



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Creación de un nuevo modelo de negocio mediante
máquinas expendedoras de fragancias masculinas en la
ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Saa Reinoso, Estefania Melanie

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISORA

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Saa Reinoso, Estefania Melanie**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISOR (A)

f. Wendy Arias

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa

DIRECTORA (e) DELA CARRERA

f. Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Saa Reinoso, Estefania Melanie**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Creación de un nuevo modelo de negocio mediante máquinas expendedoras de fragancias masculinas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA

f. Estefania Saa R

Saa Reinoso, Estefania Melanie



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Saa Reinoso, Estefania Melanie**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **Creación de un nuevo modelo de negocio mediante máquinas expendedoras de fragancias masculinas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. Estefania Saa R.

Saa Reinoso, Estefania Melanie



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

Link: <https://secure.arkund.com/view/25686001-572273-416956#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

“Gracias Dios por ser una lámpara para mis pies y una luz para mi camino, por nunca soltar mi mano y mantenerme a tu lado contra viento y marea. Gracias por enviarme a esas personas que supieron darme el ánimo y las fuerzas para no rendirme y seguir luchando”

Mi eterno agradecimiento a mi madre por su apoyo desinteresado y sincero a lo largo de toda mi vida, gracias por todos los consejos y enseñanzas y por demostrarme que con esfuerzo y dedicación todo lo anhelado se puede cumplir.

A los profesores de la carrera de Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Ing. Gabriela Hurtado Mgs. por sus conocimientos impartidos y su apoyo brindado a lo largo de la carrera.

A la Ing. Wendy Arias Arana, profesora guía del presente trabajo; quien con sus conocimientos y con mucha paciencia me ha ayudado durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

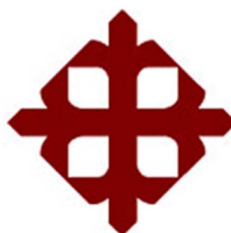
Dedico este proyecto a mi madre Patricia Reinoso, quien gracias a su esfuerzo y dedicación me ha enseñado no solo con palabras sino con el ejemplo, para ser una mujer de bien y tener éxito en mi vida profesional. A ella que me demostró que sin sacrificios no obtendremos la recompensa anhelada, a ella que es capaz de realizar todo lo que se propone y sobre todo a ella quien siempre será mi modelo a seguir le dedico la culminación de esta etapa de mi vida ya que sin su ayuda, motivación y apoyo jamás lo hubiera podido lograr.

A la Sra. Teresa Aguirre quien con su inmenso amor cuidó a mi hijo durante toda esta etapa de mi vida, dándome la tranquilidad de realizar mis labores con la certeza de que él estaba en las mejores manos.

A mi hermano Abraham Saa quien me ha apoyado y motivado para poder culminar esta etapa.

Y a mi bebé Jack Antoine Estrada Saa, quien es mi motor, mi fortaleza y mi inspiración de cada día; quien con un beso me quitaba todo la carga que llevaba conmigo y quien me reconfortaba con sus abrazos al llegar a casa; por quien he luchado y me he sacrificado desde que entendí que no hay mejor manera que enseñar con el ejemplo.

Al pedacito de cielo a quien más amo en este mundo le dedico este trabajo; por haberme dado una razón más para culminar con esta gran etapa.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA
REVISORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

ESTEFANIA MELANIE SAA REINOSO

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	xviii
RÉSUMÉ	xxi
INTRODUCCIÓN	22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
MARCO TEÓRICO	27
MARCO CONCEPTUAL	29
MARCO LEGAL	32
OBJETIVOS.....	38
Objetivo General.....	38
Objetivos Específicos	38
HIPOTESIS.....	38
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	38
IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO.....	43
TAMAÑO DEL MERCADO	44
METODOLOGÍA	44
DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
ALCANCE	45
MUESTRA	45
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
ANÁLISIS DE DATOS	46
CAPÍTULO 1	47
ANÁLISIS DEL ENTORNO	47
1.1. Matriz PEST	47
1.1.1. Político.....	47
1.1.2. Económico.....	48
1.1.2.1. Inflación.	48
1.1.2.2. Producto Interno Bruto.	49
1.1.3. Social.....	50

1.1.4. Tecnológico.....	50
1.2. Matriz FODA.....	51
1.3. Estrategia FOFADODA.....	52
1.4. Cinco fuerzas de Porter.....	54
1.4.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	54
1.4.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	54
1.4.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	54
1.4.4. Amenaza de productos sustitutos.....	55
1.4.5. Rivalidad entre los competidores.....	55
1.5. Ciclo de vida de la industria.....	56
1.6. Estrategias Predominantes en la Industria.....	57
CAPÍTULO 2.....	58
ESTUDIO DE MERCADO.....	58
2.1. Producto.....	58
2.2. Precio.....	58
2.3. Plaza.....	58
2.4. Promoción.....	59
2.5. Tabulación y Análisis de los resultados.....	60
2.6. Conclusiones del estudio.....	68
2.7. Proyecciones de Demanda.....	69
2.8. Proyecciones de Oferta.....	70
2.9. Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	71
CAPITULO 3.....	72
ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	72
3.1. Misión.....	72
3.2. Visión.....	72
3.3. Estructura Organizacional.....	72
3.4. Cadena de Valor.....	72
3.5. Tipo de Negocio.....	73

3.5.1. Venta Directa.....	73
3.6. Recursos Humanos	73
3.6.1. Personal Administrativo.....	73
3.6.2. Personal Operativo.....	73
3.7. Perfiles de cargos	74
3.8. Recursos Tecnológicos y Equipos Requeridos Para La Puesta En Marcha.....	77
3.8.1. Recursos Tecnológicos.	77
3.8.2. Equipos Requeridos.	77
3.8.3. Maquinarias Requeridas.....	78
3.9. Flujogramas	78
3.9.1. Uso de Máquina Expendedora.	78
CAPÍTULO 4.....	79
ASPECTOS FINANCIEROS.....	79
4.1. Determinación de la inversión inicial.....	79
4.1.1. Activos Fijos.....	79
4.1.1.1. Depreciaciones.....	80
4.1.2. Capital de Trabajo.....	80
4.2. Amortizaciones.....	81
4.3. Roles de pago	82
4.4. Gastos.....	83
4.4.1. Gastos Administrativos.	83
4.4.2. Gastos de Ventas.	83
4.5. Estados de Costos de Producción	84
4.6. Margen de Contribución	85
4.7. Punto de Equilibrio (PE)	85
4.8. Plan de Ventas	87
4.9. Proyecciones financieras de estados financieros.....	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91

REFERENCIAS	92
GLOSARIO	98
ANEXOS	99
ANEXO 1. Artículo 225 de la Constitución de la República del Ecuador .	99
ANEXO 2. Artículo 431 de la Constitución de la República del Ecuador .	99
ANEXO 3. Encuesta realizada a 384 personas en Guayaquil	100

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Lugar de preferencia de compra de frutas para consumo inmediato.	28
Figura No. 2 Requisitos Específicos por Tipo de Establecimiento para la obtención de permisos de funcionamiento otorgados por ARCSA.....	34
Figura No. 3 Vista Lateral Derecha.	39
Figura No. 4 Vista Lateral Izquierda.....	39
Figura No. 5 Vista Frontal	40
Figura No. 6 Vista Superior	40
Figura No. 7 Modelo Cerradura Vanlock Serie T.	41
Figura No. 8 Envase para el expendio de perfume.....	43
Figura No. 9 Inflación en el Ecuador de Enero a Diciembre del 2015 al 2016.....	49
Figura No. 10 Producto Interno Bruto. Datos en millones de Dólares.	49
Figura No. 11 Ciclo de vida de la industria.....	56
Figura No. 12 ¿Cuántos años tiene?	60
Figura No. 13 ¿En qué sector de la zona metropolitana de Guayaquil usted vive?.....	60
Figura No. 14 ¿Seleccione de la siguiente lista los lugares de la ciudad de Guayaquil que usted visita frecuentemente?.....	61
Figura No. 15 ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?	61
Figura No. 16 ¿En su tiempo libre que actividades usted realice?....	62
Figura No. 17 ¿Usa usted perfume?	62
Figura No. 18 ¿A qué tipo de empresas, usted compra los perfumes que utiliza?.....	63
Figura No. 19 ¿En qué lugar usted compra los perfumes contratipos que usa?	63
Figura No. 20 ¿En qué tienda especializada usted compra los perfumes de marcas originales que utiliza?	64
Figura No. 21 ¿En qué catalogo usted compra los perfumes que usa?	64
Figura No. 22 ¿Con que frecuencia usted usa perfume?.....	65

Figura No. 23 ¿En qué situaciones usa fragancias?.....	65
Figura No. 24 ¿Cuáles son los 3 perfumes masculinos que sean de su total agrado y uso frecuente.....	66
Figura No. 25 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir con mayor facilidad las fragancias seleccionadas mediante el uso de una máquina dispensadora?	66
Figura No. 26 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por usar este producto con 1ml de contenido?.....	67
Figura No. 27 ¿Dónde le gustaría a usted que estuviera disponible esta máquina de fragancias masculinas?	67
Figura No. 28 Estructura Organizacional “DISPENSAA” S.A.....	72
Figura No. 29 Proceso de Expendio de Perfume desde la Máquina Expendedora.....	78
Figura No. 30 Punto de Equilibrio	86
Figura No. 31 Proyecciones Financieras al 2022.....	88
Figura No. 32 Cálculo de TIR y WACC	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Especificaciones Generales y Técnicas de la Máquina Expendedora	39
Tabla 2 Factores Internos de la Empresa	51
Tabla 3 Factores externos de la empresa.....	52
Tabla 4 Matriz FOFADODA	52
Tabla 5 Estrategias de Matriz FOFADODA	53
Tabla 6 Cálculo de Demanda Potencial en base al estudio del mercado. ...	69
Tabla 7 Proyecciones de Demanda Objetiva desde 2017 al 2022.....	69
Tabla 8 Cálculo de la Oferta a partir del Estudio de Mercado.....	70
Tabla 9 Proyecciones de Oferta desde 2017 al 2022.	70
Tabla 10 Demanda Insatisfecha del Mercado Guayaquileño.....	71
Tabla 11 Personal Área Administrativa “DISPENSAA S.A.”	73
Tabla 12 Personal Área Operativa “DISPENSAA S.A.”	73
Tabla 13 Descripción de Perfil de Cargo de Gerente Administrativo	74
Tabla 14 Descripción de Perfil de Cargo de Jefe de Logística	75
Tabla 15 Descripción de Perfil de Asistente de Bodega y Chofer.....	76
Tabla 16 Descripción de los Recursos Tecnológicos.....	77
Tabla 17 Descripción de Equipos Requeridos	77
Tabla 18 Descripción de Máquinas Requeridas.....	78
Tabla 19 Determinación de Inversión Inicial y Financiamiento	79
Tabla 20 Inversión Inicial de Activos Fijos	79
Tabla 21 Depreciación de Activos Fijos	80
Tabla 22 Cálculo de Costos Totales Diarios	80
Tabla 23 Cálculo de Capital de Trabajo Requerido	80
Tabla 24 Tabla de amortización del 70% capital de trabajo.....	81
Tabla 25 Roles de Pago Empresa “DISPENSAA” Personal Administrativo y Operativo	82
Tabla 26 Descripción de Gastos Administrativos.....	83
Tabla 27 Descripción de Gastos de Ventas.....	83
Tabla 28 Total Gastos Administrativos y de Ventas.....	83

Tabla 29 Determinación de Costos de Producto y Margen de Utilidad.....	84
Tabla 30 Determinación del Precio de Venta Unitario	84
Tabla 31 Cálculo del Margen de Contribución	85
Tabla 32 Cálculo de Punto de Equilibrio	85
Tabla 33 Comprobación del Punto de Equilibrio mediante la Utilidad.....	85
Tabla 34 Determinación de utilidades para graficar PE	86
Tabla 35 Proyecciones Mensuales Ventas 2017	87
Tabla 36 Porcentaje de Crecimiento Industria Cosmética	87
Tabla 37 Proyecciones de Ventas de 5 años desde el 2018 al 2022.....	87

RESUMEN

El siguiente proyecto de emprendimiento fue realizado con el objetivo de estudiar la industria cosmética específicamente los productos de perfumería en el mercado ecuatoriano; con el fin de impulsar un nuevo modelo de negocio y contribuir al cambio de la matriz productiva del país. Las limitaciones de las importaciones de marcas internacionales de perfumes, así también como la imposición de aranceles a los productos suntuarios permiten la entrada fácil al mercado nacional, por ello nace la necesidad de presentar a los guayaquileños un producto de perfumería fabricado localmente, con altos estándares de calidad; hecho a base de esencias importadas y con alcohol 100% ecuatoriano (contratipos). La empresa DISPENSAA, propone la creación de máquinas expendedoras para la distribución de perfumes, promoviendo el acceso rápido a los consumidores de productos nacionales. La demanda de perfumes nacionales ha mostrado un crecimiento progresivo en los últimos años, con lo cual ha mejorado la economía del país, por esta razón se analizará el sector cosmético en el Ecuador. En el primer capítulo se verá el diagnóstico interno y externo de la empresa DISPENSAA, así también como el análisis de la industria. En el segundo capítulo se analizará el mercado y el nivel de aceptación de este producto innovador y en el tercer capítulo se definirá a detalle la creación de la empresa, y los recursos tanto humanos como materiales para la puesta en marcha. Por último se conocerá la factibilidad de implementar este proyecto a través del análisis financiero.

Palabras Claves: *INDUSTRIA COSMÉTICA; PERFUMERIA; MATRIZ PRODUCTIVA; CONTRATIPOS; MAQUINA EXPENDEDORA; PRODUCTO INNOVADOR.*

ABSTRACT

The following entrepreneurship project was carried out with the aim of study the cosmetic industry specifically the perfumery products in the Ecuadorian market; in order to promote a new business model and contribute to the change of the country's productive matrix. The limitations of imports of international brands of perfumes, as well as the imposition of tariffs on luxury products allow easy entry into the domestic market, thus the need to present the Guayaquil people a perfumery product manufactured locally with high quality standards; made from imported essences and with 100% Ecuadorian alcohol (contratypes). The company DISPENSAA, proposes the creation of vending machines for the distribution of perfumes, promoting quick access to the consumers of national products. The demand for national perfumes has shown a progressive growth in the last years, which has improved the economy of the country, for this reason we will analyze the cosmetic sector in Ecuador. The first chapter will see the internal and external diagnosis of the company DISPENSAA, as well as the analysis of the industry. The second chapter will analyze the market and the level of acceptance of this innovative product and the third chapter will define in detail the creation of the company, and the human resources as well as materials for the start-up. Finally, the feasibility of implementing this project through financial analysis will be known.

Keywords: *COSMETIC INDUSTRY; PERFUMERY; PRODUCTIVE MATRIX; CONTRATYPE; EXPENDING MACHINE; INNOVATIVE PRODUCT.*

RÉSUMÉ

Le projet de risque suivant a été menée dans le but d'étudier l'industrie des produits cosmétiques spécifiquement parfumerie sur le marché équatorien; afin de promouvoir un nouveau modèle d'entreprise et contribuer à changer le modèle du pays de production. Les limitations des importations des marques internationales de parfums, ainsi que l'imposition de droits de douane sur les produits de luxe permettent une entrée facile sur le marché intérieur, d'où existe la nécessité d'introduire aux guayaquileños un produit de parfum fabriqué localement, avec des normes élevées de qualité; en essences et de l'alcool 100% équatoriens (de dupes) importés. La société DISPENSAA, propose la création de distributeurs automatiques pour la distribution de parfums, de favoriser l'accès rapide aux consommateurs de produits nationaux. La demande nationale pour le parfum a montré une croissance régulière au cours des dernières années, ce qui a amélioré l'économie du pays, donc le secteur cosmétique sera discuté en Equateur. On a fait une analyse interne et externe de la société DISPENSAA dans le premier chapitre, ainsi que l'analyse de l'industrie. Dans le deuxième chapitre on a réalisé une étude de marché et le niveau d'acceptation de ce produit innovant est analysé dans le troisième chapitre ainsi que la création de la société, et les ressources humaines et matérielles pour la mise en œuvre ont été définies en détail. Enfin, on présenté la faisabilité de la mise en œuvre de ce projet par l'analyse financière.

MotsClés: *COSMETICS INDUSTRIE; PARFUM; MATRIX PRODUCTIF; DUPES; DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE; INNOVATIVE PRODUIT.*

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética en América Latina es una de las que más crece a nivel mundial. El actual gobierno Ecuatoriano, con miras al desarrollo de nuevas actividades comerciales que generen ingresos significativos en el país y con el objetivo de cambiar la matriz productiva y mejorar la economía ecuatoriana, estableció barreras de entrada, aranceles y creó leyes que permiten el desarrollo de empresas locales de cosméticos priorizando los productos nacionales (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014).

La sociedad ecuatoriana trabaja día a día por cumplir estándares educativos, sociales, culturales, con el fin de equipararse a nivel mundial. De la premisa de ser iguales a otros ciudadanos en el mundo de hoy, y con el creciente apogeo a las tendencias de moda y estética en el ámbito de los negocios y de la vida cotidiana en general adicionando la escasez de tiempo, el incremento de actividades físicas, la vida social activa y la importancia de la imagen y la belleza en los ecuatorianos; la empresa DISPENSAA, desarrolló la idea de la creación de una máquina expendedora de fragancias masculinas para aplicar en la ciudad de Guayaquil mediante un estudio de mercado para conocer el mercado objetivo al cual será dirigido el producto, evaluar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a fragancias a expender y elaborar estrategias para su introducción en el mercado; con el fin de impulsar la economía en el país y brindar su granito de arena para el cambio de la matriz productiva.

Se analizará la historia de las máquinas expendedoras y sus diferentes usos, además se estudiará la industria cosmética en el mundo y su desempeño en el mercado local ecuatoriano, para establecer la relación entre estos dos factores y su relevancia como nuevo modelo de negocio.

Al finalizar este proyecto se podrá saber si es factible la implementación por parte de DISPENSAA de este nuevo modelo de negocios, para la distribución de perfumes elaborados localmente a base de esencias importadas de 1ml de contenido; y fomentar la realización de proyectos que permitan la producción, distribución y comercialización de productos ecuatorianos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes

Debido a que no existen prototipos de máquinas expendedoras de fragancias en el mercado, ni investigaciones sobre su uso o diseño; es necesario destacar que las investigaciones realizadas sobre máquinas expendedoras fueron referentes a generalidades como la evolución, el uso, la localización y los diversos tipos de productos que expenden.

Adicional para la realización de la propuesta del presente proyecto, se enfoca en la industria cosmética, específicamente la perfumería, su consumo, los productos más utilizados y la importancia de la apariencia en el mundo de hoy.

Aspectos sobre máquinas dispensadoras.

Matute y Uday (2013) El inicio de las máquinas expendedoras proviene de Egipto con la invención del Ingeniero Herón de Alejandría, cuya máquina expendía agua bendita. Dejando a un lado este antecedente histórico avanzaremos a la época de la Revolución Industrial; a principio de los años 80 existían máquinas que vendían tarjetas postales y en el año 88 las maquinas expendían gomas de mascar.

En el año 1897 gracias al uso de marketing visual en las máquinas expendedoras; las compras se incentivaron sirviendo de base para las máquinas actuales. A partir del año 1920 surgieron maquinas más automatizadas con mejores servicios como el uso de vasos desechables y el expendio de alimentos calientes.

Con el paso de los años, la tecnología y modernización permitieron usar en las máquinas expendedoras diversas formas de pago como el uso de billetes y tarjetas de crédito y débito, en los años 1960 y 1985 respectivamente.

Las máquinas expendedoras son una unidad de almacenamiento de todo tipo de artículos vendidos de forma ambulante; se operan fácilmente en cualquier horario y lugar; aunque se debe dar suma importancia a la locación ya que es una pieza fundamental, por ejemplo: escuelas y oficinas son lugares recomendables debido a que la gente no puede desplazarse durante varias horas a otro sitio, adicionalmente los centros de diversión, estaciones de buses, centros comerciales, cines, entre otros (Triviño & Paredes, 2009).

Casi cualquier producto o servicio ofrecen las máquinas expendedoras desde un café con las preferencias del cliente, artículos tecnológicos como cámaras fotográficas y teléfonos, hasta medicinas; activándolas a través del sistema

tradicional que son las monedas u otros sistemas más tecnológicos como el uso de billetes, tarjetas bancarias, sistema prepago o mediante señales de teléfonos móviles (Cuartas, Cadenas, Murillo, Valderrama , & Vélez, 2011).

Puyuelo y Merino (2013) Gracias al avance de las nuevas tecnologías y de la ciencia, las maquinas autómatas se encuentran presentes tanto en sectores industriales como productivos, sirviendo de herramienta útil en el desarrollo de diversas actividades.

Aspectos sobre la industria cosmética.

En el año 1974 los embarques a Ecuador de fragancias eran aproximadamente 320 millones de dólares, pero solo 7 años más tarde hubo un incremento colosal sextuplicando su valor (1800 millones). Sin duda alguna, una gran contribución a este incremento en la demanda fue la popularidad de las fragancias masculinas (Mora, 2012).

Según Diario EL TELÉGRAFO (2011) A nivel mundial la brecha de la demanda de consumo de productos cosméticos es casi proporcional, sin embargo en Ecuador la diferencia está en un 35% hombres– 65% mujeres; los productos más demandados por el segmento masculino son productos para el cuidado de la piel como bloqueador solar, productos para el rostro como crema para el contorno de ojos y productos para afeitarse, fragancias, y artículos para el cuidado de manos y pies, entre otros.

La presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Promocosméticos) Fernanda León en el 2011 indicó sobre la industria cosmética que “la tendencia de crecimiento anual de 20% se ha registrado durante la última década, con excepción de 2009 en que el sector tuvo una depresión debido a las salvaguardas y los cupos limitados para la importación de insumos” (ELTELEGRAFO, 2011, pag.1).

Maldonado (2014) “El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años,.... 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa” (p.46).

El mercado de los perfumes tuvo dificultades al comienzo del 2014; las reconocidas marcas internacionales deben pagar impuestos tales como el 20% ICE,

el 20% Impuesto Advalorem, el 12% IVA y el 0,5% Fodinfra. Según datos de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E las importaciones de perfume en comparación a los periodos de enero a octubre de los años 2013 y 2014 sufrieron un declive de aproximadamente 23 millones. En el año 2014 en el mercado ecuatoriano los perfumes importados disminuyeron en un 10% ya que pasaron del 90% al 80% del total de ventas; y la producción nacional ocupa el 20% del mercado. Un gran número de empresas que importaban materia primas para la producción de contratipos fueron favorecidas; ya que coinciden en que las ventas aumentaron; debido a que el principal elemento para la elaboración de perfumes es el alcohol (60%), el cual se produce en el país (Tapia, 2014).

El mercado nacional de perfumes es muy amplio debido a que no tiene barreras de entrada. De acuerdo a una investigación sobre las principales empresas de perfumería competidoras a nivel nacional cuyo segmento objetivo es la clase media tenemos: ventas de contratipos (Perfumería Bibi's, Las Esencias, Perfumeria Viktoria y Patrizia Eneas), ventas de marcas originales (Aromas y Recuerdos, La Fragancias), ventas por catalogos (Yanbal, Avon, Ebel y Oriflame). Sin embargo Perfumeria Bibi's posee buena participación en el segmento de mercado de la clase media ecuatoriana cubriendo el 35% de su totalidad, tanto hombres como mujeres (Miranda, Cortes, & Silva, 2007).

“En 2013, la empresa Euromonitor publicó que las ventas a nivel mundial en el mercado de la perfumería fueron de aproximadamente 607 mil millones de dólares” (Jaudeau, 2015). Euromonitor International, proveedora a nivel mundial de estudios de mercados estratégicos; se encarga de crear y analizar información de miles de productos y servicios en cientos de países alrededor del mundo.

(Jaudeau, 2015) Estudios de mercado de Mintel en el año 2014 indicaron que la sociedad cada vez considera más importante el cuidado de la apariencia; las mujeres son pioneras en este ámbito generando moda; sin embargo en los últimos años los hombres han incursionado en este mundo de la belleza a través del consumo de productos de perfumería; promoviendo el crecimiento del mercado de la perfumería en los próximos años. Mintel es la agencia de inteligencia de mercado líder en el mundo, se encarga de analizar y combinar 4 temas cruciales como son: investigación y análisis de mercado, inteligencia del producto y competitiva; con el fin de generar ideas y recomendaciones basadas en hechos irrefutables.

Contextualización del Problema

En el Ecuador, la industria cosmética ha presentado un aumento progresivo en el consumo de perfumes, debido a la incursión de un nuevo segmento de mercado en esta industria (mercado masculino); gracias a la globalización y a las tendencias de belleza que han impulsado el cuidado personal demostrando la importancia de oler y verse bien (EL TELÉGRAFO, 2011).

El hombre guayaquileño de hoy en día se encuentra muy activo realizando actividades variadas como estudios, trabajo, ejercicios, salidas entre amigos, entre muchas otras; intentando cumplir cada una de ellas con un ajustado tiempo y en muchas ocasiones totalmente expuestos al clima caluroso de la ciudad, todo esto sin dejar a un lado los estándares de belleza tan solicitados hoy en día: como evitar malos olores y el cuidado de su apariencia personal para marcar su atractivo; con el fin de sentirse bien y seguro todo el tiempo conservando una buena apariencia y una fragancia estimulante que los pueda complacer principalmente a ellos mismos y a los que los rodean.

Este mercado crece y va más allá de estereotipos: ya pide productos que respondan a las necesidades de estos consumidores; los cuales en líneas generales necesitan ser sencillos, funcionales y dar una buena respuesta a todo lo que prometen (Santos, 2007, pág.8). Por lo antes mencionado y con el objetivo de contribuir y aportar un producto significativo al mercado masculino que les proporcione un agradable y duradero aroma se ha propuesto la creación de máquinas expendedoras de fragancias masculinas.

El desarrollo de un producto innovador generará fuentes de empleo no solo a los trabajadores directos, sino también a quienes se dedican a las actividades conexas a esta industria; permitiendo mejorar la calidad de vida de muchas personas.

La idea de la creación de una máquina dispensadora de fragancias nace con el fin de brindar la oportunidad a jóvenes y adultos del segmento masculino de la ciudad de Guayaquil a adquirir con mayor facilidad este producto, el cual juega un rol importante en la percepción sobre ellos mismos así como en la interacción con otros individuos; manejando una máquina fácil de usar, atesorando su tiempo y consumiendo un producto de calidad a un precio asequible mientras realizan diversas actividades de su vida cotidiana.

MARCO TEÓRICO

Análisis Pestel: Acrónimo de las iniciales Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Ecológico y Legal. El modelo Pestel analiza el entorno íntegro por medio de los factores macroeconómicos pertinentes para una organización; su incidencia varía según cada estructura empresarial. Nos ayuda a la realización de planes de empresa, de estrategias de producción o de comercialización tales como introducción de un nuevo producto al mercado o implementación de una nueva área en la organización; constituyendo una influencia potencial en la evolución del futuro de la empresa ya que nos permite tener cierta anticipación en el entorno global para la detección de amenazas y oportunidades (Ortega & Espinosa, 2015).

Cinco Fuerzas de Porter: Para la correcta implementación de estrategias, el estratega debe comprender y hacer frente a la competencia. La competencia por obtener beneficios debe observar no solo los rivales de la industria, sino también clientes, proveedores, posibles aspirantes y productos sustitutos. Las cinco fuerzas ayudan a definir la estructura de una industria y conocer los orígenes de su rentabilidad actual, moldea su naturaleza de interacción competitiva y permite anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo (Martinez & Milla, 2012).

Matriz Foda: El análisis FODA permite conocer la situación interna y externa de la organización; en el ambiente interno describimos Fortalezas y Debilidades de la organización que presentan en relación a la competencia y en ambiente externo se desarrollan las Oportunidades y Amenazas de los actores que forman parte del entorno que puedan influir positiva o negativamente en la organización (Ferrell & Hartline, 2012).

La construcción de la Matriz FODA sirve como punto de partida para la creación de estrategias a partir de 4 tipos de combinaciones: FO: Fortalezas / Oportunidades, FA: Fortalezas / Amenazas, DO: Debilidades / Oportunidades y DA: Debilidades / Amenazas. Confrontando las fortalezas con las oportunidades creamos estrategias ofensivas, y con las amenazas estrategias defensivas y al confrontar debilidades con oportunidades obtenemos estrategias de reorientación y con las amenazas surgen estrategias de supervivencia (Colom, 2015).

Estudios sobre la Implementación de Máquinas Expendedoras

En la ciudad de Santiago de Chile, Becerra (2009) realizó la Tesis para optar el Grado de Magister sobre “Evaluación Económica Y Estratégica de Máquinas Expendedoras de Fruta Fresca Envasada” indicando que dada la restricción de tiempo existente en las personas, no siempre es posible ir a un supermercado o frutería cuando se desea consumir un alimento natural como una fruta. A través de encuestas realizadas en colegios y empresas quienes formaban parte de su mercado potencial, se obtuvieron las variables críticas que agregan valor a los consumidores: seguridad, rapidez y variedad, las cuales representan una ventaja competitiva a través del uso de máquinas expendedoras; otorgándole sustento al negocio.

En la ciudad de Antioquía - Colombia, Saldarriaga (2014) presentó un trabajo de grado en el cual propone la puesta en marcha de la empresa Easy Fruit encargada de elaborar y distribuir frutas; creandoun plan de negocios; los diferentes canales de comercialización previstos son: carros para ventas callejeras, máquinas expendedoras automáticas, mini mercados de ciertos barrios, establecimientos de alimentación, convenios con empresas de eventos. En una encuesta realizada a personas de su mercado objetivo, se obtuvo la siguiente información:



Figura No. 1 Lugar de preferencia de compra de frutas para consumo inmediato.

Fuente: Saldarriaga, 2014

Los supermercados obtuvieron el 1er lugar de preferencia de compra con un 25%, siguiendo con máquinas dispensadoras, oficinas y tiendas que obtuvieron un promedio del 16% del total de los encuestados que querían poder conseguir frutas por estos medios, lo que deja entrever que la gente quisiera obtener este producto con mayor facilidad.

En la ciudad de Guayaquil según un estudio de mercado realizado sobre la implantación de vending machines de café en el mercado Guayaquileño, obtuvimos datos muy importantes que nos servirán de base informativa sobre el uso de

máquinas expendedoras y los principales motivos por las cuales no usarían las mismas. Del total de los encuestados 384, solo se tomarán en consideración 276 los cuales si consumen café; 196 encuestados (71%) respondió que si había utilizado alguna vez una máquina expendedora de los cuales el 57% prefiere seguir beneficiándose del uso de máquinas y el 43% opta por la manera tradicional, que alguien lo atienda. Sobre la aceptación a usar una maquina dispensadora de café se obtuvo que el 82% estaba de acuerdo, mientras que el 18% no lo estaba sus motivos con mayor porcentaje fueron: considerado muy importante en un 88% que el producto este expirado, considerado importante en un 65% que el producto sea de mala calidad y que ingrese el dinero y no salga el producto fue considerado poco importante con un porcentaje de 61% (Triviño et al., 2009).

Según los estudios mencionados, las personas tienen un alto nivel de aceptabilidad al uso de máquinas expendedoras por su rapidez, variedad y facilidad de obtención de productos; y las principales razones para no usar una máquina dispensadora son que el producto este expirado o que no sea de buena calidad.

MARCO CONCEPTUAL

AdValorem: Es una forma de imposición de bienes y servicios gravados con ICE, es aquella en la que se aplica una tarifa porcentual sobre la base imponible determinada de conformidad con las disposiciones de Ley (H. CONGRESO NACIONAL, 2016).

Contratipo: Es un perfume químicamente equivalente al de la marca original en un 99%, se utilizan extractos puros de las fragancias reconocidas internacionalmente, en donde la diferencia radica en un precio más competitivo debido al tipo de envase, el empaquetado y la reducción en costos de publicidad y procesos de producción (ALCORTESOAP, 2016).

CPPC o WACC: Costo Promedio Ponderado del Capital o Weighted Average Cost of Capital; nos permite saber cuánto valor tiene una empresa ya que el CPPC es el costo del dinero que utilizamos para llevar a cabo nuestro negocio; nos permite saber cuánto debemos exigirle a nuestros activos para pagar todo lo que nos financiaron los acreedores (gastos financieros) y los accionistas (dividendos) y llevar adelante nuestra empresa en el tiempo. Es de vital importancia el uso del CPPC ya

que cuando se minimiza el valor del CPPC, el valor de la empresa se maximiza; lo cual nos servirá de parámetro de referencia a la hora de analizar el impacto de alterar las fuentes de financiamiento (Jaramillo, 2011).

Demanda: Las cantidades de un bien o servicio que la gente prefiere de acuerdo a sus gustos o preferencias y es capaz según su nivel de ingresos a adquirir a distintos precios dentro de un cierto periodo, mientras se mantengan constantes otros factores distintos al precio (Varian, 2011).

Investigación de Mercado: Es la elaboración de un conjunto de actividades como: identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo; para la obtención de información fidedigna y objetiva, con el fin de fortalecer la toma de decisiones, identifica y dar solución a los problemas y tener mayores oportunidades en el área de marketing (Prieto, 2013).

Máquina Dispensadora: Consumoteca (2014) indico que una máquina expendedora se encuentra a total disposición de los clientes en lugares muy frecuentados, sin la necesidad de personal físico que los atienda; despachando diversidad de productos a través de un medio de pago tradicional (monedas) o electrónico (tarjetas, teléfonos móviles, etc.).

Mercado: El mercado no tiene un lugar físico definido donde se realicen las transacciones pero necesita de la participación de 4 elementos fundamentales los cuales son: los compradores o demandantes quienes interactúan con los vendedores u oferentes con el fin de obtener un precio y cantidad de equilibrio para poder realizar la compra-venta de bienes y servicios (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Mercado Objetivo: Es el mercado potencial de consumidores o usuarios definidos por un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis del contexto (Zorita & Huarte, 2016).

Muestra: La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar (aleatorio, por conglomerados, etc.) (Juez & Diez, 1997, pág. 95).

Nivel de Aceptación: Se refiere a las actitudes, empatía y aceptación tanto cualitativa como cuantitativa que puede tener frente a un producto. Se realiza con el fin de estudiar la viabilidad de un servicio o producto y su potencial éxito dentro un segmento o nicho de mercado (Alonso & Grande, 2013).

Oferta: Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose las demás determinantes invariables (Hoyo, 2013).

Población: Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo (Juez & Diez, 1997, pág. 95).

PRI o Payback: El Periodo de Recuperación de la Inversión es el plazo del tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial a través de los ingresos de los flujos de caja futuros estimados; permite medir la liquidez del proyecto y evitar riesgos al anticipar eventos en el corto plazo (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012).

Prototipo: Ejemplo o modelo. Primer ejemplar de una cosa, que sirve de modelo para hacer otras iguales (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014).

TIR: Intuitivamente la Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad mostrada en porcentajes positivos que se obtiene en el proyecto y el mercado la ve como la medida de rendimiento esperado. Matemáticamente, la TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero, sin embargo el criterio del VAN debe prevalecer al estudiar y comparar proyectos. Se aconseja que la TIR sea utilizada como complemento del VAN (Montoro, Martin , & Diez, 2014).

VAN: El Valor Actual Neto valora los proyectos de inversión en función de su rentabilidad en términos absolutos. El VAN supone tasas de reinversión iguales al coste de capital, por ello suele ser más aceptada que la TIR, además de que su cálculo es mucho más fácil (García, 2015).

MARCO LEGAL

Con el objetivo de dar inicio a las actividades comerciales de la empresa, es de suma importancia la obtención de ciertos requisitos para su funcionamiento legal dentro del país.

Trámites para la Formalización y Creación de la Empresa

Escritura Pública, Nombramientos de Representante Legal, Inscripción en el Registro Mercantil, RUC y Registro de la compañía en Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores.

Superintendencia de compañías, valores y seguros (2014) resuelve expedir la Resolución No. SCV-DSC-G-14-008 un reglamento para el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica; a través de la siguiente base normativa:

Artículo 213 de la Constitución de la República: Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

Disposición General Séptima de la Ley de Compañías, y Artículo 144 de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil: En el procedimiento simplificado de constitución de compañías, la Superintendencia de Compañías y Valores deberá desarrollar un sistema en el que se recojan los pasos de todo el proceso, y que funcionará de manera electrónica y desmaterializada.

Disposición General Octava de la Ley de Compañías, y Artículo 144 de la citada Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil: El Consejo de la Judicatura, los Registros Mercantiles, el Servicio de Rentas Internas y demás instituciones y entidades establecidas en el artículo 225 de la Constitución de la República (**véase ANEXO 1**), de las cuales se requiera

registros, aportes e información y están obligados a interconectarse al sistema informático desarrollado por la Superintendencia de Compañías y Valores, para llevar a cabo el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electrónica.

Según el artículo 433 de la Ley de Compañías: El Superintendente de Compañías y Valores tiene la facultad para expedir las regulaciones, reglamentos y resoluciones que considere necesarios para el buen gobierno, vigilancia y control de las compañías mencionadas en el artículo 431 de dicha Ley (**véase ANEXO 2**) y para resolver los casos de duda que se suscitaren en la práctica.

En base a los artículos antes mencionados sobre las atribuciones que le confieren la Constitución de la República, la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil y la Ley de Compañías; se estableció el reglamento para facilitar el proceso de constitución y registro de compañías por vía electrónica, con la cooperación y coordinación interinstitucional de otros organismos competentes como la Superintendencia de Compañías y Valores, el Consejo de la Judicatura, la Dirección Nacional de Registro y Datos Públicos DINARDAP, Notarios, Registradores Mercantiles o Registradores de la Propiedad a cuyo cargo se encuentre el Registro Mercantil y el Servicio de Rentas Internas, con la finalidad de prestar un servicio público conjunto e integral que simplifique este proceso para los usuarios obteniendo la constitución de compañías que cumplan los requisitos de la Ley.

Este reglamento regula el proceso simplificado de constitución y registro de compañías, se inicia con el ingreso de la información requerida en el formulario de constitución de compañías, accesible a través del portal web institucional www.supercias.gob.ec; continúa con el otorgamiento de la escritura en una Notaría Pública y la emisión de nombramientos de representante legal de la compañía; su inscripción en el Registro Mercantil del domicilio social de la compañía; la generación del Registro Único de Contribuyentes (RUC) por parte del Servicio de Rentas Internas; y, finaliza con la anotación de la compañía en la base de datos del Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores. Adicionalmente en el proceso para la constitución de la compañía se deben ingresar los siguientes documentos habilitantes: Cédula de Identidad o pasaporte y el certificado de votación o equivalente.

Permiso de Funcionamiento.

Ministra de Salud Pública (2014) La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado (www.controlsanitario.gob.ec). ARCSA (2015) indica que existen requisitos generales que deben tener todos los establecimientos al solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo o junta nacional del artesano.
5. Categorización de las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria.

Los requisitos antes mencionados NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes. Además será necesario en algunos de los establecimientos adjuntar requisitos específicos de acuerdo a cada código.

REQUISITOS A VERIFICAR EN CONTROL POSTERIOR DE ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS HIGIÉNICOS	
CÓDIGO	REQUISITOS
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
	ESTABLECIMIENTOS DE PRODUCTOS HIGIÉNICOS DE USO DOMÉSTICO Y PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL
	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
8.0	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, HIGIÉNICOS DE USO DOMÉSTICO, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS
	No se adjuntará ningún requisito específico
9.0	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, HIGIÉNICOS DE USO DOMÉSTICO, PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS
	No se adjuntará ningún requisito específico
10.0	ESTABLECIMIENTOS DE LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS, HIGIÉNICOS DE USO DOMÉSTICO Y/O PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL O COMBINADOS
	No se adjuntará ningún requisito específico

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo Ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014

Figura No. 2 Requisitos Específicos por Tipo de Establecimiento para la obtención de permisos de funcionamiento otorgados por ARCSA.

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015

Elaborado por: Autora

Posteriormente sin la necesidad de adjuntar ningún requisito; se procederá a realizar el pago de acuerdo al establecimiento solicitante, el cual corresponde a 87,84 según lo establecido por ARCSA. Una vez validado el pago se procederá a la impresión de la factura y del permiso de funcionamiento.

Aspectos Sanitarios

Registro Oficial Órgano de Gobierno del Ecuador (2015) El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) de acuerdo al cumplimiento de la reglamentación técnica la cual comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de los seres vivos, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha formulado el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS”.

Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los productos cosméticos, con la finalidad de proteger la vida, la salud y seguridad de las personas, el medio ambiente, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los productos cosméticos que se fabriquen a nivel nacional, importen y comercialicen en el Ecuador, tales como: Cosméticos para niños, cosméticos para el área de los ojos, cosméticos para la piel, cosméticos para los labios, cosméticos para el aseo e higiene corporal, desodorantes antitranspirantes, cosméticos capilares, cosméticos para las uñas, cosméticos de perfumería, cosméticos para higiene bucal y dental, productos para y después del afeitado, productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores, depilatorios. Ceras, cremas, aceites y gel depilatorios, otros productos depilatorios y productos para el blanqueo de la piel. Para la aplicación del presente proyecto tomaremos en cuenta la clasificación arancelaria # 3303.00.00.00 correspondiente a Perfumes y aguas de tocador.

Requisitos del producto.

Los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular, lo siguiente: a) La presentación del producto; b) El etiquetado; c) Las instrucciones de uso y eliminación; d) Cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable de la introducción del producto en el mercado ecuatoriano.

La comercialización de los productos cosméticos se realizará utilizando las Unidades del Sistema Internacional - SI, conforme a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

Conformidad con listas de ingredientes de cosméticos permitidos, prohibidos y restringidos.

Según este Reglamento Técnico Ecuatoriano los productos cosméticos deben cumplir con los listados internacionales sobre ingredientes, los cuales se utilizarán la lista vigente de aditivos de colores permitidos por la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de Norte América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y los listados vigentes de ingredientes permitidos que se establecen el Reglamento Europeo (CE) N°. 1223/2009 sobre los productos cosméticos.

Notificación Sanitaria Obligatoria y Código de la NSO.

Comunidad Andina (2002) expone en la decisión # 516 artículos de suma importancia para la realización de este proyecto:

Artículo 5.- Los productos cosméticos requieren para su comercialización de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización.

Artículo 7.- La Notificación Sanitaria Obligatoria deberá estar acompañada de los siguientes requisitos: a) Nombre del Representante Legal o Apoderado acompañado de los documentos que acrediten su representación, según la normativa nacional vigente; b) Nombre del producto o grupo cosmético para el cual se está presentando la notificación; c) Forma Cosmética; d) Nombre o razón social y dirección del fabricante o del responsable de la comercialización del producto autorizado por el fabricante, establecido en la Subregión; e) Pago de la tasa establecida por el País Miembro, f) La descripción del producto con indicación de su fórmula cualitativa. Adicionalmente se requerirá la declaración cuantitativa para aquellas sustancias de uso restringido y los activos que se encuentren en normas con parámetros establecidos para que ejerzan su acción cosmética, así no tengan restricciones; g) Nomenclatura internacional o genérica de los ingredientes (INCI); h) Especificaciones organolépticas y fisicoquímicas del producto terminado; i)

Especificaciones microbiológicas cuando corresponda, de acuerdo a la naturaleza del producto terminado; j) Justificación de las bondades y proclamas de carácter cosmético atribuibles al producto, cuya no veracidad pueda representar un problema para la salud.

Deberá tenerse en cuenta que en dicha justificación no se podrán atribuir efectos terapéuticos a los productos cosméticos; k) Proyecto de arte de la etiqueta o rotulado; l) Instrucciones de uso del producto, cuando corresponda; y, m) Material del envase primario.

Artículo 8.- La Autoridad Nacional Competente, al recibir la Notificación Sanitaria Obligatoria correspondiente, revisará que esté acompañada de los requisitos exigidos, caso en el cual, sin mayor trámite, le asignará un código de identificación para efectos del etiquetado y de la vigilancia y control sanitario en el mercado. Los demás Países Miembros reconocerán el código asignado.

Artículo 16.- La vigencia de la Notificación Sanitaria obligatoria está sujeta a lo que al efecto disponga la legislación interna de los Países Miembros. No obstante, dicha vigencia no podrá ser inferior a siete años contados desde la fecha de presentación de la notificación.

Requisitos de Rotulado.

Comunidad Andina (2002) indica que el rotulado de los productos cosméticos debe cumplir con lo dispuesto en el Artículo 18 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina. Sin embargo para efectos del presente proyecto se tomara en cuenta el artículo 19 de la Decisión 516 el cual trata de los requisitos para cosméticos de tamaño pequeño.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que se expenden en forma individual que sean de tamaño muy pequeño, deberá figurar como mínimo: a) El nombre del producto; b) El número de Notificación Sanitaria Obligatoria; c) El contenido nominal; d) El número de lote; y, e) Las sustancias que impliquen riesgo sanitario siempre que los listados de ingredientes así lo dispongan.

Artículo 20.-Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán estar en idioma español.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de un nuevo modelo de negocios a través de máquinas expendedoras de fragancias masculinas para centros comerciales y áreas verdes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diseño del producto a ofrecer; la tecnología y herramientas a utilizar.
- Realizar un análisis de mercado para determinar la demanda de posibles consumidores.
- Determinar el nivel de aceptación de la expendedora de fragancias masculinas por parte del mercado objetivo y establecer la estrategia para la introducción en el mercado.
- Establecer por medio del análisis financiero la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

HIPOTESIS

La implementación de una máquina expendedora de fragancias masculinas permitirá a los jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil sentirse y oler bien en sus actividades diarias a través de la obtención rápida y fácil de imitaciones de perfumes de alta calidad.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Máquina Expendedora

Con el objetivo de brindar a nuestros clientes variedad en las fragancias a expender, la máquina expendedora cuenta con 5 charolas de productos en las cuales se encontrarán las fragancias de mayor preferencia por el mercado masculino, así también como un buzón de sugerencias incorporado para el depósito de los nombres de perfumes según los gustos y tendencias del momento del mercado objetivo; y así poder evaluar la posibilidad mediante un nuevo estudio de mercado del ingreso o cambio de las fragancias con el fin de lograr cumplir las expectativas y deseos de nuestros consumidores.

Esta máquina permite el almacenamiento de hasta 350 perfumes a través de una bandeja de acero inoxidable diseñada especialmente para el acopio de este producto de 1,8 cm. de ancho y 7,5 cm. de alto con un sistema PEPS (primero en entrar, primero en salir).

Tabla 1

Especificaciones Generales y Técnicas de la Máquina Expendedora

Tipo de Sistema	Mecánico
Dimensiones Máximas de la Estructura	80 cm ancho x35 cm de alto x 19 cm de fondo.
Peso Máximo Aproximado	25 kg.
Material de la Estructura Base	Charolas de láminas de acero
Material Exterior	Chapa de aluminio de un espesor de 1mm
Sistema de Desplazamiento	Basado en el funcionamiento del sistema espiral, con modificaciones de acuerdo al producto a expender.
Capacidad de Almacenamiento Máximo	350 perfumes.
Sistema de Acristalamiento	Vidrio Templado – Laminado
Sistema de Seguridad	Cerradura Marca VanLock
Sistema de Identificación de Pago	Monedero mecánico del material aleación de zinc

Elaborado por: Autora.

Las especificaciones técnicas de la máquina dispensadora fueron realizadas tomando en cuenta en primer lugar las características del producto que se va a comercializar, además del uso de materiales seguros para la prevención de accidentes y por último, la adquisición de productos con bajo costo.

Diseño de la Máquina Expendedora de Fragancias Masculinas.

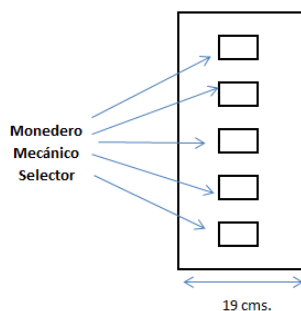


Figura No. 3 Vista Lateral Derecha.

Elaborado por: Autora

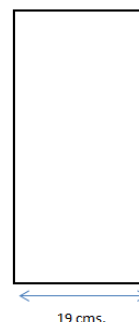


Figura No. 4 Vista Lateral Izquierda

Elaborado por: Autora

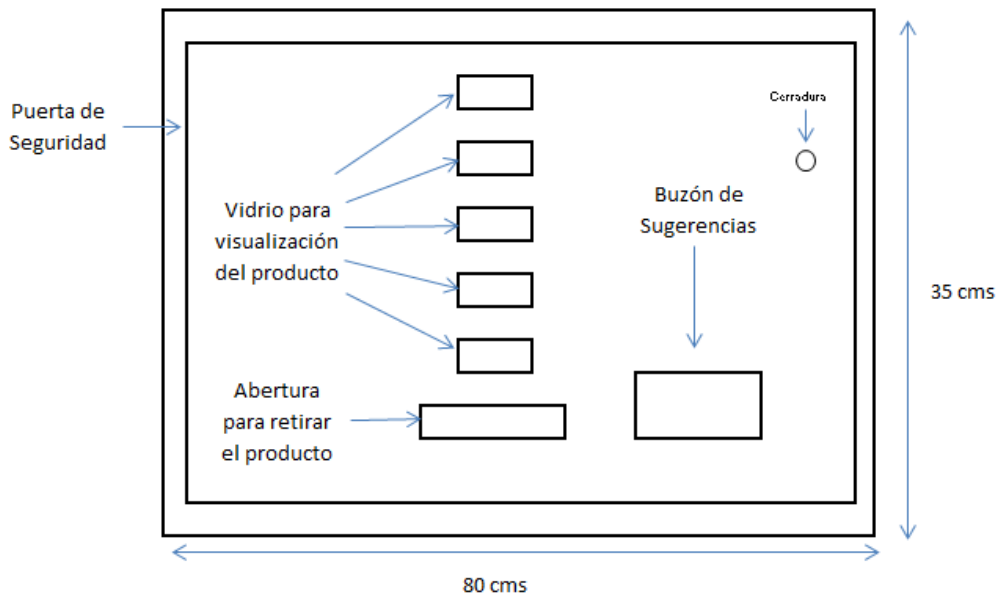


Figura No. 5 Vista Frontal

Elaborado por: Autora

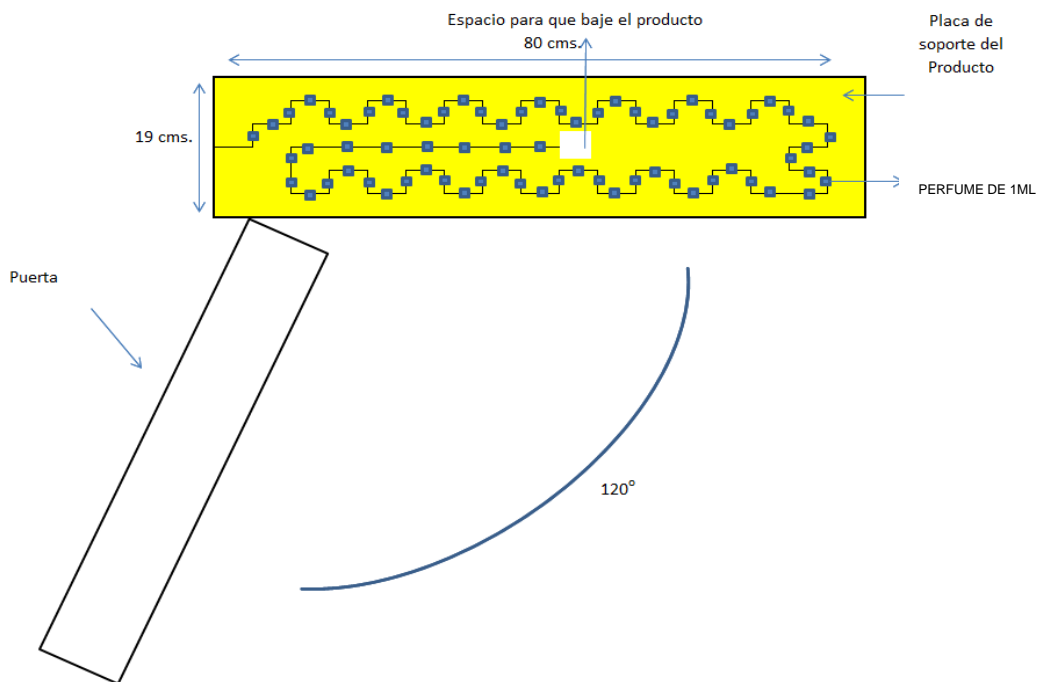


Figura No. 6 Vista Superior

Elaborado por: Autora

Sistema de Seguridad.

Luego de analizar algunos modelos de cerraduras para la implementación en el sistema de seguridad de la máquina dispensadora de fragancias masculinas se ha seleccionado las cerraduras de marca VanLock Serie "T" elaboradas en acero

templado. El diseño de las cerraduras VanLock hace que sean prácticamente imposibles de duplicar y resistentes a la extracción al “jalón” debido a su forma de cara plana y a la ausencia de una bocallave; su cubierta protectora de una sola pieza las hacen resistentes a los agujeros o punzones y presenta una resistencia casi completa al taladro debido a la espiga de acero endurecido en la cara de la cerradura.

La mayor ventaja de este producto es que la cerradura puede programarse en cuestión de segundos de forma manual usando hasta 8 combinaciones diferentes, impidiendo que puedan abrir la maquina en caso de pérdida o robo de llaves, gracias al uso de una nueva configuración (VanLock Company, s/f.)



Figura No. 7 Modelo Cerradura Vanlock Serie T.
Fuente: VanLock Company, s/f.

Sistema de Identificación de Pago.

Para la creación de la máquina expendedora de fragancias se escogió como sistema de pago el monedero mecánico; ya que es un mecanismo que no necesita fuente de alimentación, tiene una vida útil larga, acepta monedas de hasta 30 mm de diámetro con un espesor de 3 mm, puede usar 7 tipos de monedas incluyendo el dólar y está fabricado de aleación de zinc (Alibaba, s/f.).

Sistema de Acristalamiento.

Calvo & Latorre (2014) expone que existen 2 tipos de vidrios de seguridad comúnmente utilizados: el vidrio templado y el vidrio laminado. El vidrio templado por su proceso tiene mayor dureza y resistencia, en el caso de que se rompa el vidrio no lastimaría por el proceso térmico al que fue sometido ya que solo se generarían pequeños pedazos no afilados. Las principales características del vidrio

templado son resistencia a los cambios bruscos de temperatura, y presentan mayor resistencia mecánica a la compresión, flexión, torsión e impacto.

Los vidrios laminados evitan el riesgo de generar accidentes, además atenúan el nivel sonoro, poseen mayor control en situaciones de calor, brinda resguardo de la radiación ultravioleta y tienen resistencia a la penetración, por lo que resulta especialmente indicado para usos con especiales exigencias de seguridad y protección de personas y bienes.

Para el sistema de acristalamiento se seleccionó el vidrio templado-laminado porque reúne todas las cualidades que aportan ambos sistemas de tratamiento como mejor resistencia mecánica, mayor seguridad, realización de manufacturas, entre otras.

Sistema de Desplazamiento.

Para la creación del diseño de la máquina expendedora de fragancias masculinas, se optó por la instauración de un sistema de desplazamiento en el cual se pueda almacenar los envases de fragancias, ya que su tamaño es muy pequeño no es posible el uso de diseños ya existentes. El diseño creado para el desplazamiento del producto se encuentra detallado en la figura 6; el material a utilizarse para su fabricación es plástico termoformado, debido a que su proceso consiste en calentamiento de este material y al reblandecerse pueda adaptarse a la forma de un molde por acción de presión vacío o mediante un contramolde. Las ventajas del termoformado es la utilización de pocas herramientas, costo de ingeniería baja y menos tiempo, lo que hace que el termoformado sea ideal para el desarrollo de prototipos y un volumen bajo de producción (Calvo & Latorre, 2014, pág. 60).

Producto a Exender

Se considera ofrecer imitaciones de perfumes de marca internacionalmente reconocidas de la empresa Perfumería Bibi's, enfrascada en botellas de vidrio individuales que incluirán un tapón de plástico para evitar que el consumidor derrame el producto, además tendrá un contenido de 1ml a un precio asequible para nuestro mercado objetivo.

Los perfumes previstos a comercializar en la máquina expendedora son: 212 Vip Carolina Herrera, Acqua Di Gio De Armani, Boss Bottled de H. Boss, One Million de Paco R. y Polo Blue De Ralph L



Figura No. 8 Envase para el expendio de perfume.
Fuente: AliExpress, 2017

Descripción del Servicio

El servicio que proporcionara la máquina expendedora de fragancias masculinas será de conceder al cliente un envase con el perfume de su preferencia según la selección mediante el pago de una moneda.

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

Variables Demográficas

Edad: 15 – 39

Sexo: Masculino

Nivel Socioeconómico: Medio Alta, Media Bajay Baja.

Ciclo de Vida Familiar: Soltero y Casados.

Ocupación: Ninguna, Estudiante, Profesional.

Variables Geográficas

Unidad Geográfica: Provincia del Guayas específicamente ciudad de Guayaquil

Tipo de Población: Urbana y Rural

Variables Pictográficas

Grupo de Referencia: Familia, Amigos, Compañeros, universidad y trabajo.

Clase Social: Todas las clases sociales excluyendo Clase social alta por su capacidad de compra de productos internacionales.

Personalidad: Extrovertido y ambicioso.

Estilo de Vida: Experimentadores, amante a los deportes.

Motivos de Compra: Sensación de confianza, sociables, con ganas de sentirse y oler bien todo el tiempo.

TAMAÑO DEL MERCADO

Parmerlee (1999) El tamaño de mercado tiene como propósito establecer la máxima venta posible de una categoría de producto, en moneda corriente o en unidades, para todas las empresas de esta industria, en un lugar y tiempo determinados; es decir, la máxima cantidad de un producto que el mercado podría consumir. El objetivo de predecir el tamaño del mercado es determinar las estrategias de marketing a utilizar para la introducción en ese mercado.

Según el último Censo Poblacional realizado en el 2010, la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'291,158 habitantes de los cuales el 49% son hombres y el 51% mujeres; seleccionaremos el mercado masculino ya que la comercialización de las fragancias a través del uso de máquinas dispensadoras estará dirigido a este segmento dándonos un total de 1'127.137 hombres. De los cuales se escogió hombres entre las edades de 15 a 39 años perteneciente a los estratos sociales medio alto, medio y bajo; obteniendo como mercado objetivo 366.454 clientes potenciales.

METODOLOGÍA

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación descriptiva nos sirvió como antecedente para evaluar los hábitos de los clientes debido a que muestra el entorno general ofreciendo información valiosa que vale la pena ser probada cuantitativamente.

Por ello, para propósitos de esta investigación se seleccionó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa; con el fin de poder recopilar información relevante para este proyecto de Tesis; la misma que podrá ser medida y clasificada según las principales características de los consumidores y sus deseos de adquisición; además por ser un tema innovador en el mercado se realizó una primera inmersión (prueba piloto) un mes antes de empezar este proyecto; para recolectar datos que nos orienten en una visión más clara y objetiva mediante la obtención de medidas precisas a la posterior ejecución el proyecto.

ALCANCE

Cabe precisar, que se tomó la decisión de la creación de una máquina expendedora de fragancias masculinas como nuevo modelo de negocios para el sector cosméticos con el fin de ser implementada en una primera etapa en los principales centros comerciales y áreas verdes con gran acogida de la ciudad de Guayaquil, debido a que en caso contrario, abordar el problema logístico a nivel nacional escaparía al alcance de este proyecto de titulación.

MUESTRA

La población masculina es la idónea para el cálculo de la muestra desde 15 a 39 años de edad que habiten en la ciudad de Guayaquil de clase social Media Alta a Baja.

Segmentación 1

Provincia del Guayas: 3'645.483

Ciudad de Guayaquil: 2' 291.158

Segmentación 2

Sexo Masculino: 1'127.137

Segmentación 3

Edad y Ocupación: 421.211

Segmentación 4

Clase Social: C+, C- y D (87%) = 366.454

La Población es finita con 366.454 hombres que corresponden al segmento del mercado al cual queremos ofrecer nuestro producto. Por lo tanto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra requerida

N= Población Total (366.454)

z= Nivel de confianza de 95% (valor estándar de 1.96)

p= proporción esperada (0,5%)

q= (0,5%)

e= margen de error (0,05%)

$$n = \frac{366.454 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (366.454 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 384 Encuestas

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento de recopilación de información seleccionado será la realización de encuestas en centros comerciales y áreas verdes de la ciudad de Guayaquil; en el sector norte en el Parque de Samanes, Riocentro Norte, City Mall, Mall del Sol, Policentro, Mall del Fortín y San Marino, en el sector centro Malecón 2000 y Malecón del Salado; y al sur de la ciudad en Riocentro Sur y Mall del Sur.

Las encuestas serán realizadas a personas de sexo masculino que se encuentren en el interior o a las afueras de los lugares antes mencionados; la selección será por conveniencia: público en general perteneciente a cualquier estrato social, sin importar su nivel de ingresos ni la actividad económica que realicen, pero enfocándonos en que sean del segmento masculino cuyas edades oscilen entre 15 y 39 años de edad; para poder usar su información como referencia en este proyecto de titulación ya que serán el segmento al cual estará dirigido este nuevo modelo de negocio inicialmente.

Las encuestas fueron realizadas con el fin de recolectar información estadística sobre los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, localización del producto, frecuencia de uso, capacidad de compra y precio sugerido por el cliente, entre otras **(Véase modelo Encuesta en ANEXO 3)**.

ANÁLISIS DE DATOS

Las encuestas se elaboraron con el propósito de obtener información sobre los siguientes antecedentes:

- Información general de los encuestados como: Edades, Zona de Guayaquil en la que habitan, rango de ingreso mensual en el caso de tenerlo y principales actividades que realiza en su tiempo libre
- Gustos y Preferencias de los encuestados: Lugares más visitados, principales razones de Compra, frecuencia de uso de Perfumes, lugar actual de Compra, aceptación hacia el nuevo producto, ubicación sugerida del producto, precio dispuestos a pagar.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Matriz PEST

La realización de la Matriz PESTal permitirá analizar el entorno macroeconómico del sector cosmético en el Ecuador como punto de referencia para la creación del nuevo modelo de negocio destacando los factores más relevantes de los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal; con el fin de conocer sobre los factores a lo que deberá hacerle frente la organización.

1.1.1. Político.

Según Azadovay (2015) Ecuador pasó por un periodo de inestabilidad política durante muchos años debido a una serie de hechos como el cambio de moneda (sucre por el dólar) y la toma de poder de 7 presidentes; pero desde el 2007 hasta la actualidad hemos tenido como presidente al Economista Rafael Correa Delgado, proyectando al mundo una imagen de estabilidad política y atrayendo inversiones internacionales que favorecen el desarrollo económico y productivo del país.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012) El gobierno de la Revolución Ciudadana, liderado por el presidente Rafael Correa, impulsó desde el inicio de su gestión un proceso de transformar la matriz productiva de la economía, este cambio permitiría generar riqueza basados no solamente en la explotación de recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Los puntos principales para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva
2. Agregación de valor en la producción existente
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos.

Años atrás, el sector cosmético presentaba una baja producción debido a que comercializaba en el país productos importados en un 95%, y el restante eran fabricados localmente. Los factores más influyentes de la baja producción eran:

- Importación de cosméticos en cantidades considerables
- Bajo costo de los cosméticos importados, en relación con los de producción nacional
- Políticas de estado que no favorecían a la producción nacional.

El actual gobierno con el objetivo de incentivar el cambio de la matriz productiva y fortalecer lo antes mencionado en el sector cosmético; se ha caracterizado por imponer políticas de restricción a las importaciones que no permiten el libre comercio internacional, es así que, se implementó de manera obligatoria el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 093, con el cual, se busca el desarrollo del sector cosmético ecuatoriano; promoviendo la apertura de nuevas empresas locales con fines cosméticos e incentivando el desarrollo de las empresas cosméticas nacionales ya existentes a invertir capital económico con el fin de mejorar su capacidad de producción y aportar significativamente en el cambio de la matriz productiva (Azadovay, 2015). Además con la finalidad de fortalecer industria cosmética local, incrementar producción nacional para evitar las importaciones y promover las exportaciones para conseguir un mayor aporte al cambio de la matriz productiva, el Gobierno firmó un convenio de cooperación técnica interinstitucional con la Asociación Ecuatoriana de Empresas de productos Cosméticos de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), con el propósito de lograr el desarrollo de la industria de este segmento productivo (El Ciudadano, 2013)

1.1.2. Económico.

En el año 2016, la economía ecuatoriana ha decrecido debido a diversos factores como la apreciación del dólar y el bajo precio del petróleo (Correa, 2016).

1.1.2.1. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (Banco Central del Ecuador, s/f.).

Los niveles de inflación en el Ecuador en términos generales han disminuido en el año 2016; con relación a los porcentajes mensuales del año 2015. El porcentaje más alto de inflación es reflejado en el mes de Abril del año 2015 con 0,82% y el porcentaje más bajo fue en -0.16% en Agosto del año 2016.

El siguiente gráfico muestra cómo ha evolucionado la inflación en nuestro país en los últimos dos años.

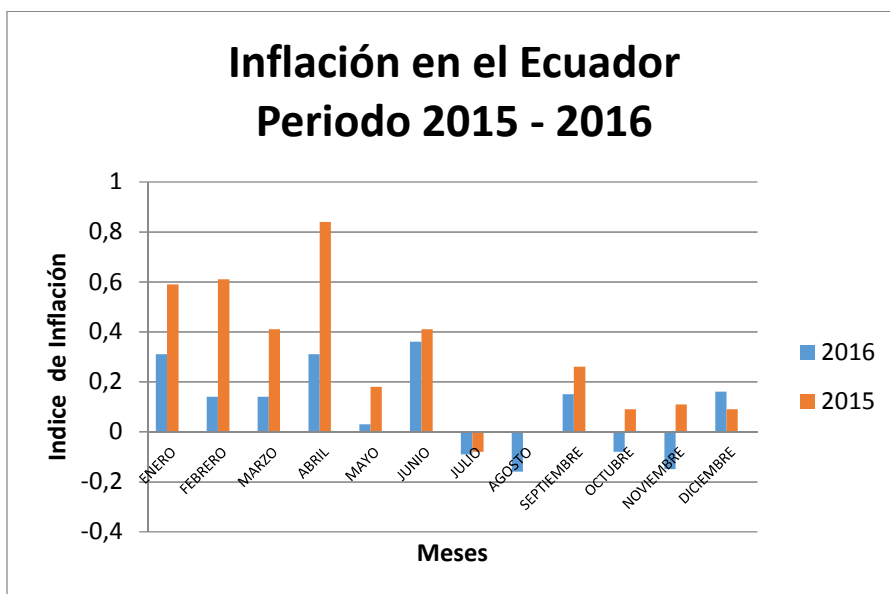


Figura No. 9 Inflación en el Ecuador de Enero a Diciembre del 2015 al 2016.

Nota: Valor de Índice de Inflación mostrado en porcentajes.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

1.1.2.2. *Producto Interno Bruto.*

Según el BCE, El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

A continuación presentamos el desarrollo del PIB desde el periodo 2006 hasta el 2015:

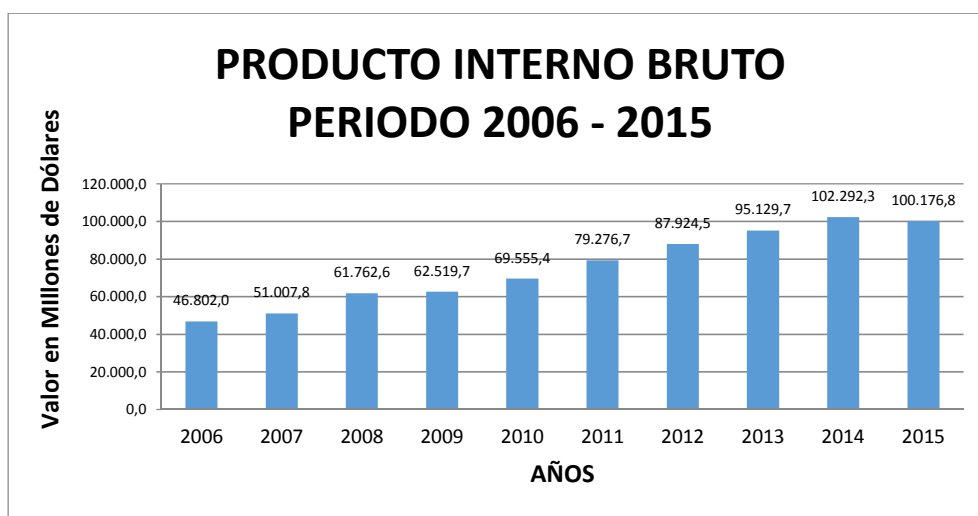


Figura No. 10 Producto Interno Bruto. Datos en millones de Dólares.

Fuente: Banco Central del Ecuador - Boletín Mensual

Elaborado por: Autora

La economía ecuatoriana desde los años 2006 al 2008 presentó una variación creciente promedio del 15%; pero durante el 2009 su crecimiento aproximado fue tan solo del 1% debido a la crisis mundial. En los años posteriores desde el 2010 hasta el 2014 el crecimiento de la tasa promedio del PIB del 10,35%; con el mayor crecimiento en el año 2011 respecto al año 2010 con una tasa de variación del 14%. Luego de 10 años de un crecimiento moderado del PIB, en el año 2015 se rompe la continuidad con un decrecimiento del 2%.

En cuanto a la industria cosmética en el año 2014 gracias a las restricciones de importación impuestos por el actual gobierno, se dio apertura a la aceptación de productos nacionales; el cual tuvo un movimiento de \$ 1.100 millones representando el 1,6% del PIB (Diario El Telegrafo, 2015).

1.1.3. Social.

En el mes de diciembre del 2016, la tasa de subempleo fue del 19.2% y la tasa de desempleo 5,2% y los índices de pobreza monetaria fueron de 22,9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Según Maldonado (2014) el sector cosmético genera unos 3500 puestos de trabajo directos y más de 400 000 puestos de trabajo a través de ventas por catálogos o trabajo indirecto.

La industria cosmética se encuentra en constante crecimiento (20% anualmente) y los ecuatorianos cada vez están más preocupados por verse y sentirse bien siendo atentos a su imagen personal; como es el caso del segmento masculino que se encuentra en creciente auge. Cabe recalcar que 98 de cada 100 ecuatorianos poseen cinco productos cosméticos en sus hogares.

1.1.4. Tecnológico.

Debido al convenio suscrito con el Ministerio de Industrias y Productividad y Procosméticos para incrementar la manufactura local y sustituir importaciones, multinacionales y empresas locales están invirtiendo en tecnología para aumentar su participación de fabricación local de productos cosméticos, estimando una producción de 13 millones de dólares para este 2017; permitiendo también que Ecuador exporte en los próximos meses. Además, los ecuatorianos cuentan con una variedad de cosméticos nacionales e internacionales con altísima calidad (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017).

1.2. Matriz FODA

A partir del desarrollo de la Matriz FODA se evaluarán los factores internos y externos de la organización con el fin de tener claro el panorama completo de la empresa y sus principales características, para establecer parámetros de diferenciación entre los principales competidores y reconocer los aspectos positivos y negativos que puedan influir en el crecimiento de la empresa.

Tabla 2

Factores Internos de la Empresa

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Producto Innovador “Maquina Dispensadora” de fácil y rápido uso, para el expendio de diversas fragancias masculinas de acuerdo a sus gustos y preferencias; con precio final asequible	D1	Equipo nuevo con poca experiencia en el mercado
F2	Alianzas estratégica con Perfumería Bibi's con el fin de adquirir perfumes a base de esencias originales que importan desde las casas productoras (contratipos de marcas originales).	D2	No existe variedad de marcas en la máquina dispensadora.
F3	Facilidad de acceso a las máquinas dispensadoras ya que se encontraran ubicadas en lugares transitados como centros comerciales y áreas verdes de la ciudad.	D3	Mínima concentración de perfume por envase.
F4	La empresa cuenta con personal calificado para el abastecimiento de productos a comercializar y el mantenimiento de las máquinas dispensadoras.	D4	Equipo no posicionado en el mercado nacional con nula presencia de sucursales fuera de la ciudad de Guayaquil.
F5	Envase ideal y practico de transportar la fragancia expendida	D5	Desconfianza de la población guayaquileña sobre el uso de marcas nacionales.

Elaborado por: Autora

Tabla 3

Factores externos de la empresa

	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Nivel de aceptación creciente hacia productos cosméticos nacionales debido a la desaparición de empresas de perfumería que importaban productos cosméticos en el país.	A1	Mercado con fácil entrada dándoles oportunidad a nuevos competidores directos.
O2	Impuestos establecidos por la importación de productos de perfumería reduciendo la oferta en el mercado ecuatoriano.	A2	Aparición de productos sustitutos, creación de nuevas fragancias con alto grado de aceptación por el segmento masculino.
O3	Nueva presentación de perfumes con altos estándares de calidad	A3	Resistencia del mercado al uso de la maquina dispensadora.
O4	Migración de los clientes a otras propuestas en el mercado.	A4	Eliminación total de los aranceles impuestos para importaciones.
O5	Conocimiento del segmento de mercado para realizar un buen manejo de las herramientas del marketing	A5	Culminación de alianza estratégica con perfumería Bibi's.

Elaborado por: Autora

1.3. Estrategia FOFADODA

Tabla 4

Matriz FOFADODA

MATRIZ FO- FA- DO -DA	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>FORTALEZAS</u>	F1 + F2 + O1 + O3 + O5	F1 + F2 + A1 +A3
	F3 + F4 + O1 + O4	A2 + A5 + F2
<u>DEBILIDADES</u>	D2 + D4 + O5	D1 + D3 + A2
	D1 +O1 + O2	D1 + D5 + A3 + A4

Elaborado por: Autora

Tabla 5

Estrategias de Matriz FOFADODA

ESTRATEGIAS FO- FA- DO -DA	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<u>FORTALEZAS</u>	Realizar alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas a la producción de perfumes nacionales con el fin de presentar variedad al mercado objetivo.	Penetración de la marca en la mente de los consumidores, productos con altos estándares de calidad y variedad.
	Acaparar nuevos mercados mediante el aumento de máquinas dispensadoras de fragancias en toda la ciudad de Guayaquil; debido a su fácil manejo y acogida en el sector cosmético.	Fortalecimiento de cadena de suministros de la organización y alianza con el proveedor, necesidad de innovación de perfumes y estudio de mercado periódico para conocer tendencias de las preferencias y gustos de los consumidores.
<u>DEBILIDADES</u>	Desarrollo de estrategias de marketing para contrarrestar los problemas que existan a causa del desconocimiento del producto.	Aumentar la concentración de perfume por envase y mantener un precio razonable para evitar que productos sustitutos acaparen el mercado cosmético.
	Fácil entrada al segmento cosmético del país debido a las barreras arancelarias existentes y el creciente aumento del consumo de cosméticos nacionales; a pesar de contar con un equipo desconocido para los guayaquileños.	Diversificación de productos cosméticos a expender en la maquina dispensadoras, incrementando el segmento objetivo.

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.4. Cinco fuerzas de Porter

1.4.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

El poder de los compradores es alto, ya que existen gran variedad de productos de perfumería a nivel nacional e internacional. Sin embargo con la economía que está viviendo el Ecuador, nuestro producto es una excelente opción.

1.4.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El ‘Poder de negociación’ se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos en el costo de la industria, etc. Los factores asociados a esta fuerza son: facilidades o costes para el cambio de proveedor, grado de diferenciación de los productos del proveedor, presencia de productos sustitutos, concentración de los proveedores, solidaridad de los empleados, amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores, amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores y coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

El poder negociación es alto ya que existen un sin número de empresas que están incursionando en el sector cosmético; con productos nacionales y con importaciones limitadas de materia prima para la producción de contratipo de menor costo.

1.4.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Los factores que definen esta fuerza son: existencia de barreras de entrada, economías

de escala, diferencias de productos en propiedad, valor de la marca, costes de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, ventajas a absolutas en coste, ventajas en la curva de aprendizaje, represalias esperadas, acceso a canales de distribución y mejoras en la tecnología.

En la industria cosmética por el momento el nivel de amenaza de nuevos competidores es medio debido a que no existen barreras de entrada por lo que es de fácil acceso, sin embargo el valor a invertir es muy elevado siendo el mayor problema se requiere de una gran infraestructura que en estos tiempos de crisis no pueden ser solventados con facilidad.

1.4.4. Amenaza de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Así tenemos: propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación del producto y disponibilidad de sustitutos cercanos.

Para este nuevo modelo de negocio, no existen sustitutos cercanos. Debido a la innovación del uso de expendedoras como base de venta directa del producto, el cual cuenta con una mínima cantidad de perfume de calidad a un precio razonable.

1.4.5. Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

El nivel de rivalidad es alto, ya que existen pocas compañías locales pero muchas compañías internacionales en el Ecuador; lo cual representa una posible amenaza para este proyecto; ya que podrán vender sus productos con costos más bajos o incluso ganar clientes a través de promociones o con la creación de nuevos productos, llamando la atención de los consumidores.

1.5. Ciclo de vida de la industria

La industria de la perfumería está en su etapa de crecimiento, según el ciclo de vida de la industria, sus ventas comenzaron a aumentar y así mismo los beneficios, este proceso se dio a partir de la ley de las importaciones que el actual gobierno impuso, permitiendo que se maximice la industria local y se creen nuevas empresas.

Por ello, las empresas locales o multinacionales que estén incursionando en este mercado deben de tener clara la ventaja competitiva, además de tratar bajo todo pronóstico de tener clientes satisfechos, los costes de producción controlados y deudas o inversiones completamente asumibles.

En los últimos años, se ha intensificado la tecnología y la preocupación por parte de las empresas de mejorar los productos existentes o en el mejor de los casos de crear productos nuevos según los gustos o las tendencias del mercado< esto ha ayudado significativamente a la apertura de nuevos mercados y a la captación de nuevos clientes tal y como ocurrió con el segmento masculino que cada vez está más inmerso en el mercado cosmético del país.

En esta etapa se crean canales de distribución más eficientes, y se expande la demanda del mercado permitiendo a las compañías aumentar sus ingresos y ganancias.

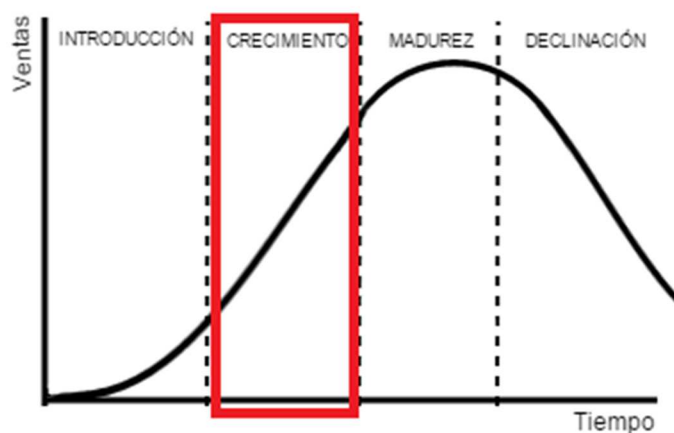


Figura No. 11 Ciclo de vida de la industria
Fuente: Información obtenida de Escolares.net

1.6. Estrategias Predominantes en la Industria

La clave de una estrategia empresarial que lleve a la empresa a obtener ventajas sobre la competencia, es el alineamiento de todas las partes de la organización. El marketing es el motor de un negocio, marcan el rumbo de la empresa.

Cabe recalcar estas tres preguntas para la estrategia empresarial.

- 1.- ¿Dónde compite la Empresa?
- 2.- ¿Cómo compite la Empresa?
- 3.- ¿Cómo ejecutar la Estrategia?

En la Industria cosmética ecuatoriana se usa frecuentemente como estrategia de marketing los siguientes métodos:

- Uso de catálogos impresos,
- Uso de redes sociales para promocionar productos
- Concursos en redes sociales para reproducir la información sobre el producto
- Anuncios publicitarios en revistas,
- Cupones de descuentos entregados al público en centros comerciales
- Obsequios como mochilas, cremas, productos para el cuidado personal, entre otras.
- Volantes entregadas al público en general,
- Demostraciones en ferias de belleza,
- Descuentos por compras que superen un monto estimado,
- Promotores puerta a puerta,
- Demostraciones de productos en centros comerciales
- Ofrecen cursos de maquillaje como obsequio
- Catálogos virtuales.
- Entrega de muestras de perfumes.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Marketing Mix

2.1. Producto

Máquina expendedora que mediante el pago de una moneda, entregara a los consumidores un envase de vidrio con tapón plástico de 1ml de contenido que tendrá la esencia de los siguientes perfumes reconocidos internacionalmente:

212 Vip Carolina Herrera

Acqua Di Gio De Armani

Boss Bottled de H. Boss

One Million de Paco R.

Polo Blue De Ralph L.

2.2. Precio

El precio del perfume será de \$1.00, el cual será ingresado a través de una máquina expendedora para obtener el perfume deseado.

2.3. Plaza

Las máquinas dispensadoras estarán ubicadas en los baños de hombres de los principales centros comerciales más visitados por los consumidores como:

Mall del Sol

Mall del Sur

Mall del Fortín

San Marino

Parque de Samanes

Malecón 2000

Riocentro Norte

City Mall

2.4. Promoción

Para promocionar este producto innovador se utilizara las siguientes estrategias:

- Internet: Publicidad en redes sociales:
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter

Se utilizara este medio ya que es económico, además permite un acercamiento mas directo con el público en general; ya que a través de estas publicaciones podremos conocer que piensan y si necesitamos cambiar o mejorar algo del producto o servicio ofrecido.

- Volantes:

Se entregaran 2500 volantes en las afueras de los centros comerciales en los cuales se colocara las máquinas expendedoras; con el de dar a conocer este producto.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.5. Tabulación y Análisis de los resultados

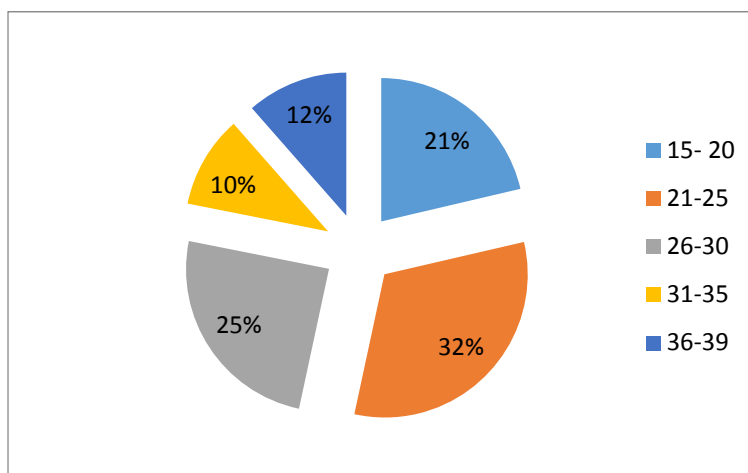


Figura No. 12 ¿Cuántos años tiene?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados; el 32% tienen entre 21 y 25 años de edad, el 25% tiene entre 26 y 30 años de edad, 21% entre 15 y 20 años de edad y el 22% oscilan entre 31 y 39 años.

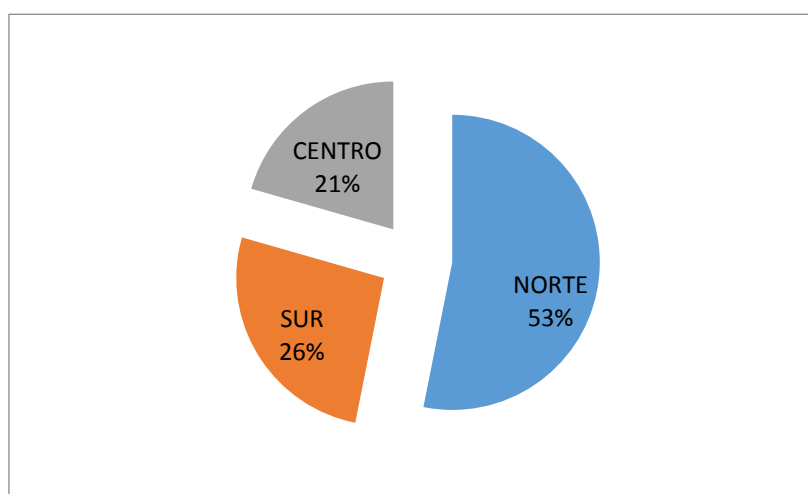


Figura No. 13 ¿En qué sector de la zona metropolitana de Guayaquil usted vive?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados, el 53% residen en el norte de Guayaquil, el 21% reside en el centro de Guayaquil y el restante con el 26% reside en el sur de Guayaquil. Dicho resultado muestra que los hombres que visitan los centros comerciales en su mayoría viven en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil.

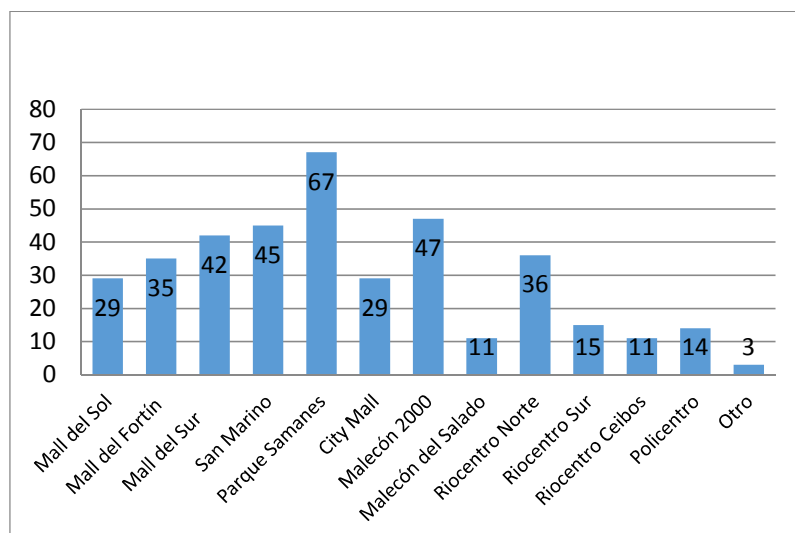


Figura No. 14 ¿Seleccione de la siguiente lista los lugares de la ciudad de Guayaquil que usted visita frecuentemente?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados, los lugares más visitados son Parque de Samanes, Malecón 2000, San Marino, Mall del Sur, Riocentro Norte y Mall del Fortín. Dicho resultado muestra los lugares seleccionados en los cuales el producto va a ser colocado.

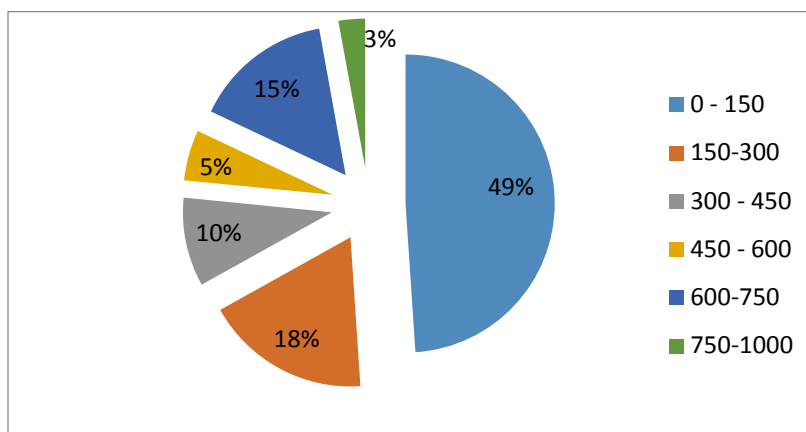


Figura No. 15 ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados, el 49% tiene ingresos inferiores a 150 dólares, el 18% tiene ingresos entre 150 y 300 dólares y el 15% con sueldos entre 600 y 750 dólares. Esta información obtenida nos permite darnos cuenta que casi el 50% de encuestados no tiene dinero para gastar debido a su bajo nivel de ingresos, por ello nuestro producto podría tener una gran acogida debido a su precio asequible.

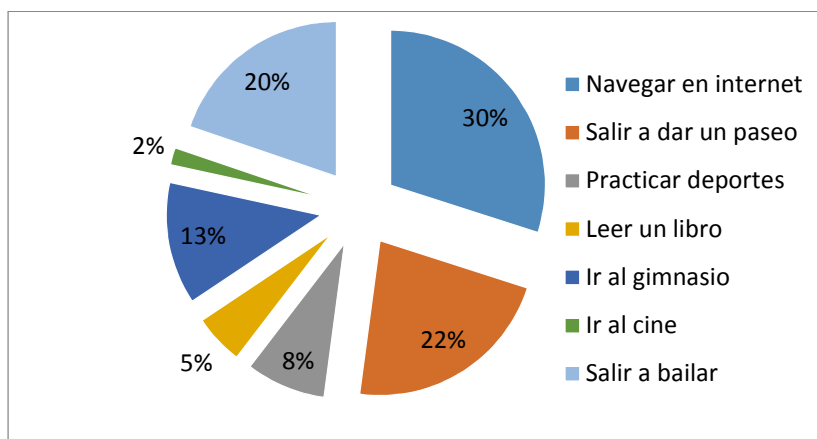


Figura No. 16 ¿En su tiempo libre que actividades usted realice?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados, el 30% se dedica a navegar en internet en su tiempo libre, el 22% sale a pasear, el 20% prefiere salir a bailar, el 13% va al gimnasio y el 8% prefiere practicar algún deporte. Esta información obtenida nos permite darnos cuenta que casi el 75% sale de sus hogares cuando tiene tiempo libre, momento indicado donde el más frecuente el uso de perfumes o fragancias.

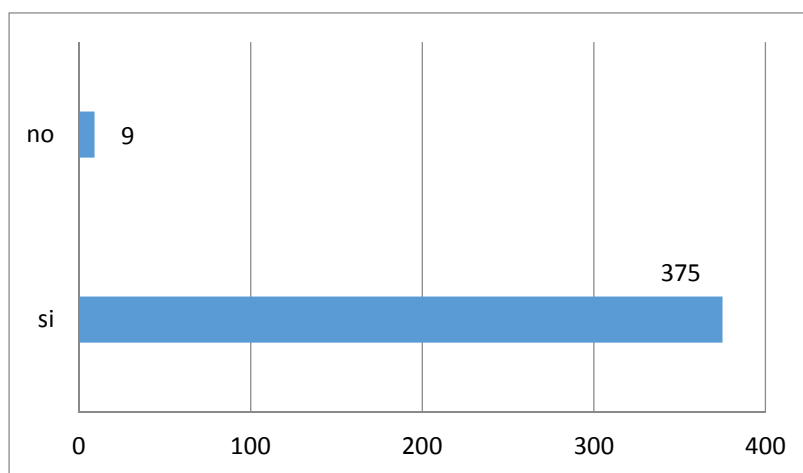


Figura No. 17 ¿Usa usted perfume?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 384 encuestados, 375 personas usan perfume y solo 9 no utilizan. El uso de perfumes se ha vuelto parte del cuidado diario de los hombres.

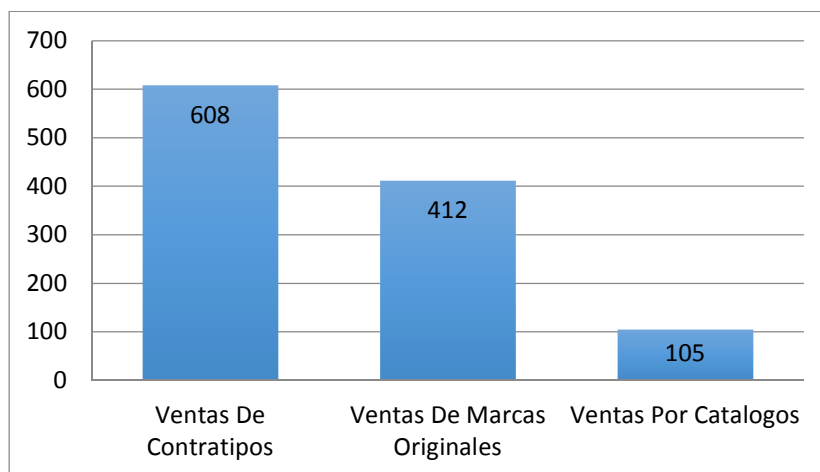


Figura No. 18 ¿A qué tipo de empresas, usted compra los perfumes que utiliza?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que de los 1125 datos recolectados por los 375 encuestados que usan perfume, el 54% compra en tiendas de ventas de contratipos los perfumes, el 37% compra en tiendas de venta de perfumes de marcas originales y solo el 9% prefiere comprar por catálogos. Esta información nos permite entender que los hombres prefieren adquirir perfumes de forma rápida a través de la venta directa, sin tener que esperar días para que el producto llegue; además notamos que prefieren tiendas de contratipos, debido a que son de buena calidad y el precio es mucho más accesible.

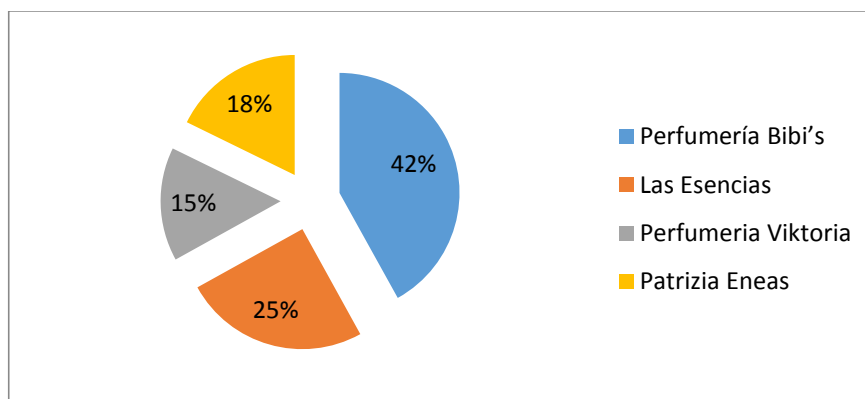


Figura No. 19 ¿En qué lugar usted compra los perfumes contratipos que usa?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que del total de encuestados que compran perfumes contratipo; el 42% prefiere Perfumería Bibi's, el 25% Las Esencias, el 18% Patrizia Eneas y finalmente con un 15% prefieren adquirir perfumes en Perfumería Viktoria.

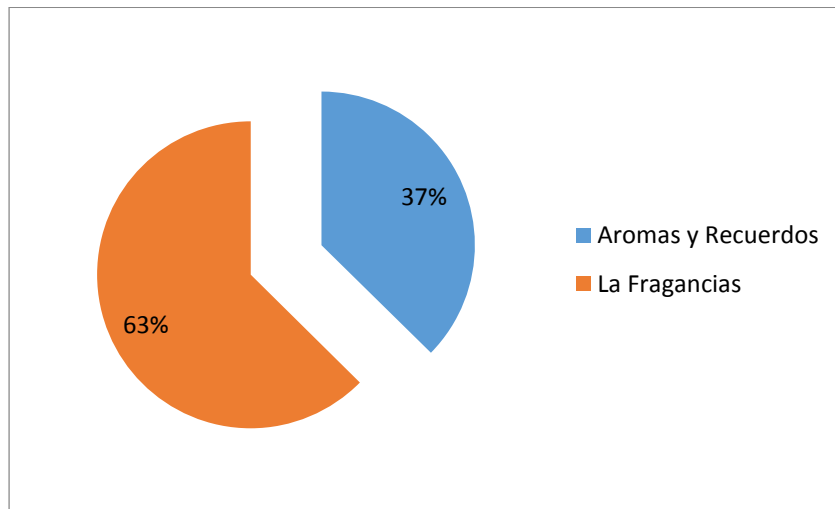


Figura No. 20 ¿En qué tienda especializada usted compra los perfumes de marcas originales que utiliza?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que del total de encuestados que compran perfumes de marcas originales; el 37% prefiere comprar en Aromas y Recuerdos, y el 63% compra en Las Fragancias.

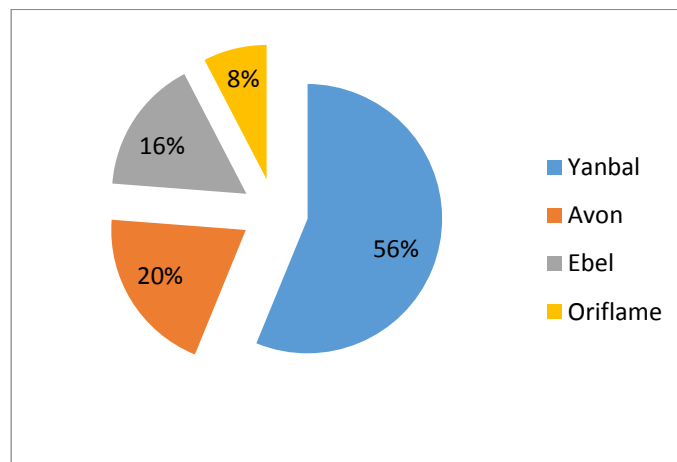


Figura No. 21 ¿En qué catalogo usted compra los perfumes que usa?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que del total de encuestados que compran perfumes en catálogos, el 56% prefiere la marca Yanbal, con un porcentaje promedio del 18% los consumidores prefieren las marcas Avon y L'Ebel y en un 12% prefiere adquirirlos a través de la revista Oriflame.

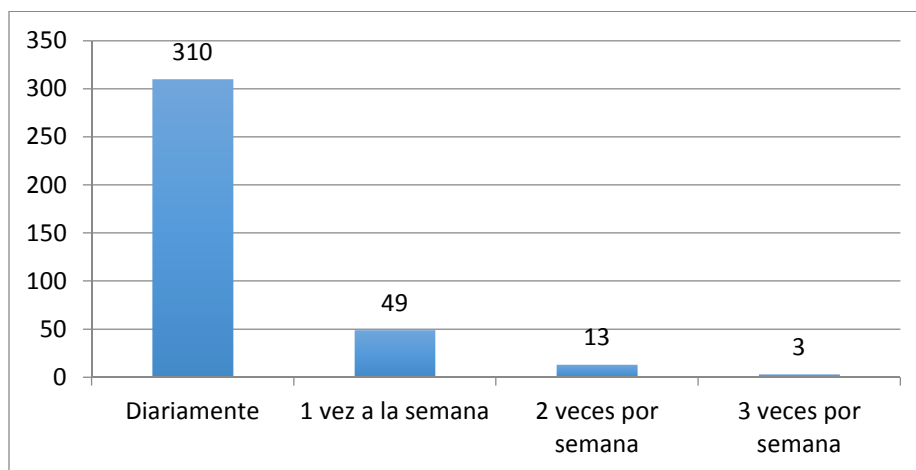


Figura No. 22 ¿Con que frecuencia usted usa perfume?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que del total de encuestados que usan perfumen (375 personas); 310 hombres usan diariamente, 49 hombres los usan 1 vez por semana, 13 hombres utilizan perfumes 2 veces por semana y solo 3 personas los utilizan 1 vez por semana. Este resultado nos muestra que los hombres en su gran mayoría se preocupan por verse y oler bien

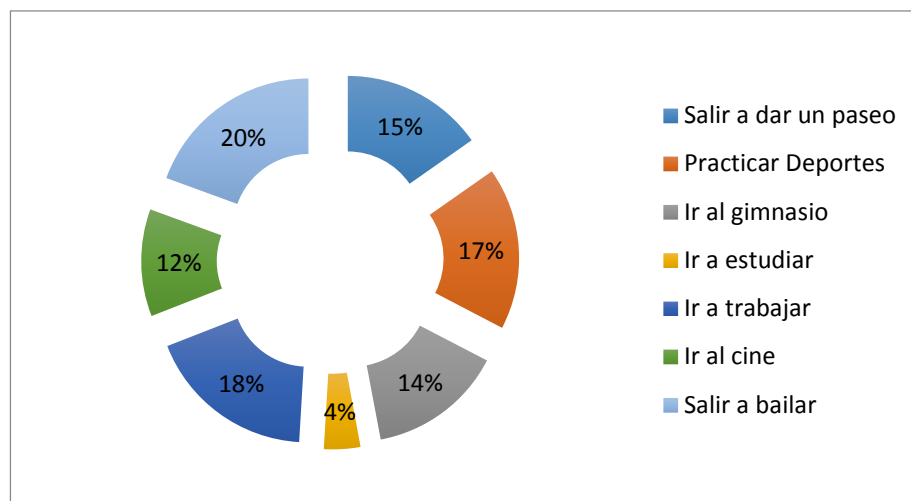


Figura No. 23 ¿En qué situaciones usa fragancias?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que del total de encuestados que usan perfumes, las principales actividades que realizan y en ellas necesita del uso de perfumes o fragancias son: dar un paseo, salir a bailar, practicar deportes, ir a trabajar e ir al gimnasio.

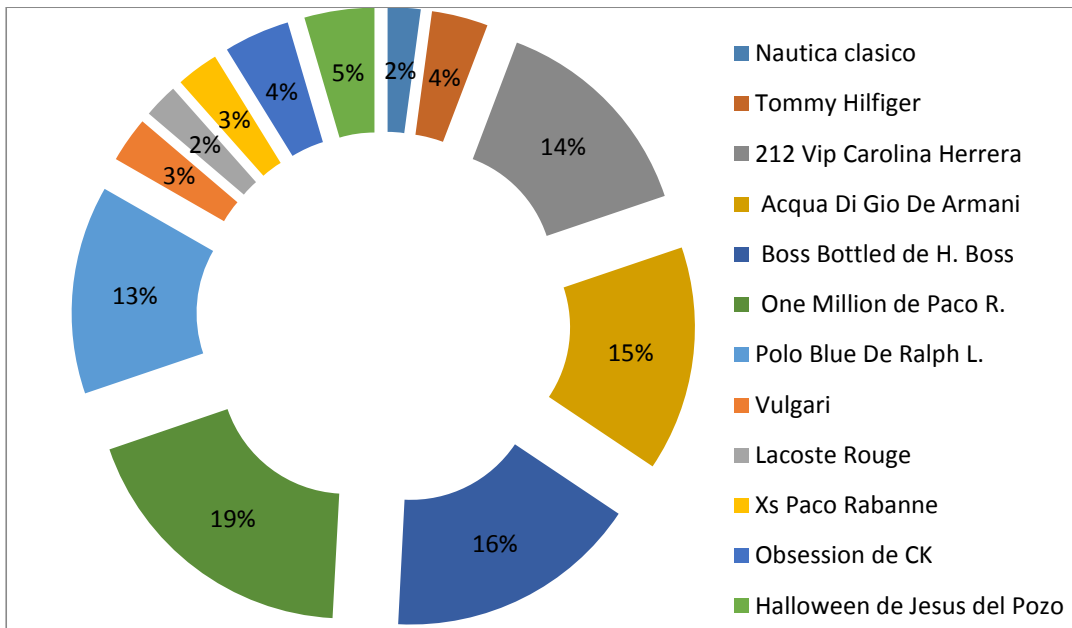


Figura No. 24 ¿Cuáles son los 3 perfumes masculinos que sean de su total agrado y uso frecuente.

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que entre los perfumes más usados frecuentemente y con un olor muy agradable mencionados por los encuestados se encuentran con un gran porcentaje de aceptación del 19%, 16%, 15%, 14% y 13% encontramos One Million de Paco Rabanne, Hugo Boss, Acqua de Giorgio Armani, 212 Vip de Carolina Herrera y el Polo Blue de Ralph Laurent respectivamente.

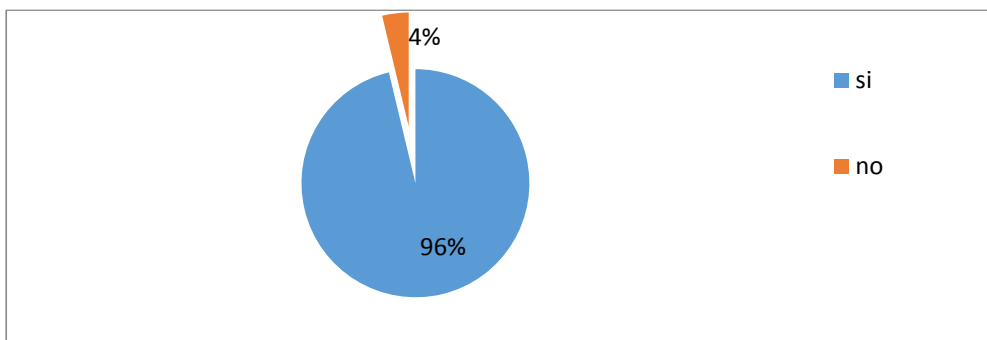


Figura No. 25 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir con mayor facilidad las fragancias seleccionadas mediante el uso de una máquina dispensadora?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta nos mostró que el 96% de los encuestados (361 personas) que consumen perfumes estarían dispuestos a adquirir los mismos a través del uso de máquinas dispensadoras, dejando a un lado a un 4% del mercado total que no estaría dispuesto a utilizarla.

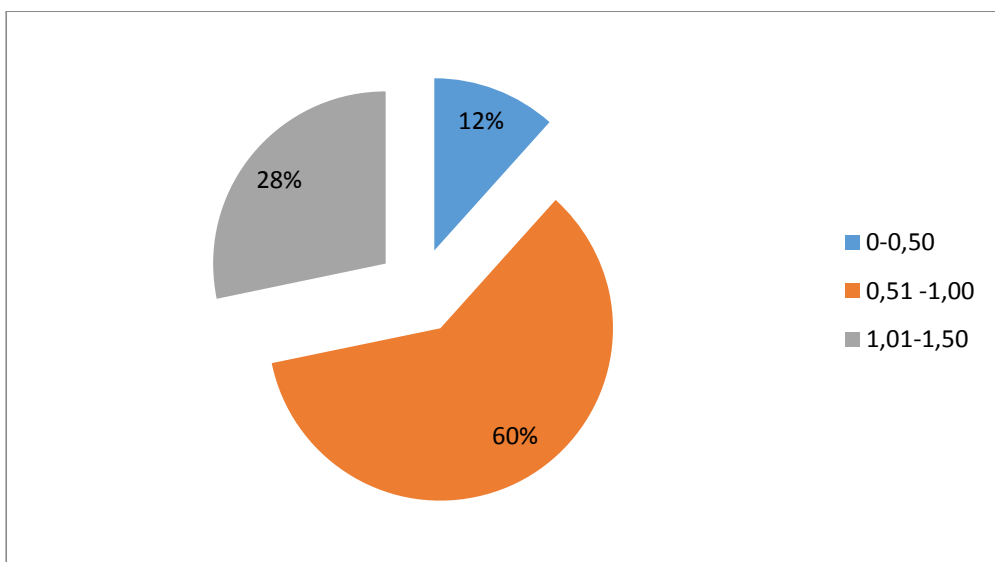


Figura No. 26 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por usar este producto con 1ml de contenido?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta nos mostró que de los encuestados que estarían dispuestos a comprar perfumes de 1ml de contenido a través de la máquina dispensadora, el 60% pagaría entre 0,51 ctvs. y 1 dólar, el 28% pagaría entre 1,01 y 1, 50; y el 12% pagaría entre 0 y 0,50 ctvs.

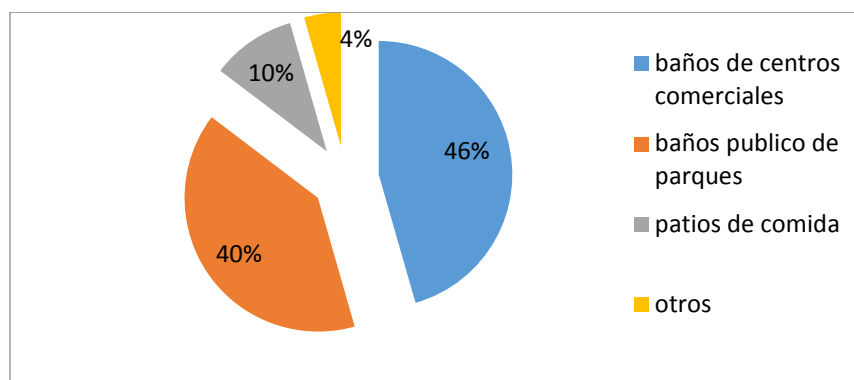


Figura No. 27 ¿Dónde le gustaría a usted que estuviera disponible esta máquina de fragancias masculinas?

Elaborado por: Autora

El resultado de la encuesta indica que los lugares de preferencia de los encuestados para ubicar las máquinas dispensadoras son: en un 46% las personas quieren que se las ubique en los baños de centros comerciales, el 40% prefiere que se lo ubique en los baños públicos de los parques, y en menor porcentaje con un 10% prefieren que sean localizados en los exteriores de los patios de comida.

2.6. Conclusiones del estudio

Se realizó 384 encuestas a hombres en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil como centros comerciales y áreas verdes; obteniendo los siguientes resultados:

Los principales lugares a los que acuden el segmento masculino de la ciudad de Guayaquil son Parque de Samanes, Malecón 2000, San Marino, Mall del Sur, Riocentro Norte y Mall del Fortín; y sus actividades favoritas son navegar en internet salir a pasear, salir a discotecas, ir al gimnasio y practicar deportes.

375 de las 384 personas encuestadas utilizan perfume; pero su frecuencia de uso varía por ejemplo: 310 hombres usan diariamente, 49 hombres los usan 1 vez por semana, 13 hombres utilizan perfumes 2 veces por semana y solo 3 personas los utilizan 1 vez cada 3 semanas. Como dato adicional hallamos que el 54% compra en tiendas de ventas de contratipos los perfumes siendo Perfumería Bibi's la tienda principal, el 37% compra en tiendas de venta de perfumes de marcas originales encabezando la lista la tienda Las Fragancias y solo el 9% prefiere comprar por catálogos siendo la revista Yanbal la de mayor acogida.

Los encuestados indicaron que los mejores perfumes que frecuentemente utilizan son: One Million de Paco Rabanne, Hugo Boss, Acqua de Giorgio Armani, 212 Vip de Carolina Herrera y el Polo Blue de Ralph Laurent; también mencionaron otras marcas como: Lacoste, Jesus del Pozo, Vulgari y Tommy Hilfiger; las cuales son del agrado pero de un grupo mínimo de encuestados.

361 de los 375 entrevistados que usan perfume estarían dispuestos a adquirirlos a través del uso de máquinas dispensadoras, y los lugares de preferencia de los encuestados para ubicarlas son baños de centros comerciales y baños públicos de los parques; estando dispuestos a pagar por un perfume contratipo de 1ml de contenido entre 0,51 ctvs. a 1 dólar el 60% de los encuestados y entre 1,01 a 1,50 el 28% de los encuestados.

PROYECCIONES DE MERCADO

2.7. Proyecciones de Demanda

Tabla 6

Cálculo de Demanda Potencial en base al estudio del mercado.

Segmentación 1 Población Ciudad de Guayaquil	2' 291.158
Segmentación 2 Sexo Masculino	49,20%
Segmentación 3 Edad y Ocupación	37,37%
Segmentación 4 Clase Social: C+, C- y D (87%)	87%
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	366.454
Aceptación del mercado	62.5%
Demanda en Cantidad de Personas	
MERCADO POTENCIAL	229.034

Fuente: Información adaptada de INEC (2014) y de las encuestas realizadas.

El nivel de aceptación del mercado corresponde a las personas encuestadas que usan contratipos de perfume diariamente, además que presentan aceptación al uso de la máquina expendedora y al precio del producto.

La demanda potencial del producto sería de 229.034 personas; para la proyección de la demanda objetiva se asumirá que los consumidores adquieren el producto dos veces al mes, con un consumo anual 24 unidades por persona. Además, el crecimiento poblacional en la ciudad de Guayaquil es de 2.40% anual.

Tabla 7

Proyecciones de Demanda Objetiva desde 2017 al 2022.

AÑO	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES PERFUME 1ML
2017	5496810,00
2018	5628733,44
2019	5763823,04
2020	5902154,80
2021	6043806,51
2022	6188857,87
TOTAL	35024185,66

Elaborado por: Autora

2.8. Proyecciones de Oferta

Tabla 8

Cálculo de la Oferta a partir del Estudio de Mercado

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	366.454
Oferta (Compra de perfumes contratipos)	55.30%
OFERTA	202.65

Elaborado por: Autora

Según el estudio de mercado, el 55,30% de la población usan diariamente perfume y compra en tiendas de venta de contratipos de perfumes, además presentan gran aceptación al uso de la máquina expendedora y al precio del producto.

La oferta potencial del producto sería de 202.65 personas; para la proyección de la oferta objetiva se asumirá que los ofertantes venden el producto dos veces al mes por persona, por lo tanto 24 unidades anualmente.

Además, se ha tomado el porcentaje de crecimiento anual de las empresas en la ciudad de Guayaquil es cual es de 2.90%; con el objetivo de proyectar junto al consumo personal el valor en unidades de la oferta para los próximos 5 años desde el 2017 hasta el 2022.

Tabla 9

Proyecciones de Oferta desde 2017 al 2022.

AÑO	OFERTA ANUAL EN UNIDADES PERFUME 1ML
2017	4863577,49
2018	5004621,24
2019	5149755,25
2020	5299098,15
2021	5452772,00
2022	5610902,39
TOTAL	31380726,51

Elaborado por: Autora

2.9. Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta; esto sucede cuando la demanda planeada supera a la oferta planeada.

En base, a los cálculos de proyecciones de oferta y demanda que se realizó, vamos a calcular la demanda insatisfecha anual en el mercado guayaquileño, proyectándolo a 5 años en los periodos correspondientes a 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022.

Tabla 10

Demanda Insatisfecha del Mercado Guayaquileño.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	5496810,00	4863577,49	633232,51
2018	5628733,44	5004621,24	624112,20
2019	5763823,04	5149755,25	614067,79
2020	5902154,80	5299098,15	603056,64
2021	6043806,51	5452772,00	591034,51
2022	6188857,87	5610902,39	577955,48

Elaborado por: Autora

La demanda insatisfecha en esta industria cosmética, específicamente productos de perfumería es muy amplia; por ello según los resultados expuestos en la tabla #10 podemos indicar que existe un mercado potencial suficiente para la implementación de nuestro proyecto.

Según el estudio de mercado, existe factibilidad de poner en marcha la propuesta de la empresa DISPENSAA; sin embargo falta información financiera necesaria para la ejecución total del proyecto, por ello en el capítulo 4 se procederá a realizar el estudio financiero requerido.

CAPITULO 3

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

3.1. Misión

Proveer a nuestros clientes, el acceso a perfumes personalizados con altos estándares de calidad a través del uso ágil y sencillo de máquinas expendedoras de fragancias, ayudando a que las personas se sientan bien y cómodas al momento de usarlo.

3.2. Visión

Alcanzar un posicionamiento nacional por la comercialización de Perfumes, con productos de alta calidad mediante la ubicación de máquinas expendedoras en puntos estratégicos a precios asequibles, otorgando confianza en nuestros clientes según las exigencias del mercado

3.3. Estructura Organizacional

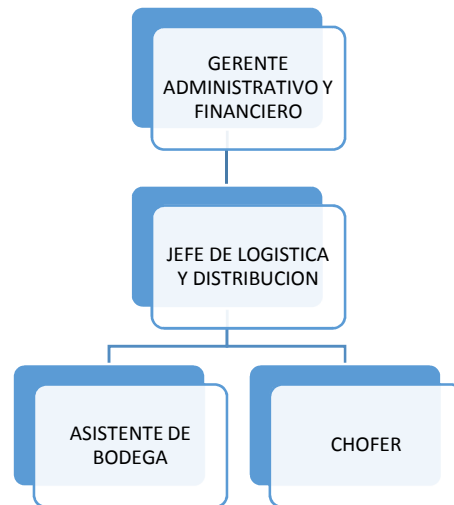


Figura No. 28 Estructura Organizacional “DISPENSAA” S.A.

Elaborado por: Autora

3.4. Cadena de Valor

La Cadena Valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

3.5. Tipo de Negocio

3.5.1. Venta Directa.

Este nuevo modelo de negocio para el sector de perfumería ofrecido a los consumidores mediante el uso de máquinas expendedoras, será de venta directa; es un canal de comercialización y distribución de perfumes de 1ml de contenido que llegaran de forma directa al consumidor final.

El negocio innovador que se describe en este proyecto, contara con un precio uniforme y asequible, el producto es de excelente calidad y no se consigue en otro lugar que no sea la maquina dispensadora, además contará con un adecuado sistema de pago y se tendrá almacenado stock suficiente para abastecer las necesidades del mercado.

RECURSOS REQUERIDOS

3.6. Recursos Humanos

3.6.1. Personal Administrativo.

Tabla 11
Personal Área Administrativa "DISPENSAA S.A."

DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO
Financiera	Gerente Administrativo y Financiero	\$1500
Logística	Jefe de Logística y Distribución	\$1000

Elaborado por: Autora

3.6.2. Personal Operativo.

Tabla 12
Personal Área Operativa "DISPENSAA S.A."

DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO
Sistemas	Técnico de Sistemas	\$500
Logística	Asistente De Bodega	\$500

Elaborado por: Autora

3.7. Perfiles de cargos

Tabla 13

Descripción de Perfil de Cargo de Gerente Administrativo

Concepto	Gerente Administrativo y Financiero
Área a la pertenece	-
Puesto al que reporta	-
	Jefe de Logística y Distribución
Número de personas a su cargo	3
Edad	25 años en adelante
Sexo	Femenino
Nivel Académico	Ingeniería en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, carreras afines
Experiencia Laboral Requerida	5 años
Idiomas	Español e Inglés (80%)
	Administración de Recursos Humanos
	Contabilidad Financiera
	Finanzas Corporativas
Conocimientos Requeridos en el Puesto	Administración de la Logística Operacional
	Informática Administrativa con Microsoft Excel
	Comprensión de la administración y ejercicio de presupuestos

Elaborado por: Autora

Tabla 14

Descripción de Perfil de Cargo de Jefe de Logística

Concepto	Jefe de Logística y Distribución
Área a la pertenece	Logística y Abastecimiento
Puesto al que reporta	Gerente Administrativo y Financiero
Puestos que le reportan	Asistente de Bodega Chofer
Número de personas a su cargo	2
Edad	25 en adelante
Sexo	Indistinto
Nivel Académico	Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas. Contar con especialización en Logística, gestión de almacenes, despachos, etc.
Experiencia Laboral Requerida	5 años
Idiomas	Español e Inglés (80%)
Conocimientos Requeridos en el Puesto	Experiencia en control de inventarios y manejo de Kárdex. Conocimientos en normas y estándares de seguridad. Indispensable Microsoft Office avanzado. Conocimientos de Importaciones y Exportaciones.

Elaborado por: Autora

Tabla 15

Descripción de Perfil de Asistente de Bodega y Chofer

Concepto	Asistente de Bodega	Chofer
Área a la pertenece	Logística y Abastecimiento	Logística y Abastecimiento
Puesto al que reporta	Jefe de Logística y Distribución	Jefe de Logística y Distribución
Puestos que le reportan		
Número de personas a su cargo	-	-
Edad		
Sexo	Masculino	Masculino
Nivel Académico	Bachiller.	Bachiller.
Experiencia Laboral Requerida	5 años	5 años
Idiomas	-	-
Conocimientos Requeridos en el Puesto		Manejo defensivo
	Métodos y conservación de almacenaje.	Seguridad Vial
		Seguridad penitenciaria.
	Elaboración de inventarios.	Mecánica automotriz

Elaborado por: Autora

3.8. Recursos Tecnológicos y Equipos Requeridos Para La Puesta En Marcha

3.8.1. Recursos Tecnológicos.

Tabla 16

Descripción de los Recursos Tecnológicos

DESCRIPCION DEL ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
COMPUTADORA	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 94,00	\$ 2.394,00
IMPRESORA	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 42,00	\$ 342,00

Elaborado por: Autora

3.8.2. Equipos Requeridos.

Tabla 17

Descripción de Equipos Requeridos

DESCRIPCION DEL ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
ESCRITORIOS	3	\$ 140,00	\$ 420,00	\$ 58,80	\$ 478,80
MESA REDONDA	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 28,00	\$ 228,00
SILLAS	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 28,00	\$ 228,00
ARCHIVADORES	3	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 37,80	\$ 307,80
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 126,00	\$ 1.026,00
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 14,00	\$ 114,00
TELEFONO	2	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 19,60	\$ 159,60
VEHICULOS	1	\$15.000,00	\$15.000,00	\$2.100,00	\$17.100,00

Elaborado por: Autora

3.8.3. Maquinarias Requeridas.

Tabla 18

Descripción de Máquinas Requeridas

DESCRIPCION DEL ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
MÁQUINA EXPENDEDORA	24	\$ 350,00	\$ 8.400,00	\$1.176,00	\$ 9.576,00

Elaborado por: Autora

PROCESOS

3.9. Flujogramas

3.9.1. Uso de Máquina Expendedora.

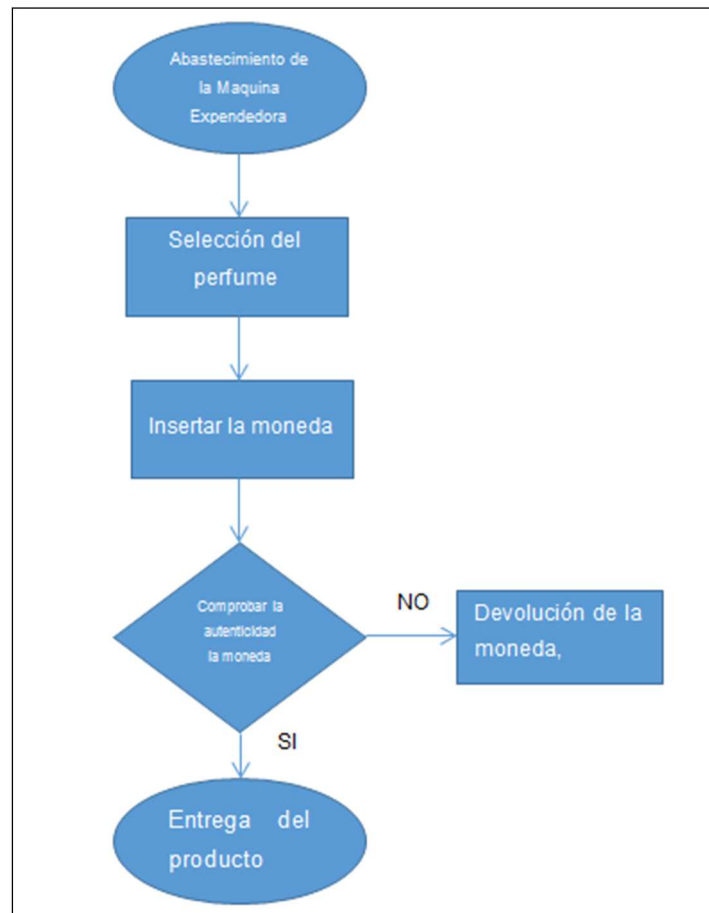


Figura No. 29 Proceso de Expendio de Perfume desde la Máquina Expendedora

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 4.
ASPECTOS FINANCIEROS

4.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 19

Determinación de Inversión Inicial y Financiamiento

INVERSION INICIAL	\$ 45.236,04			PRESTAMO BANCARIO		APORTE PROPIO
ACTIVO FIJO	\$ 31.954,20				100%	\$ 31.954,20
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.281,84	65%	\$ 8.633,20		35%	\$ 4.648,65
			\$ 8.633,20			\$ 36.602,85

Elaborado por: Autora

4.1.1. Activos Fijos.

Tabla 20

Inversión Inicial de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	DESCRIPCION DEL ACTIVO FIJO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	TOTAL	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION	AÑOS DE VIDA UTIL
Muebles y Enseres	ESCRITORIOS	3	\$ 140,00	\$ 420,00	\$ 58,80	\$ 478,80	10%	\$ 47,88	10 AÑOS
	MESA REDONDA	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 28,00	\$ 228,00	10%	\$ 22,80	10 AÑOS
	SILLAS	5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 28,00	\$ 228,00	10%	\$ 22,80	10 AÑOS
	ARCHIVADORES	3	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 37,80	\$ 307,80	10%	\$ 30,78	10 AÑOS
	AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 126,00	\$ 1.026,00	10%	\$ 102,60	10 AÑOS
	DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 14,00	\$ 114,00	10%	\$ 11,40	10 AÑOS
	TELEFONO	2	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 19,60	\$ 159,60	10%	\$ 15,96	10 AÑOS
Equipos de Computo	COMPUTADORA	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 294,00	\$ 2.394,00	33,33%	\$ 798,00	3 AÑOS
	IMPRESORA	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 42,00	\$ 342,00	33,33%	\$ 114,00	3 AÑOS
Vehículos	VEHICULOS	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$2.100,00	\$ 17.100,00	20,00%	\$ 3.420,00	5 AÑOS
Maquinarias	MAQUINA EXPENDEDORA	24	\$ 350,00	\$ 8.400,00	\$1.176,00	\$ 9.576,00	10%	\$ 957,60	10 AÑOS
						\$ 31.954,20		\$ 5.543,82	

Elaborado por: Autora

4.1.1.1. Depreciaciones.

Tabla 21

Depreciación de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Muebles y Enseres	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 254,22	\$ 2.542,20
Equipos de Computo	\$ 912,00	\$ 912,00	\$ 912,00								\$ 2.736,00
Maquinarias	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 957,60	\$ 9.576,00
Vehículos	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00	\$ 3.420,00						\$ 17.100,00
DEPRECIACION TOTAL	\$ 5.543,82	\$ 5.543,82	\$ 5.543,82	\$ 4.631,82	\$ 4.631,82	\$ 1.211,82	\$ 1.211,82	\$ 1.211,82	\$ 1.211,82	\$ 1.211,82	\$ 31.954,20

Elaborado por: Autora

4.1.2. Capital de Trabajo.

Tabla 22

Cálculo de Costos Totales Diarios

CONCEPTO	COSTOS TOTALES ANUALES	COSTOS TOTALES MENSUALES	COSTOS TOTALES DIARIOS
Gastos Administrativos	\$ 57.404,32	\$ 4.783,69	\$ 159,46
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 5,00
CT COSTOS DE PRODUCCION	\$ 132.054,22	\$ 11.004,52	\$ 366,82
	\$ 191.258,54	\$ 15.938,21	\$ 531,27

Elaborado por: Autora

Tabla 23

Cálculo de Capital de Trabajo Requerido

CONCEPTO	DIAS NECESARIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	2017
Efectivo	7	\$ 3.718,92
Inventario De Materia Prima	3	\$ 1.593,82
Inventario De Insumos	10	\$ 5.312,74
Cuentas Por Cobrar	5	\$ 2.656,37
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.281,84

Elaborado por: Autora

4.2. Amortizaciones

Se financiará el 65% del capital del trabajo con préstamo bancario al Banco del Pacifico a 2 años plazo, pago mensual, tabla de amortización igual. El monto solicitado será por \$8.633.20, con una tasa de interés del 16.06%; pago mensual.

Tabla 24

Tabla de amortización del 70% capital de trabajo

Pago	Saldo capital	Capital	Interes	Dividendo
0	\$ 8.633,20			
1	\$ 8.273,48	\$ 359,72	\$ 115,54	\$ 475,26
2	\$ 7.913,76	\$ 359,72	\$ 110,73	\$ 470,44
3	\$ 7.554,05	\$ 359,72	\$ 105,91	\$ 465,63
4	\$ 7.194,33	\$ 359,72	\$ 101,10	\$ 460,81
5	\$ 6.834,62	\$ 359,72	\$ 96,28	\$ 456,00
6	\$ 6.474,90	\$ 359,72	\$ 91,47	\$ 451,19
7	\$ 6.115,18	\$ 359,72	\$ 86,66	\$ 446,37
8	\$ 5.755,47	\$ 359,72	\$ 81,84	\$ 441,56
9	\$ 5.395,75	\$ 359,72	\$ 77,03	\$ 436,74
10	\$ 5.036,03	\$ 359,72	\$ 72,21	\$ 431,93
11	\$ 4.676,32	\$ 359,72	\$ 67,40	\$ 427,12
12	\$ 4.316,60	\$ 359,72	\$ 62,58	\$ 422,30
13	\$ 3.956,88	\$ 359,72	\$ 57,77	\$ 417,49
14	\$ 3.597,17	\$ 359,72	\$ 52,96	\$ 412,67
15	\$ 3.237,45	\$ 359,72	\$ 48,14	\$ 407,86
16	\$ 2.877,73	\$ 359,72	\$ 43,33	\$ 403,04
17	\$ 2.518,02	\$ 359,72	\$ 38,51	\$ 398,23
18	\$ 2.158,30	\$ 359,72	\$ 33,70	\$ 393,42
19	\$ 1.798,58	\$ 359,72	\$ 28,89	\$ 388,60
20	\$ 1.438,87	\$ 359,72	\$ 24,07	\$ 383,79
21	\$ 1.079,15	\$ 359,72	\$ 19,26	\$ 378,97
22	\$ 719,43	\$ 359,72	\$ 14,44	\$ 374,16
23	\$ 359,72	\$ 359,72	\$ 9,63	\$ 369,34
24	\$ 0,00	\$ 359,72	\$ 4,81	\$ 364,53
		\$ 8.633,20	\$ 1.444,26	\$ 10.077,46

Elaborado por: Autora

4.3. Roles de pago

Tabla 25

Roles de Pago Empresa "DISPENSAA" Personal Administrativo y Operativo

AREA	CARGO	#	SUELDO NOMINAL	APORTES IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL GASTOS PERSONAL MENSUAL	TOTAL GASTOS PERSONAL ANUAL
ADMINISTRATIVA	Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 1.500,00	\$ 182,25	\$ 124,95	\$ 31,25	\$ 62,50	\$ -	\$ 218,70	\$ 1.900,95	\$ 22.811,40
	Jefe de Logística y Distribución	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,64	\$ 31,25	\$ 33,33	\$ -	\$ 131,22	\$ 1.028,42	\$ 12.341,08
OPERATIVO	Asistente De Bodega	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 31,25	\$ 18,75	\$ -	\$ 87,49	\$ 592,16	\$ 7.105,92
	Chofer	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 31,25	\$ 18,75	\$ -	\$ 87,49	\$ 592,16	\$ 7.105,92
TOTAL		4	\$ 3.200,00	\$ 388,80	\$ 266,56	\$ 125,00	\$ 133,33	\$ -	\$ 524,89	\$ 4.113,69	\$ 49.364,32

Elaborado por: Autora

4.4. Gastos

4.4.1. Gastos Administrativos.

Tabla 26
Descripción de Gastos Administrativos

Descripción	Total Mensual	Total Anual
Alquiler de Oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Luz Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfonos	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL Otros Gastos Administrativos	\$ 670,00	\$ 8.040,00

Elaborado por: Autora

4.4.2. Gastos de Ventas.

Tabla 27
Descripción de Gastos de Ventas

Descripción	Total Mensual	Total Anual
Volantes	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Publicidad por redes sociales	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL Gastos de Ventas	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Autora

Tabla 28
Total Gastos Administrativos y de Ventas

Gastos Administrativos	\$ 57.404,32	anuales
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	anuales

Elaborado por: Autora

Los Gastos Administrativos incluyen los valores a pagar al personal administrativo y operativo anualmente \$49364.32 + los gastos en los que incurrirá la empresa por motivo de alquiler, luz eléctrica, agua y telefonía (otros gastos administrativos) que suman un total de \$8040.00 anualmente. Los Gastos de Ventas incluyen publicidad en redes sociales y 3500 volantes.

Los otros gastos administrativos y los gastos de ventas se incrementaran 2% anualmente.

4.5. Estados de Costos de Producción

En la tabla 18 encontramos la fragancia entregada por el proveedor Perfumería Bibi's en los datos de la materia prima y el costo indirecto de fabricación pertenece a los envases adquiridos para el almacenamiento de los perfumes.

Tabla 29

Determinación de Costos de Producto y Margen de Utilidad

COSTOS			COSTOS TOTALES 2017
MANO DE OBRA DIRECTA		0,00 C/UNIDAD	0,00
MATERIA PRIMA		0,50 C/UNIDAD	111910,35
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS		0,09 C/UNIDAD	20143,86
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION		0,00	
	CT COSTOS DE PRODUCCION	0,59	132054,22
Inventario Inicial de Productos en Procesos	+	0,00	0,00
Inventario Final de Productos en Proceso	-	0,00	0,00
II Producto Terminados	+	0,00	0,00
IF Productos Terminados	-	0,00	0,00
COSTO DE VENTA		0,59	132.054,22

Elaborado por: Autora

Tabla 30

Determinación del Precio de Venta Unitario

PRECIO DE VENTA UNITARIO	1,00
*Precio de venta Unitario = Costo Unitario Total +70% (1% de la inflación para la proyección +69% utilidad)	

Elaborado por: Autora

4.6. Margen de Contribución

El margen de contribución de una empresa a lo largo de un periodo contable se calcula con la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables.

Tabla 31

Cálculo del Margen de Contribución

MC = VENTAS	-	COSTO VARIABLE
MC = 1.00	-	0.59
MC =		0,41

Elaborado por: Autora

4.7. Punto de Equilibrio (PE)

El punto de equilibrio de cualquier negocio está determinado por el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de producción; su importancia radica en conocer el mínimo de unidades vendidas para obtener rentabilidad.

Tabla 32

Cálculo de Punto de Equilibrio

PE=	CF / (Precio – CV unitarios)
PE=	\$ 5.395,68 / (1.00 - 0.59)
PE=	13160,19 Unidades

Elaborado por: Autora

Tabla 33

Comprobación del Punto de Equilibrio mediante la Utilidad

Utilidad	=	(Precio *Cantidad) – ((Costo Variable * Unidades)- Costos Fijos)
Utilidad		0

Elaborado por: Autora

Las ventas deben ser de mínimo 13136,29 para no perder ni ganar nada, y la empresa DISPENSAA debe de vender 17000 unidades mínimo ya que se estima ganar aproximadamente \$1500 mensuales.

Tabla 34

Determinación de utilidades para graficar PE

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
1000	1000	5985,68	-4985,68
2000	2000	6575,68	-4575,68
3000	3000	7165,68	-4165,68
4000	4000	7755,68	-3755,68
5000	5000	8345,68	-3345,68
6000	6000	8935,68	-2935,68
7000	7000	9525,68	-2525,68
8000	8000	10115,68	-2115,68
9000	9000	10705,68	-1705,68
10000	10000	11295,68	-1295,68
11000	11000	11885,68	-885,68
12000	12000	12475,68	-475,68
13000	13000	13065,68	-65,68
14000	14000	13655,68	344,32
15000	15000	14245,68	754,32
16000	16000	14835,68	1164,32
17000	17000	15425,68	1574,32

Elaborado por: Autora

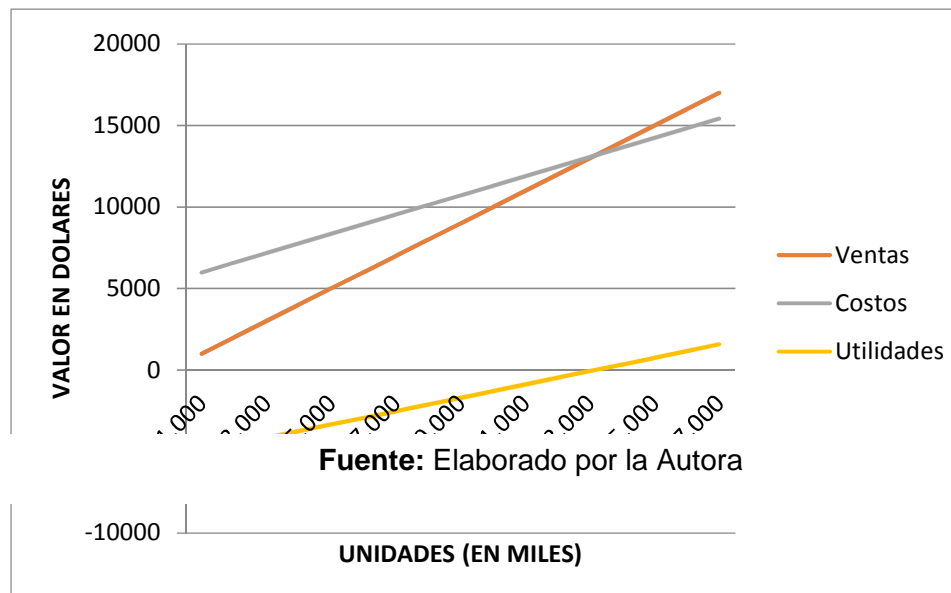


Figura No. 30 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Autora

4.8. Plan de Ventas

Tabla 35

Proyecciones Mensuales Ventas 2017

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Precio	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
Cantidad	17000,00	17283,90	17572,54	17866,00	18164,36	18467,71	18776,12	19089,68	19408,48	19732,60	20062,14	20397,17	223820,71
Ventas	\$ 17.000,00	\$ 17.283,90	\$ 17.572,54	\$ 17.866,00	\$ 18.164,36	\$ 18.467,71	\$ 18.776,12	\$ 19.089,68	\$ 19.408,48	\$ 19.732,60	\$ 20.062,14	\$ 20.397,17	\$ 223.820,71
													\$ 223.820,71

Elaborado por: Autora en base a datos recolectados del estudio de mercado

Tabla 36

Porcentaje de Crecimiento Industria Cosmética

HISTORICO DE VENTAS PERFUMES	
CRECIMIENTO ANUAL DE LA INDUSTRIA	20%
CRECIMIENTO MENSUAL DE LA INDUSTRIA	1,67%

Elaborado por: Autora

Tabla 37

Proyecciones de Ventas de 5 años desde el 2018 al 2022

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Precio	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,03	\$ 1,05	\$ 1,06	\$ 1,08
Cantidad	223820,71	268584,85	322301,82	386762,19	464114,62	556937,55
Ventas	\$ 223.820,71	\$ 272.613,62	\$ 332.043,39	\$ 404.428,85	\$ 492.594,34	\$ 599.979,91

Elaborado por: Autora

PROYECCIONES FINANCIERAS

4.9. Proyecciones financieras de estados financieros

<i>Obtener flujo neto generado</i>		Precio	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,03	\$ 1,05	\$ 1,06	\$ 1,08
UNIDADES A PRODUCIR			223.820,71	268.584,85	322.301,82	386.762,19	464.114,62	556.937,55
FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	PREOPERACION	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
A) Ingresos operativos								
Ventas		\$ 223.820,71	\$ 272.613,62	\$ 332.043,39	\$ 404.428,85	\$ 492.594,34	\$ 599.979,91	
B) Egreso operativo								
Costo de Venta		\$ 132.054,22	\$ 158.465,06	\$ 190.158,07	\$ 228.189,69	\$ 273.827,63	\$ 328.593,15	
Mano de obra directa		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Materia prima		\$ 111.910,35	\$ 134.292,43	\$ 161.150,91	\$ 193.381,09	\$ 232.057,31	\$ 278.468,77	
Costos indirecto de fabricación		\$ 20.143,86	\$ 24.172,64	\$ 29.007,16	\$ 34.808,60	\$ 41.770,32	\$ 50.124,38	
Utilidad Bruta		\$ 91.766,49	\$ 114.148,56	\$ 141.885,32	\$ 176.239,16	\$ 218.766,72	\$ 271.386,76	
Gastos Operativos		\$ 62.204,32	\$ 60.388,41	\$ 61.596,17	\$ 62.828,10	\$ 64.084,66	\$ 65.366,35	
Gastos Administrativos		\$ 57.404,32	\$ 58.552,41	\$ 59.723,45	\$ 60.917,92	\$ 62.136,28	\$ 63.379,01	
Gastos de Ventas		\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.872,72	\$ 1.910,17	\$ 1.948,38	\$ 1.987,35	
otros gastos permisos de funcionamiento		\$ 3.000,00						
C) Flujo operativo o Utilidad Operacional		\$ 29.562	\$ 53.760	\$ 80.289	\$ 113.411	\$ 154.682	\$ 206.020	
D) Ingresos no operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
E) Egreso no operativo	Pago interes	\$ 1.069	\$ 376					
F) flujo no operativo		-\$ 1.069	-\$ 376	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 28.493	\$ 53.385	\$ 80.289	\$ 113.411	\$ 154.682	\$ 206.020	
Impuestos		\$ 10.543	\$ 19.752	\$ 29.707	\$ 41.962	\$ 57.232	\$ 76.228	
Utilidad Neta		\$ 17.950,85	\$ 33.632,33	\$ 50.582,16	\$ 71.448,97	\$ 97.449,70	\$ 129.792,85	
(+) Depreciación		\$ 5.543,82	\$ 5.543,82	\$ 5.543,82	\$ 4.631,82	\$ 4.631,82	\$ 1.211,82	
(+) Amortización								
(-) Compra de Activos Fijos		-\$ 31.954						
(-) Capital de Trabajo		-\$ 13.281,84	-\$ 18.834,10	-\$ 21.628,37	-\$ 25.001,53	-\$ 29.030,27	-\$ 33.845,32	\$ 0,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo								
(+) Préstamo		(8.633,20)						
(-) Amortización de Préstamo		-\$ 4.317	-\$ 4.317	-\$ 4.317				
G) flujo neto generado		-\$ 53.869	\$ 344	\$ 13.231	\$ 31.124	\$ 47.051	\$ 68.236	\$ 131.005
PAYBACK		-\$ 53.869	-\$ 53.525	-\$ 40.294	-\$ 9.170	\$ 37.881	\$ 106.117	\$ 237.122

Figura No. 31 Proyecciones Financieras al 2022

Elaborado por: Autora

Al descontar (traer a presente los flujos) con el Wacc se puede estar en capacidad de demostrar si un proyecto o inversión es rentable, es decir, si el proyecto dará retornos que compensan las inversiones

		TIR :	44%
		VAN :	\$100.166,51

	Financiamiento	PONDERACION	COSTO ANTES DEL IR	Beneficio Fiscal (TASA IR)	COSTO DESPUES DEL IR	WACC
Capital propio	\$ 36.602,85	80,92%	15%	0	15%	12,14%
Prestamo	\$ 8.633,20	19,08%	16,06%	37%	10%	1,93%
	\$ 45.236,04			ESCUDO FISCAL		14,07%

Figura No. 32 Cálculo de TIR y WACC

Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

- La industria cosmética en el Ecuador se encuentra en constante crecimiento con un índice del 20% anual; gracias al cambio de la matriz productiva que el actual gobierno promueve con el fin de incentivar este sector en el país y colaborar con desarrollo de la economía ecuatoriana.
- Las empresas ecuatorianas productoras de cosméticos nacionales se han beneficiado de los aranceles impuestos a las importaciones, al eliminarse del mercado productos de marcas internacionales; las empresas existentes ampliaron sus plantas de producción y muchas otras han incursionado en este sector ya que la demanda continua creciendo y las barreras de entradas para empresas locales es baja.
- Los hábitos de consumo de los ecuatorianos están cambiando, prefiriendo cada vez más los productos nacionales; ya que las empresas se exigen altos niveles de calidad y los productos cada vez son más variados, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.
- Debido a que el segmento masculino tiene el objetivo de encajar en el mundo de hoy y cumplir con los estándares de moda y belleza exigidos en la vida cotidiana, ha surgido la necesidad de crear productos especiales y dirigidos para este mercado.
- La empresa DISPENSAA propone el acceso rápido a perfumes de alta calidad y durabilidad para los hombres guayaquileños, los cuales son prácticos y el uso de una máquina expendedora que incluya sus fragancias favoritas es ideal para ellos.
- Con una tasa interna de retorno del 44%, es un proyecto viable que permitirá aumentar en nivel de ventas, atrayendo beneficios a la empresa.

RECOMENDACIONES

- Los productos nacionales de la industria cosmética no tienen total aceptación en el mercado local, por esta razón el gobierno debería de trabajar en brindar créditos para la adquisición de maquinarias e insumos con el fin de mejorar la calidad de los productos y puedan crear más variedad en el mercado para tener una mejor competitividad y alcanzar un mejor posicionamiento entre los consumidores.
- Si el producto innovador presenta un alto grado de aceptación en Guayaquil, se debería empezar a pensar en la realización de un estudio de mercado para expandir el negocio a través de la colocación de máquinas expendedoras en nuevas plazas.
- Se recomienda continuar con las salvaguardas y los aranceles de importaciones a productos suntuarios, para que las empresas locales de productos cosméticos puedan continuar desarrollando sus actividades productivas y comerciales sin tanta competencia en el mercado.
- Realizar estudios de mercado periódicamente para conocer los gustos y deseos de los consumidores en cuanto a las tendencias de los productos de perfumería, para ofrecer a nuestros clientes lo que necesitan antes de que la competencia se nos adelante.

REFERENCIAS

Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (12 de 2015). Recuperado el 26 de 11 de 2016, de instructivo externo obtención del permiso de funcionamiento:

http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/ie-d.2.2-pf-01_obtencion_permiso_de_funcionamiento.pdf

Agencia pública de noticias del ecuador y suramérica. (22 de 10 de 2014). *Ecuador avanza en el proceso de sustitución de importaciones en el área de cosméticos.* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-avanza-proceso-sustitucion-importaciones-area-cosmeticos.html>

Agencia pública de noticias del ecuador y suramérica. (20 de 04 de 2016). *Ecuador tomará medidas temporales para enfrentar la crisis por el terremoto.* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-tomara-medidas-temporales-enfrentar-crisis-terremoto.html>

Alcortesoap. (28 de 01 de 2016). *Perfumes de imitación vs. Contratipo.* Obtenido de <https://alcortesoap.com/perfumes-de-imitacion/>

Alibaba . (s.f.). *Moneda mecánica selector.* Recuperado el 1 de 12 de 2016, de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/mechanical-coin-selector-mechanical-coin-acceptor-coin-mechanism-60216411651.html>

Aliexpress. (s.f.). *Sweety seasons store.* Obtenido de botellas rellenables: <https://es.aliexpress.com/item/10-unids-lote-1-ml-diminuto-peque-o-transparente-mini-botellas-de-deriva-deseando-la-botella/32680612389.html?Spm=2114.43010208.4.29.5g3v2t>

Alonso, j., & grande, i. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Madrid: esic editorial.

Azadovay, j. (2015). *Pontificia universidad catolica del ecuador.* Obtenido de análisis del impacto del reglamento técnico ecuatoriano rte inen 093 en la importación de cosméticos en el ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9946/tesis%20javier%20azadovay.pdf?Sequence=1>

Banco central del Ecuador. (s.f.). *Inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?Tbl=inflacion>

Becerra, g. (05 de 2009). *Repositorio académico de la universidad de Chile*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de evaluación económica y estratégica de máquinas expendedoras de fruta fresca envasada: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102023>

Calvo, i., & Iatorre, i. (01 de 06 de 2014). *Diseño de una máquina de vending para suministrar productos de acceso general y otros de acceso restringido por medio de identificación digital*. Recuperado el 1 de 12 de 2016, de universidad pública de Navarra: <http://academica-e.unavarra.es/handle/2454/8485?Show=full>

Colom. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial*. Lleida: edicions de la universitat de lleida.

Comunidad andina. (15 de 03 de 2002). *Decisión 516*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de de la notificación sanitaria obligatoria: <file:///c:/users/estefaniasaa/downloads/decision%20516.pdf>

Congreso nacional. (12 de 2014). *Ley de compañías*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de http://www.registrodelapropiedad.quito.gob.ec/textos_normativa/transparencia_2014/diciembre_2014/informacion_legal/base_legal/norma_regulacion/leyesconexas/ley-de-companias.pdf

Constitución de la república del Ecuador. (2008). Recuperado el 26 de 11 de 2016, de http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/constitucion_2008.pdf

Consumoteca. (29 de 05 de 2014). *Máquina expendedora*. Obtenido de consumidores bien informados: <http://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/maquina-expendedora/>

Correa. (16 de 07 de 2016). *Enlace ciudadano*. Obtenido de enlace ciudadano no484: <http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlace-ciudadano-nro-484-desde-tena-napo/>

Correa, r. (16 de 07 de 2016). *Enlace ciudadano no#484*. Obtenido de <http://www.enlaceciudadano.gob.ec/enlace-ciudadano-nro-484-desde-tena-napo/>

Cuartas, cadenas, murillo, valderrama, & vélez. (24 de 05 de 2011). *Cinema 24*. Obtenido de <http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/1247/2/cinema%2024.pdf>

Diario el comercio. (21 de 04 de 2016). *Gobierno anuncia 5 medidas económicas por el terremoto*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-aumento-impuestos-contribucion-terremoto.html>

Diario el telegrafo. (11 de 10 de 2015). *El 80% de ecuatorianos tiene 5 cosméticos en casa*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-80-de-ecuatorianos-tiene-5-cosmeticos-en-casa>

El ciudadano. (25 de 12 de 2013). *Sector cosmético se suma al cambio de la matriz productiva*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/sector-cosmetico-se-suma-al-cambio-de-la-matriz-productiva-2/>

Eltelégrafo. (01 de enero de 2011). *Industria cosmética crece un 20% anual*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?Module=noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=el_telegrafo_guayaquil_industria_cosmetica_crece_un_20_anual

Ferrell, & hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México: cengage learning editores.

Garcia, e. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Madrid: ediciones paraninfo sa.

H. Congreso nacional. (29 de 04 de 2016). *Ley orgánica de régimen tributario interno*. Recuperado el 25 de 11 de 2016, de [160429%20lorti%20\(3\).pdf](#)

Hoyo, a. (2013). *El precio de mercado*. Cantabria: editorial universidad de cantabria.

Inec. (2014). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de tabulados encuesta de condiciones de vida 2014 : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2016). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Jaramillo, f. (2011). *Valoración de empresas*. Bogota: ecoe ediciones.

Jaudeau. (marzo de 2015). *El sector de la perfumería en europa*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4418/1/tfg001243.pdf>

Juez , p., & diez, j. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid: ediciones diaz de santos.

Lamb, c., hair, j., & mcdaniel, c. (2011). *Marketing*. Mexico: cengage learning.

Longenecker, j., petty, w., palich, l., & hoy, f. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: cengage learning editores.

Machuca, & vera. (04 de 2014). *Estudio del posicionamiento obtenido por perfumería bibi's y su relación con la participación de mercado en el cantón naranjal obtenida en el 2013*. Obtenido de repositorio dspace: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/210/3/estudio%20del%20posicionamiento%20obtenido%20por%20perfumer%3%ada%20bibi%27s%20y%20su%20relaci%3%b3n%20con%20la%20participaci%3%b3n%20de%20mercado%20en%20el%20cant%3%b3n%20naranjal%20obtenida%2>

Maldonado. (2014). La belleza en el ecuador se vende bien. *Revista gestion* , 46.

Martinez, d., & milla, a. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: ediciones diaz de santos.

Matute, & uday. (11 de 2013). *"diseño y desarrollo de un sistema de ubicación, monitoreo y control de una máquina vending dispensadora de bebidas automática mediante un dispositivo avl"*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5564/1/ups-ct002784.pdf>

Metro . (25 de 05 de 2016). *Correa afrontará crisis por el terremoto y problemas económicos*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/05/25/correa-afrontara-crisis-terremoto-problemas-economicos.html>

Ministerio de industrias y productividad. (2017). *El ecuador exportará cosméticos en los próximos meses*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-081-el-ecuador-exportara-cosmeticos-en-los-proximos-meses/>

Ministra de salud pública. (11 de 02 de 2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/anexo_5_regla-permiso-de-funcionamiento-20141.pdf

Miranda, cortes, & silva. (05 de 01 de 2007). *Proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería bibi's en el segmento de clientes actuales*. Obtenido de repositorio dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>

Montoro, m., martin , g., & diez, i. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: ediciones paraninfo sa.

Mora. (29 de 06 de 2012). *Auditoría financiera en base a niaas aplicada a la empresa florasíntesis cía. Ltda., dedicada a la fabricación y comercialización de fragancias y sabores artificiales*. Obtenido de repositorio digital universidad cenral del ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1316/1/t-uce-0003-179.pdf>

Opina américa latina. (01 de 05 de 2016). *El 69% de los latinos realiza algún tipo de actividad física*. Obtenido de <http://www.opinaamericalatina.com/?Page=notas&id=76>

Ortega, & espinosa. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: esic editorial.

Parmerlee, d. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: ediciones granica.

Prieto, j. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ecoe ediciones.

Puyuelo, & merino. (04 de 07 de 2013). *Universitat politecnica de valencia*. Obtenido de diseño e interacción en dispensadores y otros elementos automatizados de uso público: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/30544/oa-ad%20dise%c3%b1o%20e%20interacci%c3%b3n%20en%20elementos%20automatizados%20de%20uso%20publico_.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Real academia española. (10 de 2014). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?Id=utacbkl>

Registro oficial órgano de gobierno del ecuador. (04 de 12 de 2015). *Ministerio de industrias y productividad* . Recuperado el 26 de 11 de 2016, de reglamento técnico ecuatoriano rte inen 093: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/rte-093-1r-r.o.pdf>

Saldarriaga, c. (04 de 04 de 2014). *Repositorio digital universidad eia*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de plan de negocios para el montaje de la empresa dedicada a la preparación y distribución de frutas “easy fruit”: <http://repository.eia.edu.co/handle/11190/236>

Sánchez. (08 de 08 de 2015). *Dispensador automático de pastillas*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de repositorio digital de tesis pucp:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6217/sanchez_jose_dispensador_automatizado_pastillas.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Santos, h. (2007). Ellos quieren mas. *Cosmetics & toiletries* , 8.

Secretaria nacional de planificación y desarrollo. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Quito: ediecuatorial.

Servicio de rentas internas. (s.f.). Recuperado el 24 de 11 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/de/348>

Servicio de rentas internas. (s.f.). *Sri... Le hace bien al pais*. Recuperado el 28 de 11 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Sri. (2006). *Registro único de contribuyentes (ruc)*.

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (30 de 06 de 2014). Reglamento para el proceso simplificado de constitución y registro de compañías por vía electronica. *Resolución no.scv-dsc-g-14-008* . Guayaquil.

Tapia. (13 de 12 de 2014). *Los perfumes importados perdieron 10% del mercado en ecuador*. Obtenido de el comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/perfumes-importados-perdieron-mercado-ecuador.html>

Triviño, j., & paredes, c. (29 de 10 de 2009). *Repositorio dspace*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de plan estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras (vending machines) de café: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7934>

Vanlock company. (s.f.). *Llaves y cerraduras vanamatic (8 en 1)*. Recuperado el 1 de 12 de 2016, de sistemas de venta y control: http://www.sistemasvc.com/catalogos/catalogo_vanlock.pdf

Varian, h. (2011). *Ejercicios de microeconomía intermedia*. Barcelona: antoni bosch.

Zorita, e., & huarte, s. (2016). *El plan de negocio*. Madrid: esic editorial.

GLOSARIO

Acristalamiento: Colocación de cristales en una abertura para cerrarla.

Competidores: Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera, estén localizados o no dentro de una misma localidad, son tus competidores.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Fidedigna: Digno de fe y confianza.

Franquear: Quitar los obstáculos o impedimentos para poder pasar alguien o algo.

Termoformado: El termoformado es un proceso de transformación de plástico que involucra una lámina de plástico que es calentada y que toma la forma del molde sobre el que se coloca.

ANEXOS

ANEXO 1. Artículo 225 de la Constitución de la República del Ecuador

Art. 225.- El sector público comprende:

1. Los organismos y dependencias de las funciones Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social.
2. Las entidades que integran el régimen autónomo descentralizado.
3. Los organismos y entidades creados por la Constitución y la ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.
4. Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

ANEXO 2. Artículo 431 de la Constitución de la República del Ecuador

Art.431. La Superintendencia de Compañías tiene personalidad jurídica, y su primera autoridad y representante legal es el Superintendente de Compañías.

La Superintendencia de Compañías ejercerá la vigilancia y control:

- a) De las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, en general;
- b) De las empresas extranjeras que ejerzan sus actividades en el Ecuador, cualquiera que fuere su especie;
- c) De las compañías de responsabilidad limitada; y,
- d) De las bolsas de valores y demás entes, en los términos de la Ley de Mercado de Valores (CONGRESO NACIONAL, 2014)

ANEXO 3. Encuesta realizada a 384 personas en Guayaquil

**ENCUESTA
“Máquina Expendedora de fragancias Masculinas”**

GENERO: Hombre_____ Mujer_____ **EDAD:** _____

1) ¿En qué sector de la zona metropolitana de Guayaquil usted vive?

Norte_____

Centro_____

Sur_____

Parroquia_____

2) ¿Seleccione de la siguiente lista los lugares de la ciudad de Guayaquil que usted visita frecuentemente? (Marque 3 opciones)

Mall del Sol_____

City Mall_____

Riocentro Sur_____

Mall del Fortín_____

Malecón 2000_____

Riocentro Ceibos_____

Mall del Sur_____

Malecón del

Policentro_____

San Marino_____

Salado_____

Otro_____

Parque Samanes_____

Riocentro Norte_____

3) ¿Cuál es su rango de ingreso mensual?

Ninguno_____

300-450_____

750-1000_____

0 – 150_____

450-600_____

150–300_____

600-750_____

4) ¿En su tiempo libre que actividades usted realiza? (Marque 3 opciones)

Navegar en internet_____

Ir al gimnasio_____

Salir a dar un paseo_____

Ir al cine_____

Practicar deportes_____

Salir a bailar_____

Leer un libro_____

5) ¿Usa usted perfume?

Sí_____

No_____

6) ¿En qué lugares usted compra los perfumes que utiliza? (Marque 3 opciones)

Ventas De Contratipos	Perfumería Bibi's	
	Las Esencias	
	Perfumería Viktoria	
	Patrizia Eneas	
Ventas De Marcas Originales	Aromas y Recuerdos	
	La Fragancias	
Ventas Por Catalogos	Yanbal	
	Avon	
	Ebel	
	Oriflame	
Otros (mencione)		

7) ¿Con que frecuencia usted usa perfume?

Diariamente _____ 2 veces a la semana _____
1 vez a la semana _____ 3 veces por semana _____

8) ¿En qué situaciones usa fragancias? (Marque 3 opciones)

Salir a dar un paseo _____ Ir a trabajar _____
Practicar deportes _____ Ir al cine _____
Ir al gimnasio _____ Salir a bailar _____
Ir a estudiar _____ Otra situación (mencione) _____

9) Mencione 3 nombres de perfumes masculinos que sean de su total agrado y uso frecuente.

#	Nombre del Perfume	Marca del Perfume
1		
2		
3		

NOTA:

Una máquina expendedora es la que proporciona aperitivos, bebidas, golosinas. Este proyecto se basa en la creación de una máquina expendedora de fragancias para hombre en la cual usted insertara una moneda y obtendrá un envase de 5ml de la fragancia seleccionada.

10) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir con mayor facilidad las fragancias seleccionadas mediante el uso de una máquina dispensadora?

Sí _____ No _____

11) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por usar este producto con 1ml de contenido? (Marque sólo 1 opción)

\$0,50 _____ \$1.00 _____ \$1,50 _____

12) ¿Dónde le gustaría a usted que estuviera disponible esta máquina de fragancias masculinas? (Marque 2 opciones)

Baños de centros comerciales _____
Baños públicos de los parques _____
Patios de comida _____
Otro _____

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Saa Reinoso, Estefania Melanie** con C.C: # **0926695032** autora del componente práctico del examen complejo: **Creación de un nuevo modelo de negocio mediante máquinas expendedoras de fragancias masculinas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 20 de marzo de 2017

f. Estefania Saa R

Nombre: **Saa Reinoso, Estefania Melanie**

C.C: **0926695032**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Creación de un nuevo modelo de negocio mediante máquinas expendedoras de fragancias masculinas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Saa Reinoso, Estefania Melanie		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Arias Arana, Wendy Vanessa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	22 - 101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Estudio de Mercado, Evaluación Financiera.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	INDUSTRIA COSMETIC; PERFUMERIA; MATRIZ PRODUCTIVA; CONTRATIPOS; MAQUINA EXPENDEDOR; PRODUCTO INNOVADOR.		
RESUMEN/ABSTRACT: El siguiente proyecto de emprendimiento fue realizado con el objetivo de estudiar la industria cosmética específicamente los productos de perfumería en el mercado ecuatoriano; con el fin de impulsar un nuevo modelo de negocio y contribuir al cambio de la matriz productiva del país. Las limitaciones de las importaciones de marcas internacionales de perfumes, así también como la imposición de aranceles a los productos suntuarios permiten la entrada fácil al mercado nacional, por ello nace la necesidad de presentar a los guayaquileños un producto de perfumería fabricado localmente, con altos estándares de calidad; hecho a base de esencias importadas y con alcohol 100% ecuatoriano (contratipos). La empresa DISPENSAA, propone la creación de máquinas expendedoras para la distribución de perfumes, promoviendo el acceso rápido a los consumidores de productos nacionales. La demanda de perfumes nacionales ha mostrado un crecimiento progresivo en los últimos años, con lo cual ha mejorado la economía del país, por esta razón se analizará el sector cosmético en el Ecuador. En el primer capítulo se verá el diagnóstico interno y externo de la empresa DISPENSAA, así también como el análisis de la industria. En el segundo capítulo se analizará el mercado y el nivel de aceptación de este producto innovador y en el tercer capítulo se definirá a detalle la creación de la empresa, y los recursos tanto humanos como materiales para la puesta en marcha. Por último se conocerá la factibilidad de implementar este proyecto a través del análisis financiero.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-84632227	E-mail: estefa_mel@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			