el análisis del presupuesto asignado en dólares y el cumplimiento de objetivos que debe ser verificado de forma diario.
- Identificar el cumplimiento por zona en dólares sobre la cantidad proyectada que en cada segmento se va a colocar.

El presente formato es un estimado de lo que en la puesta en marcha se debe evidenciar en las actividades de control que debe efectuar el Jefe Comercial.

**Tabla 74**  
**Control de Mando del Jefe Comercial**



| DATOS PRINCIPALES   |          |   |       |  |     |   |  |
|---|----------|---|-------|--|-----|---|--|
| Ventas  |          | Visitas   |       | Pedidos  |     | Cumplimiento de venta   |  |
| \$ 1,050  |          | 113   |       | 25   |     | 48%   |  |
|  |          |  |       |  |     |  |  |
| EVOLUCIÓN PRODUCTOS   |          |   |       |  |     |   |  |
| Productos   | Ventas   | % Cump. Objetivo  | Zonas |  |     |   |  |
|   |          |   | Norte | Centro   | Sur |   |  |
| Réplica de perfumes   | \$ 1,041 | <input type="text"/>  | ↑     |  |     |   |  |
| Ambientadores oficinas  | \$ 1,401 | <input type="text"/>  |       | ↑  |     |   |  |
| Esencias  | \$ 205   | <input type="text"/>  |       |  |     |   |  |
| Ambientador Autos *NVO  | \$ 1,050 | <input type="text"/>  |       |  |     |   |  |

### **3.10. Ventas especiales**

Las fechas especiales de ventas del ambientador Zart es en la época del invierno puesto que es la época cuando se eleva la temperatura de la ciudad llegando a 34° producto de ello el ambientador por ser líquido se consume más rápido que en los meses de verano.

No existen ventas especiales durante el año, sin embargo en el estudio de la promoción que se realizará con el ambientador Zart se revisa en el apartado siguiente en donde se amplía las ventas especiales por promoción de la salida al mercado que realizará la empresa para que lo conozca el mercado.

### **3.11. Marketing mix**

#### **3.11.1. Producto**

El producto que se ofrece es un ambientador de autos con aroma de fragancia de réplica de perfume.

- Durabilidad: 30 días
- Contenido: Líquido
- Envase: Vidrio 8ml
- Aromas: 20 fragancias a elegir.

#### **Características:**

- Color: Anilina vegetal
- Fragancia: 10 c.c.
- Glicerina: 29 c.c.
- Edta: 2 c.c.
- Benzoato de sodio: 3 gramos
- Metil celuloso: 5 gramos

**Advertencias:**

- No se ingiere.
- Evitar contacto con los ojos.
- Lavarse las manos si tiene contacto con el líquido.
- Mantener fuera del alcance de los niños.
- El producto es para colgar en el espejo retrovisor, evitar inclinarlo.



**Figura 52. Variedad de presentación producto ZART**

### 3.11.2. Precio

El ambientador Zart es un producto que se comercializa desde varios puntos y cantidades por lo cual se ha establecido los siguientes precios:

**Tabla 75**  
***Precio de producto Zart***

| <b>Ventas</b>     | <b>Precio</b> |
|-------------------|---------------|
| Lavadoras         | \$ 2,50       |
| Autoservicios     | \$ 2,50       |
| Oficina Principal | \$ 2,50       |

### 3.11.3 Plaza

La plaza constituye el lugar en donde se comercializa el ambientador que es en la ciudad de Guayaquil, que se desea lograr la cobertura total de Lavadora de autos y Autoservicios de cada zona, para tal efecto se la va a realizar mediante las visitas y recorridos que realice la fuerza de ventas y en el punto de venta con el despachador facturador.

La oficina principal tiene un papel principal puesto que los clientes pueden acercarse directamente al punto que será atendido por el facturador / despachador. En esta oficina también cuenta con dos bodegas una que es para materia prima y la segunda que es para producto terminado, cada una con especificación de cuidado para precautelar los productos que ahí se almacenan.

La entrega de los productos en los puntos de ventas, lo realizan los propios vendedores entregan a los clientes las ventas y obsequios, salvo el caso de que exista un pedido que deba ser atendido con prontitud o algún punto fuera el recorrido de los vendedores se contrata de forma temporal la movilización y transporte que será asumido por la empresa.

Distribución en Guayaquil  
 Cobertura 100% en lavadoras y autoservicios

**Tabla 76**  
**Canal de Distribución producto Zart**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Canal de Distribución:</b>       | Lavadoras y Autoservicios<br>Oficina principal  |
| <b>Ubicación oficina principal:</b> | Portete y Lorenzo de Garaycoa.  |
| <b>Fuerza de ventas:</b>            | 2 Vendedores de campo y 1 Vendedor despachador en oficina   |
| <b>Almacenamiento:</b>              | La oficina principal cuenta con una bodega de materia prima y de producto terminado de forma independiente.   |
| <b>Situación de las bodegas:</b>    | Se produce 15% de la proyección de ventas.<br>En la bodega de materia prima el tiempo de permanencia es 6 meses.<br>En la bodega de producto terminado el tiempo óptimo de permanencia es de 1 año. |
| <b>Logística:</b>                   | Se contrata vendedores con autos para transportar pedidos bajos.<br>Se contrata un dealer como proveedor temporal para transportar pedidos más amplios.   |

#### 3.11.4. Promoción

##### Para salida al mercado

Para dar a conocer el producto se van a entregar muestras gratis al público en lavadoras y autoservicios. Se han diseñado cuatro modelos de presentación de fragancias, diseñadas con paisajes y con el olor de la fragancia impregnado con tiempo de duración de máximo 3 días.

El propósito es que el público se familiarice con la marca, reconozca un nuevo nombre de ambientador para auto y que el nombre Zart se vaya conociendo en el mercado. El tiempo de duración es de los dos primeros meses del año 2017 y el lugar es en autoservicios y lavadoras.

También se aplica la promoción de lanzamiento de dos unidades por el precio de uno, que se entregará una segunda réplica por los tres primeros meses, de la fragancia que escoja se adjunta una adicional de aroma parcial y no precisamente de fragancia de perfumes, con la finalidad de diversificar el producto para el cliente final y pueda probar varios olores.



**Figura 53. Promoción producto Zart**

## Obsequios:

Esta promoción será durante el primer semestre del año 2017 que será de entrega para los propietarios de lavadoras de autos los bolígrafos y block de notitas. Los llaveros y Sticker de autos será destinado para los clientes finales.

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Llaveros</b>      |     |
| <b>Bolígrafos</b>    |    |
| <b>Block notitas</b> |   |
| <b>Sticker autos</b> |  |

**Figura 54. Promoción productos Zart**

## Eventos:

Con la finalidad de participar en eventos para que el público conozca el producto, también se piensa participar en eventos relacionados con autos como el de expo plaza "Auto show" que la realizan anualmente para entregar muestras gratis. Adicionalmente en la exposición de feria de autos usados una vez al mes y en los programas de concesionarias cuando realicen ferias de garaje solo por tres meses.



**Presupuesto:**

Para la campaña de lanzamiento se consideran hacer promociones por tres meses de forma directa a los clientes en los puntos de venta de lavadora de autos y autoservicios de entrega de muestras gratis y 2 x 1, tiene un costo de \$1.560.

Por otra parte para lograr la consolidación se proyecta a seis meses realizar campañas de entrega de obsequios principalmente en los puntos de ventas esto tiene un costo de \$2.295.

Al final del año se cancela el rubro de \$3.855 producto del esfuerzo que realiza el área comercial junto con el gerente general para el posicionamiento de la marca Zart en la ciudad de Guayaquil, de requerir ampliar el tiempo dependerá de las decisiones que se tomen en base a los resultados del mercado y aplicación de estrategias.

**Tabla 77**  
**Presupuesto de Promoción.**

| PROMOCIÓN                                     | MEDIO                       | CANTIDAD       | MES                            | COSTO           | COSTO TOTAL ANUAL |
|---|-----------------------------|----------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| Salida mercado                                | Lavadoras                   | Muestra gratis | Enero, Febrero y Marzo de 2017 | \$ 0.80         | \$ 624            |
|   | Autoservicios               | 2 x 1          |                                | \$ 1.20         | \$ 936            |
| PREMIOS                                       | MEDIO                       | CANTIDAD       | MES                            | COSTO           | COSTO TOTAL ANUAL |
| Obsequios                                     | Llaveros                    | 100            | Enero a Junio 2017             | \$ 0.70         | \$ 420            |
|   | Bolígrafos                  | 100            |                                | \$ 0.50         | \$ 300            |
|   | Block notitas               | 50             |                                | \$ 0.25         | \$ 75             |
|   | Sticker autos               | 250            |                                | \$ 1.00         | \$ 1,500          |
| PREMIOS                                       | MEDIO                       | CANTIDAD       | MES                            | COSTO           | COSTO TOTAL ANUAL |
| Eventos                                       | Autoshow                    | Muestra gratis | Febrero, Junio, Octubre        | \$ 0.80         | \$ 800            |
|   | Feria autos usados          |                |                                |                 |                   |
|   | Feria garaje concesionarios |                |                                |                 |                   |
| <b>Total gastos de promoción y publicidad</b> |                             |                |                                | <b>\$ 4,655</b> |                   |

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

##### 4.1.1 Capital inicial

Para comenzar a evaluar el proyecto de forma financiera, se debe primero considerar la inversión que conlleva a la implementación del ambientador Zart entre los productos que Aromas y Esencias va a expender. Se considera entonces, activos fijos, de producción y gastos propios que se generan en el inicio de la comercialización.

**Tabla 78**  
***Detalle de Inversión Inicial***

| <b>Inversión Inicial - Detalle</b>       | <b>Activo / Gasto</b> | <b>Valor</b>       |
|--|-----------------------|--------------------|
| Remodelación                             | Edificio              | \$ 800,00          |
| Escritorio                               | Muebles y enseres     | \$ 150,00          |
| Sillas                                   | Muebles y enseres     | \$ 80,00           |
| Perchas                                  | Muebles y enseres     | \$ 150,00          |
| Fragancia: 10 c.c.                       | Inventario producción | \$ 500,00          |
| Glicerina: 29 c.c.                       | Inventario producción | \$ 160,00          |
| Edta: 2 c.c.                             | Inventario producción | \$ 150,00          |
| Benzoato de sodio: 3 gramos              | Inventario producción | \$ 200,00          |
| Etiquetas requeridas                     | Inventario producción | \$ 280,00          |
| Cartones requeridos                      | Inventario producción | \$ 400,00          |
| Envoltura para presentación              | Inventario producción | \$ 175,00          |
| Eventualidades                           | Efectivo              | \$ 500,00          |
| Tablet                                   | Computación           | \$ 300,00          |
| Instalación de líneas telefónicas        | Gastos de inversión   | \$ 200,00          |
| Registro nombre IEPI                     | Gastos de inversión   | \$ 50,00           |
| <b>Total</b>                             |                       | <b>\$ 4.095,00</b> |
| <b>Inversión sin gastos de inversión</b> |                       | <b>\$ 3.845,00</b> |

##### 4.1.2 Política de financiamiento

La empresa Aromas y Esencias es quién financia la inversión con 100% de capital propio.

### 4.1.3 Costo de Capital

Es una herramienta financiera que permite valorar la inversión que se aplicará en un plan de negocio en la que se va descontando los flujos futuros del capital inicial. Para este proyecto se utiliza la fórmula de Costo Promedio Ponderado de Capital, que a continuación se detalla la fórmula y el resultado del costo de capital es de 38% que se considera para valorar el presente proyecto.

**Tabla 79**

#### ***Fórmula de costo de capital***

| <b>FÓRMULA</b>  |            |
|---|------------|
| $CPPC = Ke * (Ca / Ca + Cd) + Kd(1 - t) * Cd / (Cd(Ca + Cd))$                                   |            |
| Ke = Tasa de costo de oportunidad de los accionistas, se puede obtener de la estimación del ROE | 38%        |
| Ca = Capital aportado por los accionistas   | 100,00%    |
| Cd = Capital aportado por la deuda financiera   | 0,00%      |
| Kd = Tasa de costo de la deuda financiera   | 0,00%      |
| t = Tasa de impuesto a la renta.  | 22,00%     |
| <b>CPPC =</b>   | <b>38%</b> |

### 4.1.4 Impuestos

22% Impuesto a la renta.

## 4.2 Presupuesto de Ingresos

### 4.2.1 Volúmenes

Las ventas proyectadas se estima que la cantidad a vender en el primer año sea de 45.290 unidades y su crecimiento sea del 5% en el transcurso de los cinco años de estudio llegando a su último año en ventas de 55.050 unidades de ambientadores Zart.

**Tabla 80**  
**Cantidad de venta de ambientadores**

| <b>CANTIDAD - PRODUCTO</b>   | <b>2017</b>   | <b>2018</b>   | <b>2019</b>   | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ambientadores auto servicios | 19.360        | 20.328        | 21.344        | 22.412        | 23.532        |
| Ambientadores lavadoras      | 14.198        | 14.908        | 15.653        | 16.436        | 17.258        |
| Ambientadores en oficina     | 11.732        | 12.319        | 12.935        | 13.581        | 14.260        |
| <b>TOTALES</b>               | <b>45.290</b> | <b>47.555</b> | <b>49.932</b> | <b>52.429</b> | <b>55.050</b> |

#### 4.2.2 Precios

Como se explicó en el capítulo anterior el precio de venta del ambientador Zart para lavadoras y autoservicios es de \$2,50, el mismo que se estima mantener durante el tiempo de cinco años que dura el proyecto. Sin embargo si se encuentra en la necesidad de ajustar el valor por afectaciones de factores externos, se estudiará un posible incremento previo análisis del mercado.

#### 4.2.3 Ventas esperadas

Conforme a lo planteado en los puntos 4.2.1 y 4.2.2 sobre volumen y precio correspondientemente se procede al cálculo matemático para obtener los resultados en dólares de las ventas esperadas durante los cinco años de estudio.

**Tabla 81**  
**Ventas esperadas de ambientadores Zart**

| <b>PRODUCTO</b>              | <b>2017</b>       | <b>2018</b>       | <b>2019</b>       | <b>2020</b>       | <b>2021</b>       |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ambientadores auto servicios | \$ 48.400         | \$ 50.820         | \$ 53.361         | \$ 56.029         | \$ 58.831         |
| Ambientadores lavadoras      | \$ 35.495         | \$ 37.270         | \$ 39.133         | \$ 41.090         | \$ 43.144         |
| Ambientadores en oficina     | \$ 29.330         | \$ 30.797         | \$ 32.336         | \$ 33.953         | \$ 35.651         |
| <b>TOTALES</b>               | <b>\$ 113.225</b> | <b>\$ 118.886</b> | <b>\$ 124.831</b> | <b>\$ 131.072</b> | <b>\$ 137.626</b> |

## 4.3 Presupuesto de Costos

### 4.3.1 Materia Prima

Para la elaboración de los ambientadores Zart se requiere la materia prima como las fragancias, glicerina, Edta y Benzoato que son los elementos principales para el líquido del producto, también se necesita poder contar con la parte externa del producto como es la envoltura, etiqueta y envases.

**Tabla 82**  
**Detalle de Materia prima– Cantidad**

| Materiales - Cantidad | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Fragancia             | 300    | 316    | 332    | 350    | 368    |
| Glicerina             | 250    | 264    | 278    | 292    | 308    |
| Edta                  | 400    | 420    | 442    | 466    | 490    |
| Benzoato de sodio     | 300    | 316    | 332    | 350    | 368    |
| Etiquetas requeridas  | 45,290 | 47,556 | 49,934 | 52,432 | 55,054 |
| Cartones requeridos   | 45,290 | 47,556 | 49,934 | 52,432 | 55,054 |
| Envases               | 45,290 | 47,556 | 49,934 | 52,432 | 55,054 |

**Tabla 83**  
**Detalle de Materia prima - Costo**

| Materiales - Costo   | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Fragancia            | \$ 9.00 | \$ 9.00 | \$ 9.09 | \$ 9.18 | \$ 9.27 |
| Glicerina            | \$ 7.00 | \$ 7.00 | \$ 7.07 | \$ 7.14 | \$ 7.21 |
| Edta                 | \$ 7.00 | \$ 7.00 | \$ 7.07 | \$ 7.14 | \$ 7.21 |
| Benzoato de sodio    | \$ 0.50 | \$ 0.50 | \$ 0.51 | \$ 0.51 | \$ 0.52 |
| Etiquetas requeridas | \$ 0.45 | \$ 0.45 | \$ 0.45 | \$ 0.46 | \$ 0.46 |
| Cartones requeridos  | \$ 0.40 | \$ 0.40 | \$ 0.40 | \$ 0.41 | \$ 0.41 |
| Envases              | \$ 0.50 | \$ 0.50 | \$ 0.51 | \$ 0.51 | \$ 0.52 |

**Tabla 84**  
**Detalle de Materia prima - Total**

| Materiales - Total   | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Fragancia            | \$ 2,700         | \$ 2,844         | \$ 3,018         | \$ 3,213         | \$ 3,412         |
| Glicerina            | \$ 1,750         | \$ 1,848         | \$ 1,965         | \$ 2,085         | \$ 2,221         |
| Edta                 | \$ 2,800         | \$ 2,940         | \$ 3,125         | \$ 3,328         | \$ 3,534         |
| Benzoato de sodio    | \$ 150           | \$ 158           | \$ 168           | \$ 179           | \$ 190           |
| Etiquetas requeridas | \$ 20,381        | \$ 21,400        | \$ 22,695        | \$ 24,069        | \$ 25,525        |
| Cartones requeridos  | \$ 18,116        | \$ 19,022        | \$ 20,173        | \$ 21,394        | \$ 22,689        |
| Envases              | \$ 22,645        | \$ 23,778        | \$ 25,217        | \$ 26,743        | \$ 28,361        |
| <b>Total</b>         | <b>\$ 68,542</b> | <b>\$ 71,991</b> | <b>\$ 76,361</b> | <b>\$ 81,010</b> | <b>\$ 85,932</b> |

Considerando que se proyecta vender 45.290 unidades en el primer año del ambientador Zart, se toma como referencia esta cantidad para realizar la proyección de la necesidad de la materia prima, que a continuación se detallan con un incremento del 5% en cantidades y por los costos se mantienen los dos primeros años y a partir del tercer también se incrementan en un 1%.

#### 4.3.2 Mano de Obra Directa

La empresa Aromas y Esencias cuentan con una nómina actual de cinco personas y que para el proyecto se necesita contratar una persona adicional para apoyo del área comercial, con lo cual llegan a conformar seis personas entre administrativos y operativos, detallados a continuación. Para los cálculos de sueldos y salarios se tomó como variación el 3,38% que corresponde a la inflación al cierre del 2015 como parte del incremento para sueldos y salarios del personal.

**Tabla 85**  
***Nómina y Sueldos***

| <b>CARGO</b>         | <b>CANT.</b> | <b>SUELDO MENSUAL</b> |
|----------------------|--------------|-----------------------|
| Gerente General      | 1            | \$ 1.200              |
| Jefe Comercial       | 1            | \$ 700                |
| Jefe Laboratorio     | 1            | \$ 700                |
| Facturación despacho | 1            | \$ 400                |
| Vendedor             | 1            | \$ 400                |
| Asistente ventas     | 1            | \$ 366                |
| <b>TOTAL</b>         | <b>6</b>     | <b>\$ 3.766</b>       |

#### 4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

En este punto se consideran los elementos que conforman el desarrollo de la empresa y en consecuencia que proveen del servicio para la

elaboración del ambientador Zart, por lo que se registran como gastos de Aromas y Esencias.

**Tabla 86**  
**Costos indirectos de fabricación**

| DESCRIPCIÓN                       | 2017            | 2018            | 2019            | 2020            | 2021            |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Gastos de Administración</b>   | <b>\$ 5,124</b> | <b>\$ 5,039</b> | <b>\$ 5,209</b> | <b>\$ 5,385</b> | <b>\$ 5,567</b> |
| Material de oficina               | \$ 200          | \$ 207          | \$ 214          | \$ 221          | \$ 228          |
| Mantenimiento y reparaciones      | \$ 200          | \$ 207          | \$ 214          | \$ 221          | \$ 228          |
| Gastos bancarios                  | \$ 320          | \$ 331          | \$ 342          | \$ 354          | \$ 366          |
| Luz y agua                        | \$ 420          | \$ 434          | \$ 449          | \$ 464          | \$ 480          |
| Teléfono                          | \$ 800          | \$ 827          | \$ 855          | \$ 884          | \$ 914          |
| Internet                          | \$ 780          | \$ 806          | \$ 834          | \$ 862          | \$ 891          |
| Honorarios profesionales          | \$ 1,464        | \$ 1,513        | \$ 1,565        | \$ 1,618        | \$ 1,672        |
| Impuestos prediales               | \$ 500          | \$ 517          | \$ 534          | \$ 552          | \$ 571          |
| Cuerpo de Bomberos                | \$ 100          | \$ 103          | \$ 107          | \$ 110          | \$ 114          |
| Patente Municipal                 | \$ 90           | \$ 93           | \$ 96           | \$ 99           | \$ 103          |
| Instalación de líneas telefónicas | \$ 200          | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -            |
| Registro nombre IEPI              | \$ 50           | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -            |
| <b>Gastos de Ventas</b>           | <b>\$ 8,515</b> | <b>\$ 5,430</b> | <b>\$ 5,002</b> | <b>\$ 5,076</b> | <b>\$ 5,153</b> |
| Movilización                      | \$ 1,200        | \$ 1,200        | \$ 1,200        | \$ 1,200        | \$ 1,200        |
| Otros gastos                      | \$ 500          | \$ 517          | \$ 534          | \$ 552          | \$ 571          |
| Publicidad                        | \$ 4,655        | \$ 1,500        | \$ 1,000        | \$ 1,000        | \$ 1,000        |
| Material de oficina               | \$ 960          | \$ 992          | \$ 1,026        | \$ 1,061        | \$ 1,097        |
| Servicios prestados               | \$ 600          | \$ 600          | \$ 600          | \$ 600          | \$ 600          |
| Base celular                      | \$ 600          | \$ 620          | \$ 641          | \$ 663          | \$ 685          |

#### 4.3.4 Costos esperados

Para la producción del ambientador se ha considerado el total de unidades que se prevé producir, versus el costo que se genera en su fabricación, ya sean estos costos operativos, administrativos y comerciales, para conocer el valor real de su costo esperado para la producción, obteniendo como resultado como promedio de \$2

**Tabla 87**  
**Costo esperado de Zart**

|                       | 2017       | 2018       | 2019       | 2020       | 2021       |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Cantidades</b>     | 45,290     | 47,555     | 49,932     | 52,429     | 55,050     |
| <b>Costos</b>         | \$ 101,547 | \$ 103,080 | \$ 107,890 | \$ 113,511 | \$ 119,436 |
| <b>Costo Esperado</b> | \$ 2.24    | \$ 2.17    | \$ 2.16    | \$ 2.17    | \$ 2.17    |

#### 4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Con la finalidad de determinar la cantidad idónea de unidades de ambientadores Zart debe vender para conseguir vender sin ganar ni perder se aplica la fórmula de punto de equilibrio, consiguiendo el siguiente resultado.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

**Tabla 88**  
**Punto de equilibrio de Zart**

|   | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>COSTOS FIJOS TOTALES:</b> Gastos Generales                 | \$ 28,815 | \$ 26,590 | \$ 26,884 | \$ 27,606 | \$ 28,457 |
| <b>Precio Unitario</b>  | \$ 2.50   | \$ 2.50   | \$ 2.50   | \$ 2.50   | \$ 2.50   |
| <b>% COSTOS VARIABLES:</b> Costo de Ventas / Ingresos Totales | 0.66      | 0.66      | 0.66      | 0.67      | 0.67      |
| <b>Punto de Equilibrio para el primer año</b>                 | 15,623    | 14,423    | 14,626    | 15,064    | 15,575    |

#### 4.5 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos adicionales que son considerados para la proyección se detallan en Administrativos y de Ventas, la empresa no



dispone de gastos de intereses, porque no va a realizar préstamos para financiarse

**Tabla 89**  
**Presupuesto de gastos adicionales**

| DESCRIPCIÓN                          | 2017            | 2018            | 2019            | 2020            | 2021             |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>Gastos de Administración</b>      | <b>\$ 6,424</b> | <b>\$ 6,824</b> | <b>\$ 7,042</b> | <b>\$ 7,168</b> | <b>\$ 7,401</b>  |
| Gerente General                      | \$6,060         | \$ 6,460        | \$ 6,678        | \$ 6,904        | \$ 7,137         |
| Depreciación edificio - remodelación | \$ 40           | \$ 40           | \$ 40           | \$ 40           | \$ 40            |
| Depreciación de Muebles y enseres    | \$38            | \$ 38           | \$ 38           | \$ 38           | \$ 38            |
| Depreciación Equipo de producción    | \$187           | \$ 187          | \$ 187          | \$ 187          | \$ 187           |
| Depreciación Equipos de computación  | \$100           | \$ 100          | \$ 100          | \$ -            | \$ -             |
| <b>Gastos de Ventas</b>              | <b>\$ 8,752</b> | <b>\$ 9,297</b> | <b>\$ 9,631</b> | <b>\$ 9,977</b> | <b>\$ 10,335</b> |
| Jefe Comercial                       | \$ 3,586        | \$ 3,819        | \$ 3,948        | \$ 4,081        | \$ 4,219         |
| Vendedor                             | \$ 2,101        | \$ 2,235        | \$ 2,310        | \$ 2,388        | \$ 2,469         |
| Asistente ventas                     | \$ 1,933        | \$ 2,055        | \$ 2,124        | \$ 2,196        | \$ 2,270         |
| Comisión                             | \$1,132         | \$ 1,189        | \$ 1,248        | \$ 1,311        | \$ 1,376         |

## 4.6 Factibilidad financiera

### 4.6.1 Análisis de ratios

Los indicadores dan la pauta de cómo se encontrará la empresa en el lapso de cinco años, en que se evidencia que la empresa se maneja saludablemente entre ellos el retorno sobre activo demuestra que la empresa va a generar utilidades en base a la inversión que se realizó originalmente. La disponibilidad de flujos para cumplir con sus obligaciones demostrado en la razón circulante, es otro indicador sobre los resultados favorables del proyecto.

**Tabla 90**  
**Ratios Financieros del proyecto**

| INDICADOR  | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>MARGEN BRUTO</b><br><i>Utilidad Bruta / Ingresos Totales = %</i>                    | 34.44% | 34.35% | 33.82% | 33.26% | 32.70% |
| <b>MARGEN NETO</b><br><i>Utilidad Neta / Ingresos Totales = %</i>                      | 5.96%  | 7.95%  | 8.14%  | 8.09%  | 7.97%  |
| <b>ROA (RETORNO SOBRE<br/>ACTIVOS)</b><br><i>Utilidad Neta / Activo Total = %</i>      | 48.13% | 38.03% | 28.73% | 22.94% | 19.13% |
| <b>ROE (RETORNO SOBRE<br/>CAPITAL)</b><br><i>Utilidad Neta / Capital = %</i>           | 63.71% | 47.14% | 33.64% | 25.97% | 21.19% |
| <b>NIVEL PATRIMONIAL</b><br><i>Patrimonio / Activo</i>                                 | 75.54% | 80.67% | 85.40% | 88.34% | 90.28% |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b><br><i>Activo corriente - Pasivo corriente</i>                | 7,615  | 17,429 | 27,955 | 38,819 | 50,055 |
| <b>RAZON CIRCULANTE</b><br><i>Activo corriente / Pasivo corriente</i>                  | 3.22   | 4.63   | 6.41   | 8.21   | 9.98   |
| <b>RAZÓN ÁCIDA</b><br><i>Activo corriente - Pasivo Corriente/<br/>Pasivo corriente</i> | 2.22   | 3.63   | 5.41   | 7.21   | 8.98   |

#### 4.6.2 Valoración del plan de negocios

En la valoración que se realiza considerando la inversión inicial de \$3.845 y trayendo a valor presente los flujos previstos en el proyecto con una Tasa de Descuento del 38% del cálculo de la fórmula de Costo de Capital revisado en el punto anterior 4.1.3., se obtiene el VAN de \$62.777 y con una TIR de 76%, lo cual muestra que los resultados se encuentran aceptables para la realización del proyecto.

**Tabla 91**  
**Flujo de caja libre**

|                                  | Inv. Inicial | 2017     | 2018     | 2019     | 2020     | 2021     |
|----------------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ventas                           |              | 113,225  | 118,886  | 124,831  | 131,072  | 137,626  |
| Costo de Venta                   |              | (74,228) | (78,044) | (82,619) | (87,480) | (92,620) |
| Ganancia Extraordinaria AF1      |              |          |          |          |          | 0        |
| Ganancia Extraordinaria AF2      |              |          |          |          |          | 0        |
| Ganancia Extraordinaria AF3      |              |          |          |          |          | 0        |
| Depreciación AF1                 |              | (40)     | (40)     | (40)     | (40)     | (40)     |
| Depreciación AF2                 |              | (38)     | (38)     | (38)     | (38)     | (38)     |
| Depreciación AF3                 |              | (187)    | (187)    | (187)    | (187)    | (187)    |
| Depreciación AF4                 |              | (100)    | (100)    | (100)    | -        | -        |
| Utilidad ante Impuesto           |              | 38,632   | 40,478   | 41,847   | 43,328   | 44,741   |
| (-) Impuesto a la renta          |              | (1,904)  | (2,665)  | (2,866)  | (2,989)  | (3,095)  |
| (=) NOPAT                        |              | 36,728   | 37,812   | 38,981   | 40,338   | 41,646   |
| (+) Depreciación                 |              | 365      | 365      | 365      | 265      | 265      |
| (+) Valor Libros AF Vendido      |              |          |          |          |          |          |
| (-) Compra AF                    | (3,845)      |          |          |          |          |          |
| (-) Capital de Trabajo           | (37,114)     | (1,908)  | (2,287)  | (2,430)  | (2,570)  |          |
| (+) AF no vendido                |              |          |          |          |          | -        |
| (+) Recuperación Capital Trabajo |              |          |          |          |          | 46,310   |
| (=) FCL                          | (40,959)     | 35,185   | 35,890   | 36,915   | 38,032   | 88,221   |

|   | Inv. Inicial | 2017      | 2018      | 2019      | 2020       | 2021       |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Flujos de caja                                | \$ -40,959   | \$ 35,185 | \$ 35,890 | \$ 36,915 | \$ 38,032  | \$ 88,221  |
| Flujo de caja acumulado                       |              | \$ -5,774 | \$ 30,115 | \$ 67,030 | \$ 105,062 | \$ 193,283 |
| Valor de Salvamento                           |              |           |           |           |            | \$ -       |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -40,959   | \$ -5,774 | \$ 30,115 | \$ 67,030 | \$ 105,062 | \$ 193,283 |
| <i>Tasa de Descuento</i>                      |              | 38%       |           |           |            |            |
| <i>VAN</i>                                    |              | 62,777    |           |           |            |            |
| <i>TIR</i>                                    |              | 76%       |           |           |            |            |
| <i>Año de recuperación</i>                    |              | 3 años    |           |           |            |            |

#### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

Para revisar la sensibilidad del proyecto se aplican tres escenarios el normal considerando las ventas en un 70% con incremento del 5% anual, para el escenario pesimista con crecimiento del 3% y para el escenario optimista con crecimiento del 7%, obteniendo a continuación los resultados en los que se evidencia que en cualquiera de los tres se observa viabilidad.

**Tabla 92**  
**Análisis de sensibilidad**

|                      | <b>ESCENARIO NORMAL</b> | <b>ESCENARIO PESIMISTA</b> | <b>ESCENARIO OPTIMISTA</b> |
|----------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Tasa de Descuento    | 38%                     | 17%                        | 41%                        |
| VAN                  | \$ 62,777               | \$ 11,808                  | \$ 72,562                  |
| TIR                  | 76%                     | 27%                        | 88%                        |
| Años de recuperación | 3 años                  | 3 años                     | 2 años                     |

#### 4.7. Sistema de control

##### 4.7.1. Cuadro de mando integral

**Tabla 93**  
**Cuadro de mando integral**

| <b>PROCESO</b>            | <b>OBJETIVOS</b>                             | <b>INDICADORES</b>             | <b>RESPONSABLE</b>  |
|---------------------------|--|--------------------------------|---------------------|
| FINANZAS                  | Incrementar ingresos                         | Margen Bruto                   | Gerente General     |
|                           | Optimizar costos                             | Costos / Cantidades            |                     |
|                           | Maximizar la inversión                       | ROE                            |                     |
| CLIENTES                  | Segmentar los clientes                       | # Clientes / Ventas            | Jefe Comercial      |
|                           | Aumentar la cartera de clientes              | Crecimiento clientes           |                     |
| PROCESOS                  | Optimizar el Know How                        | No. Actualizaciones            | Jefe de laboratorio |
|                           | Aumentar la eficiencia en operaciones        | Tiempo de elaboración          |                     |
|                           | Promover espacios para la participación      | Índice de satisfacción         | Jefe Comercial      |
| APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO | Establecer la cultura de servicio y producto | % Cumplimiento plan de trabajo | Gerente General     |
|                           | Fortalecer valores y cultura                 | Proceso actualizados           |                     |
|                           | Desarrollo potencial del personal            | No. De capacitaciones          |                     |

Se toma de referencia el modelo scorecard para determinar el cuadro de mando que basa del proyecto tomando en consideración los niveles de apoyo al interior de la empresa, el cliente final que se desea llegar y el objetivo que se persigue, para el cual es importante tener las herramientas de medición de cumplimiento para controlar el objetivo general del proyecto.

#### 4.7.2. Planes de contingencia

Con la finalidad de seguir el proyecto de acuerdo con el plan previsto se requiere realizar revisiones y análisis de la situación real versus el presupuesto, sin embargo para cumplir con los planes y evitar riesgos se citan los siguientes puntos para evitar desvío en el plan previsto.

**Tabla 94**  
**Plan de Contingencia Zart**

| TIPO DE DESVIACION  | CAUSA DE DESVIACIÓN                                  | MEDIDAS   |
|---|--|---|
| <b>PC1</b> Problemas de Liquidez                              | Por debajo del flujo proyectado de saldo en cuentas. | Vender activos.                                   |
| <b>PC2</b> falta de solidez financiera                        | Problemas para generar fondos propios.               | Capitalización de propietarios.                   |
| <b>PC3</b> Menor ventas que previsión                         | Prospectos no captados.                              | Buscar nuevos mercados para expedir Zart.         |
|   | No hay fidelización                                  | Marketing en puntos estratégicos.                 |
| <b>PC4</b> Disminución de la Eficiencia Comercial             | Falta de seguimiento en los distribuidores.          | Incentivar a propietarios de lavadoras.           |
| <b>PC5</b> Baja calificación en las encuestas de satisfacción | Público insatisfecho.                                | Realización de jornadas de orientación a clientes |

## **CAPÍTULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

##### **Ley Orgánica de Salud**

Para la comercialización de fragancias entre ambientadores, esencias o perfumes que se elaboran en Aromas y Esencias deben tener el permiso de funcionamiento mediante el registro sanitario el cual le otorga el permiso para su distribución y comercialización, mediante la utilización de productos adquiridos localmente fabricados en el laboratorio, en instalaciones adecuadas para el mantenimiento y bodegaje de la materia prima y final.

##### **Guía para solicitantes de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad**

Al ser innovadores en la elaboración, fabricación, comercialización y distribución se debe patentar la marca y composición del ambientador, siguiendo el procedimiento que se encuentra en la página de Propiedad Intelectual, adjuntando el proyecto, nombre, modelo y demás datos que se piden para su presentación y asignación del código de propiedad.

#### **5.2. Medio Ambiente**

##### **Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte. Inen 093**

Mediante el Registro Técnico 093 es obligatoriedad presentar la en los productos que expende Aromas y Esencias la autorización de notificación Sanitaria NSO que es solicitada ante la Autoridad Sanitaria Nacional acompañada, en la que se pone a consideración la información técnica del producto y envase para la evaluación de seguridad pertinente de cada

producto, pues son fabricados en el laboratorio pero requieren de la aprobación sanitaria para su comercialización.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir**

Para este proyecto se considera el objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

11.5 Impulsar la industria química, farmacéutica y alimentaria, a través del uso soberano, estratégico y sustentable de la biodiversidad. Incentivar una inversión privada que cumpla con requisitos de desempeño para el desarrollo de estas industrias.

- Beneficiario directo: Propietarios de autos de alquiler y privados
- Beneficiario indirecto: Autoservicios y lavadoras.

### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

- Orientación y Asesoría a los clientes.
- Contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Seguridad y salud del personal
- Comprometerse e identificarse con los resultados de la empresa.
- Integridad y ética.

## CONCLUSIONES

La empresa se encuentra en proceso de crecimiento y el proyecto se basa en brindar las pautas necesarias para comenzar a emprender y ampliar los clientes, con la finalidad de que Zart sea reconocido primero en Guayaquil, para luego abarcar en el mercado nacional.

Al revisar el análisis del mercado, en los factores externos se evidencia que la situación económica que actualmente se encuentra el país, el público busca productos de menor precio con buena calidad, además de que cumplan aspectos físicos que se adapten a las necesidades de estética y fragancia que buscan.

Los productos de ambientadores no utilizan herramientas de publicidad tradicional como radio y televisión, así como tampoco de las modernas como el e-commerce, no es un producto que sea buscado sino que se lo encuentra en los lugares recurrentes del cliente, por lo tanto es preciso que Zart se ponga a disposición de forma más cercana para el cliente final esto es factible por medio de las lavadoras de autos y autoservicios.

El incremento de ventas de Aromas y Esencias es posible debido a que el laboratorio de fragancias cuenta con el profesional idóneo para su elaboración, su capacidad instalada le permite elaborar más productos que los que actualmente realiza, sin embargo necesita de la fuerza comercial para poder llegar al cliente final.

Los objetivos propuestos se basan en incrementar las ventas promoviendo a Zart en la ciudad, cuya labor será destinada para la fuerza comercial, asignando tiempo y rutas para lograr la meta.

De acuerdo con los resultados revisados las ventas se incrementarían en un 20%, sin embargo se debe realizar seguimientos y evaluación de los resultados tanto internos como externos.



Los resultados obtenidos cumplen con un VAN y una TIR razonable en base a los flujos previstos por la empresa, a pesar que va a ser financiamiento directo de los propietarios, se recupera esta inversión a partir del tercer año.

Para finalizar la empresa debe tener los permisos y autorizaciones que le permiten sacar al mercado un producto de componentes farmacéuticos.

## RECOMENDACIONES

Al ser una empresa familiar se sugiere levantar procesos actuales para normalizar los procedimientos y actualizarlos mínimo semestralmente.

Para cumplir con el objetivo general del proyecto, se debe asignar el presupuesto particular en cada área para que cada miembro se sienta comprometido hacia dónde va encaminada la empresa.

De ser posible, se sugiere capacitar al personal en nuevas técnicas, fragancias y tendencias del mercado, esto minimizará el riesgo de que posibles competidores deseen ingresar a competir en el mercado, con lo cual se refuerzan las fortalezas.

Se recomienda buscar nuevos mercados como expresos de instituciones educativas y corporativas, así como empresas que realizan turismo local y nacionalmente para poder expender el ambientador Zart.

Realizar seguimientos constantes del mercado para evaluar la presencia de Zart en Guayaquil.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ades, L. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Alvarez Orozco, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivo*. Barcelona: Profit.
- Amaya Amaya, J. (2012). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Barcelona: Santo Tomás.
- Ángeles, L. (2014). *Gestión de la compra venta*. Madrid: Unifida.
- Artal Castell, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asociación de Comercios Minoristas de Guayaquil. (2014). *Comercios formales e informales de Guayaquil*.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC, segunda edición.
- Contreras, A. V. (2006). *Modelo de gestión de operaciones para pymes innovadoras*. Colombia: Red Revista Escuela de Administración de Negocios .
- Corrales, C. C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Ecuador, P. (2014). *Guía del Inversionista Hacer Negocios en Ecuador*. Guayas: Pro Ecuador.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson.
- García Bobadilla, L. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC, segunda edición.
- García Garrido, S. (2010). *Organización y gestión integral de mantenimiento*. Madrid: Díaz de Santos, segunda edición.
- Iborra, J., Dasi, A., & Dolz, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Paraninfo.

- Kaplan, R., & Norton, D. (2010). *Comoutilizar el Cuadro de Mando Integral*. Madrid.
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Krugman, P. (2007). *Fundamentos de Economía*. Madrid: RM.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*.
- Mahé, B. (2011). *Retail Coaching: La nueva disciplina para aumentar la productividad en el Comercio*. Barcelona: Profit.
- Medina Giopp, A. (2005). *estión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. Santo Domingo: Editora Búho.
- Mendoza, C. (2004). *Presupuestos para empresas de manufactura*. Colombia: Uninorte.
- Monygomery, C. (2010). *El estratega*. México: Aguilar.
- Norton, D., & Kaplan, R. (2000). *El cuadro de Mando Integral*. Barcelona: PAPP, tercera edición.
- Olive, N. (2004). *El cuadro de mando en acción: equilibrando estrategia y control*. Madrid: Deusto.
- Olmedo, J. (2000). *Manual del director comercial*. Barcelona: Profit.
- Revista Ekos. (2014). *Satisfacción al consumidor*. Guayaquil: Ekos.
- Rivera Welsch, H. G. (2005). *Presupuestos planificación y control*. México: Pearson.
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (06 de 2016). Obtenido de Supercias.
- Valdéz, A. S. (2004). *Comercialización Efectiva*. México: ISEF.

## GLOSARIO

**Invención:** Acción y efecto de inventar, cosa inventada, engaño, ficción, parte de la retórica que se ocupa de cómo encontrar las ideas y los argumentos necesarios para desarrollar un asunto.

**Contratipo:** Prueba sacada para disponer de un duplicado del original

**Excipientes:** sustancia que se mezcla con los medicamentos para darles consistencia, forma, sabor u otras cualidades que faciliten su uso.

**Replica:** Copia exacta o muy parecida de una obra artística hecha con sus mismos materiales.

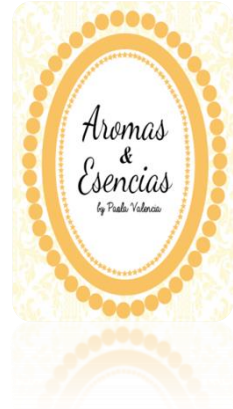
**Glicerina:** Sustancia incolora, viscosa y de sabor dulce, que se obtiene de grasas y aceites animales y vegetales; se emplea en la industria farmacéutica y cosmética, y para obtener nitroglicerina.

**Benzoato de sodio:** Es un conservador utilizado ampliamente en la industria de alimentos por su capacidad de controlar hongos, levaduras y algunas bacterias. Entre sus aplicaciones más comunes se encuentran: Bebidas con gas y sin gas.

## ANEXOS

### Anexo a. Carta de autorización empresa

**AUTORIZO**



Por medio de la presente, autorizo a Ruiz Valencia Rita Paola con CC#0930656160 y Morales Peña Nancy del Pilar con CC#915120893 a usar toda la información necesaria tales como datos y nombre para el desarrollo de su plan de negocios el cual se titula: **“Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”** siendo este un requisito imprescindible para la obtención de su título como Ingenieras en Administración de Ventas.

**Guayaquil, Mayo de 2016**

*Rita Paola R*

**Rita Paola Ruiz Valencia  
Propietaria  
Aromas & Esencias**

## Anexo b. Encuesta público en general

|   |  |
|---|--|
| <b>UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL</b>   |  |
|    |  |
| Plan de negocio para la comercialización de ambientales para autos con fragancias de perfumería fina (contratipos) en Aromas & Esencias, el primer semestre del año 2017. |  |

|                                    |                  |  |                          |
|------------------------------------|------------------|--|--------------------------|
| <b>INFORMACIÓN GENERAL</b>         |                  |  |                          |
| Sexo:                              | Edad:            |  | Nota:                    |
| Masculino <input type="checkbox"/> | Menos de 18 años | <input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/><br><input type="checkbox"/> | Personas que tienen auto |
| Femenino <input type="checkbox"/>  | 19 a 30 años     |  |                          |
|                                    | 31 a 45 años     |  |                          |
|                                    | 46 a 60 años     |  |                          |
|                                    | Mas de 60 años   |  |                          |

**Marque con X en las alternativas que corresponda.**

|   |                          |                               |                          |
|---|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| <b>Pregunta: 1</b>  |                          |                               |                          |
| ¿UTILIZA USTED AMBIENTAL PARA AROMATIZAR SU VEHÍCULO?   |                          |                               |                          |
| Si  | <input type="checkbox"/> | No                            | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 2</b>  |                          |                               |                          |
| GRADO DE SATISFACCIÓN DE CONSUMO: CALIFIQUE A SU AMBIENTAL DE USO HABITUAL EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS:  |                          |                               |                          |
| Calidad   | <input type="checkbox"/> | Duración                      | <input type="checkbox"/> |
| Precio  | <input type="checkbox"/> |                               |                          |
| Presentación  | <input type="checkbox"/> |                               |                          |
| <b>Pregunta: 3</b>  |                          |                               |                          |
| ¿CUÁNTOS AMBIENTALES CONSUME MENSUALMENTE?  |                          |                               |                          |
| 1 a 2 unidades  | <input type="checkbox"/> | 2 a 3 unidades                | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | 3 a 4 unidades                | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 4</b>  |                          |                               |                          |
| ¿DONDE ADQUIERE USUALMENTE SU AMBIENTAL PARA VEHÍCULO?  |                          |                               |                          |
| Vendedor ambulante  | <input type="checkbox"/> | Lavadoras de autos            | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | Supermercado                  | <input type="checkbox"/> |
| Gasolinera  | <input type="checkbox"/> | Lubricadora                   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 5</b>  |                          |                               |                          |
| ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIR UN AMBIENTAL DIFERENTE CON AROMA A SU PERFUME FAVORITO DE ALTA DURACIÓN? SI SU RESPUESTA ES SÍ, ¿CUAL ES SU PERFUME FAVORITO?       |                          |                               |                          |
| Si  | <input type="checkbox"/> | No                            | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | Nombre:                       | _____                    |
| <b>Pregunta: 6</b>  |                          |                               |                          |
| ¿EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE UTILIZAR SU AMBIENTAL PARA AUTO?   |                          |                               |                          |
| Difusor automático  | <input type="checkbox"/> | Pinos para autos              | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | Pastilla en gel               | <input type="checkbox"/> |
| Atomizador en spray   | <input type="checkbox"/> | Difusor con bambú             | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 7</b>  |                          |                               |                          |
| ¿QUÉ PRECIO PAGA POR EL AMBIENTADOR PARA EL VEHÍCULO?   |                          |                               |                          |
| De \$4 a \$6  | <input type="checkbox"/> | De \$7 a \$8                  | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | De \$9 a \$10                 | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 8</b>  |                          |                               |                          |
| ¿SELECCIONE A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE INTERSARÍA CONOCER MÁS ACERCA DE ESTE AMBIENTADOR? (si su respuesta fue si en la pregunta 5 conteste esta pregunta) |                          |                               |                          |
| Redes Sociales  | <input type="checkbox"/> | Correo Electrónico            | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | Televisión                    | <input type="checkbox"/> |
| Radio   | <input type="checkbox"/> | Volantes                      | <input type="checkbox"/> |
| <b>Pregunta: 9</b>  |                          |                               |                          |
| ¿CON RELACIÓN AL AMBIENTADOR QUE COMPRA CUÁL ES LA PROMOCIÓN QUE LE PARECE MÁS INTERESANTE?   |                          |                               |                          |
| 2 x 1 ambiental favorito  | <input type="checkbox"/> | Muestra gratis otra fragancia | <input type="checkbox"/> |
|   |                          | 2do. A mitad de precio        | <input type="checkbox"/> |

## Anexo c. Encuesta propietarios lavadoras

### UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Plan de negocio para la comercialización de ambientales para autos con fragancias de perfumería fina (contratipos) en Aromas & Esencias, el primer semestre del año 2017.

**Marque con X en las alternativas que corresponda.**

|   |
|---|
| <p><b>Pregunta: 1</b><br/>¿USTED VENDE AMBIENTALES LÍQUIDOS PARA AUTOS?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>Pregunta: 2</b><br/>LOS AMBIENTALES QUE COMERCIALIZA TIENEN COLOR</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>Pregunta: 3</b><br/>EN QUE PRESENTACIÓN OFRECE AMBIENTALES</p> <p>10 ML <input type="checkbox"/> 20ML <input type="checkbox"/> Mas de 20ML <input type="checkbox"/></p>   |
| <p><b>Pregunta: 4</b><br/>¿CUAL ES EL PRECIO DEL AMBIENTADOR LÍQUIDO PARA CARRO QUE COMERCIALIZA?</p> <p>\$ 4 <input type="checkbox"/> \$ 5 <input type="checkbox"/> \$ 6 <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>Pregunta: 5</b><br/>¿QUE PROMOCIONES OFRECE A SUS CLIENTES?</p> <p>Productos <input type="checkbox"/> Obsquios <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/></p>  |
| <p><b>Pregunta: 6</b><br/>¿QUÉ DÍAS A LA SEMANA EXISTE MAYOR DEMANDA DE CLIENTES?</p> <p>Lunes a viernes <input type="checkbox"/> Lunes a sabado <input type="checkbox"/> sábado <input type="checkbox"/></p> <p>fin de semana <input type="checkbox"/></p> |
| <p><b>Pregunta: 7</b><br/>¿CONSIDERA QUE LA PROPUESTA DE AMBIENTADORES DE AUTOS CON FRAGANCIA DE PERFUME TENDRÍA DEMANDA EN SU NEGOCIO?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>  |



## Anexo d. Estado de resultados proyectado

|  | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Ingresos</b>                                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Ventas Totales                                   | \$ 113,225       | \$ 118,886       | \$ 124,831       | \$ 131,072       | \$ 137,626       |
| (-) Costos de Operación                          | \$ 74,228        | \$ 78,044        | \$ 82,619        | \$ 87,480        | \$ 92,620        |
| <b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>              | <b>\$ 38,997</b> | <b>\$ 40,842</b> | <b>\$ 42,212</b> | <b>\$ 43,592</b> | <b>\$ 45,005</b> |
| (-) Gastos en Administración                     | \$ 11,548        | \$ 11,863        | \$ 12,251        | \$ 12,553        | \$ 12,969        |
| (-) Gastos de Ventas                             | \$ 17,267        | \$ 14,727        | \$ 14,632        | \$ 15,053        | \$ 15,488        |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>           | <b>\$ 10,182</b> | <b>\$ 14,252</b> | <b>\$ 15,328</b> | <b>\$ 15,986</b> | <b>\$ 16,549</b> |
| (-) 15% Participación a trabajadores             | \$ 1,527         | \$ 2,138         | \$ 2,299         | \$ 2,398         | \$ 2,482         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuesto a la renta</b> | <b>\$ 8,654</b>  | <b>\$ 12,115</b> | <b>\$ 13,028</b> | <b>\$ 13,588</b> | <b>\$ 14,066</b> |
| (-) 23% Impuesto a la renta                      | \$ 1,904         | \$ 2,665         | \$ 2,866         | \$ 2,989         | \$ 3,095         |
| <b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>           | <b>\$ 6,750</b>  | <b>\$ 9,449</b>  | <b>\$ 10,162</b> | <b>\$ 10,599</b> | <b>\$ 10,972</b> |

## Anexo e. Balance Proyectado

| ACTIVO                                 | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | 2021             |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Activos Corrientes</b>              |                  |                  |                  |                  |                  |
| Caja                                   | \$ 11,046        | \$ 22,232        | \$ 33,121        | \$ 44,206        | \$ 55,632        |
| <b>Total Activos Corrientes</b>        | <b>\$ 11,046</b> | <b>\$ 22,232</b> | <b>\$ 33,121</b> | <b>\$ 44,206</b> | <b>\$ 55,632</b> |
| <b>Activos Fijos</b>                   |                  |                  |                  |                  |                  |
| Edificación                            | \$ 800           | \$ 800           | \$ 800           | \$ 800           | \$ 800           |
| Muebles y enseres                      | \$ 380           | \$ 380           | \$ 380           | \$ 380           | \$ 380           |
| Equipo de producción                   | \$ 1,865         | \$ 1,865         | \$ 1,865         | \$ 1,865         | \$ 1,865         |
| Equipos de computación                 | \$ 300           | \$ 300           | \$ 300           | \$ 300           | \$ 300           |
| (-) Depreciación Acumulada             | \$ (365)         | \$ (729)         | \$ (1,094)       | \$ (1,358)       | \$ (1,623)       |
| <b>Total Activos Fijos</b>             | <b>\$ 2,981</b>  | <b>\$ 2,616</b>  | <b>\$ 2,252</b>  | <b>\$ 1,987</b>  | <b>\$ 1,723</b>  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                   | <b>\$ 14,027</b> | <b>\$ 24,848</b> | <b>\$ 35,372</b> | <b>\$ 46,193</b> | <b>\$ 57,355</b> |
| <b>PASIVOS</b>                         | <b>2017</b>      | <b>2018</b>      | <b>2019</b>      | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      |
| <b>Pasivos Corrientes</b>              |                  |                  |                  |                  |                  |
| Cuentas por Pagar                      | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             |
| Participación a Trabajadores por Pagar | \$ 1,527         | \$ 2,138         | \$ 2,299         | \$ 2,398         | \$ 2,482         |
| Impuesto a la Renta por Pagar          | \$ 1,904         | \$ 2,665         | \$ 2,866         | \$ 2,989         | \$ 3,095         |
| <b>Total Pasivos Corrientes</b>        | <b>\$ 3,431</b>  | <b>\$ 4,803</b>  | <b>\$ 5,165</b>  | <b>\$ 5,387</b>  | <b>\$ 5,577</b>  |
| <b>Pasivo de Largo Plazo</b>           |                  |                  |                  |                  |                  |
| Préstamo Bancario                      | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -             |
| <b>Total Pasivos de Largo Plazo</b>    | <b>\$ -</b>      | <b>\$ -</b>      | <b>\$ -</b>      | <b>\$ -</b>      | <b>\$ -</b>      |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                   | <b>\$ 3,431</b>  | <b>\$ 4,803</b>  | <b>\$ 5,165</b>  | <b>\$ 5,387</b>  | <b>\$ 5,577</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                      | <b>2017</b>      | <b>2018</b>      | <b>2019</b>      | <b>2020</b>      | <b>2021</b>      |
| Capital Propio                         | \$ 3,845         | \$ 3,845         | \$ 3,845         | \$ 3,845         | \$ 3,845         |
| Utilidad del Ejercicio                 | \$ 6,750         | \$ 9,449         | \$ 10,162        | \$ 10,599        | \$ 10,972        |
| Utilidades Retenidas                   | \$ -             | \$ 6,750         | \$ 16,200        | \$ 26,362        | \$ 36,961        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                | <b>\$ 10,595</b> | <b>\$ 20,045</b> | <b>\$ 30,207</b> | <b>\$ 40,806</b> | <b>\$ 51,778</b> |

## Anexo f. Fotos encuestas





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ruiz Valencia, Rita Paola, con C.C: # 0930656160; Morales Peña, Nancy del Pilar, con C.C: # 0915120893 autoras del trabajo de titulación: Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Agosto de 2016

f. Rita Paola

**Ruiz Valencia, Rita Paola**

**C.C: 0930656160**

f. Nancy del Pilar

**Morales Peña, Nancy del Pilar**

**C.C: 0915120893**



| <b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>   |  |  |     |
|---|--|--|-----|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>   |  |  |     |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  | Plan de negocios para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017 |  |     |
| <b>AUTORAS:</b><br>(apellidos/nombres):   | Rita Paola, Ruiz Valencia ; Nancy del Pilar, Morales Peña  |  |     |
| <b>TUTORA:</b><br>(apellidos/nombres):  | Ec. Jazmín Angélica, Cornejo Robayo, MBA   |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>  | Facultad de Especialidades Empresariales   |  |     |
| <b>CARRERA:</b>   | Administración de ventas.  |  |     |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>   | Ingeniera en Administración de Ventas  |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  | 27 de Agosto de 2016   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>   | 165 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Comercialización, ambientadores, autos.  |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>   | perfume, réplicas, ambientador, autos, distribuidores, lavadora de autos   |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>   |  |  |     |
| <p>La empresa Aromas y Esencias es una empresa familiar que ha encontrado una oportunidad en el mercado de la ciudad de Guayaquil de proporcionar ambientadores para autos con fragancia de réplica de perfume, esta iniciativa nace debido a que actualmente elabora y comercializa réplicas de perfumes, trasladando hacia el público la necesidad de brindar un aroma diferente para sus autos particulares y para aquellos que son de alquiler. En el trabajo desarrollado se encuentra las especificaciones del producto, así como el estudio del mercado hacia el público final y los distribuidores que sirven como intermediario hacia el consumidor, mediante la investigación de campo y el instrumento de la encuesta, se conoció más acertadamente las necesidades para orientar el producto hacia la satisfacción de las mismas. Por lo tanto se establecen estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y a su vez poner a disposición del público un ambientador de autos de características diferentes. Se determina entonces la segmentación de mercado distribuida con la fuerza de ventas que actualmente dispone más un recurso que se debe contratar, para que se encargue de la captación de nuevos prospectos en un nuevo mercado. Para el proyecto se precisa de capital de trabajo el cual permitirá movilizar los recursos hacia la adquisición de activos y mejoras para la infraestructura de las oficinas y bodegas actuales, de tal manera que al proyectar sus flujos los resultados fueron favorables asegurando el éxito de la puesta en marcha de la propuesta. Beneficiando de esta manera a la sociedad proporcionando un producto de consumo de elaboración nacional, así como también mejorando el rendimiento de la empresa y abriendo nuevas oportunidades para su crecimiento.</p> |  |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI   | <input type="checkbox"/> NO  |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>   | Teléfono: +593-4-0981774746  | E-mail: <a href="mailto:paopao05_ruiz@hotmail.com">paopao05_ruiz@hotmail.com</a> ,<br><a href="mailto:pmpanfio@yahoo.com">pmpanfio@yahoo.com</a> |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>   | Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna  |  |     |
|   | Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046   |  |     |
|   | E-mail: <a href="mailto:mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec">mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</a>   |  |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>   |  |  |     |
| <b>Nº DE REGISTRO (EN BASE A DATOS):</b>  |  |  |     |
| <b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>   |  |  |     |
| <b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>   |  |  |     |