



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor e información del artículo:
Sr. Ernesto Flavio Rodríguez Sánchez
flavio.0017@hotmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Estudiante egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas

Mba. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
saespinozam@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ernesto Flavio Rodríguez Sánchez y Silvia Alexandra Espinoza Mendoza (2018): "Plan de negocio para la creación de una microempresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/creacion-microempresa-perfumes.html>

RESUMEN:

La industria de los cosméticos en el Ecuador es un mercado dirigido al cuidado personal, la imagen y buena presentación del individuo. Existe variedad de productos para este fin, dirigidos para la clase baja, media o alta, según su calidad, prestigio de marca y reconocimiento en el mercado. Dentro del grupo de los cosméticos se encuentra el sector de los perfumes de alta calidad, los cuales son de difícil acceso para los sectores vulnerables y medios, debido a su precio de comercialización.

El problema radica en la demanda insatisfecha de perfumes de alta calidad a un precio accesible con referencia a las grandes casas comercializadoras de ese producto, esto conlleva al contrabando y falsificación de los perfumes de manera clandestina, en ocasiones con resultados perjudiciales para la salud de la piel de los consumidores al no contar con los materiales e insumos necesarios para su fabricación, motivo por el cual este artículo hace referencia al diseño e implementación de un modelo de negocio para una microempresa comercializadora de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: Investigación de mercado - plan de marketing – estrategia – posicionamiento- mercado objetivo.

Clasificación JEI: M1, M13, M19, M3, M31, M32, M37

ABSTRACT:

The cosmetics industry in Ecuador is a market aimed at personal care, image and good presentation. There is a variety of products for this purpose, aimed at the low, middle and high class, according to their quality, brand prestige and recognition in the market. Within the group of cosmetics is the sector of high-quality perfumes, which are accessible to the vulnerable and middle sectors, due to its marketing price.

The problem lies in the unsatisfied demand for high quality perfumes at an accessible price with reference to the large trading houses of that product, this is smuggling and falsification of perfumes in a clandestine manner, sometimes with damaging results for the health of the skin Consumers do not have the materials and supplies necessary for their manufacture, which is why this article refers to the design and implementation of a business model for a perfume marketing company in the city of Guayaquil.

KEY WORDS:

Market research - marketing plan - strategy - positioning - target market.

JEI Classification: M1, M13, M19, M3, M31, M32, M37

1. INTRODUCCIÓN:

De acuerdo a las estadísticas oficiales presentadas por el Banco Central del Ecuador, a raíz del déficit comercial visualizado dentro de nuestra economía y reflejado a través de una balanza comercial no petrolera negativa del 61.24% en el 2014 y del 41.52% en el 2015 respectivamente, el régimen actual decidió implementar medidas arancelarias, también conocidas como salvaguardas, las cuales encarecen la adquisición de ciertos productos específicos que no son de consumo masivo, dentro de ellos se encuentra el sector de las fragancias finas y de primera línea o gama alta, las cuales son considerados como productos suntuarios.

A nivel macro se presenta una situación inusual dado que las ventas del mercado de cosméticos, en este caso perfumes de alta calidad, han disminuido sustancialmente por la aplicación de medidas arancelarias teniendo que verse obligados los comerciantes a elevar los precios para cubrir el costo de oportunidad. Más de uno se ha visto afectado, desde las grandes perfumerías hasta los pequeños comerciantes, ya sean formales e informales; las grandes perfumerías pueden elevar sus precios mientras que los pequeños comerciantes se ven limitados debido a que existe un número tope mínimo para poder importar perfumes dentro de un periodo fiscal, teniendo así que dejar de traer mercadería porque es retenida al momento de transportarlos o en el proceso de desaduanización.

Se ocasiona un incremento del precio significativo para el bolsillo ecuatoriano, a esto se suma la falta de conocimiento de las propiedades de dichos perfumes y la comparación de precios relativamente bajos con respecto a productos sustitutos que tienen una fragancia muy similar, pero con una duración mucho menor al de un perfume de alta calidad, lo que da como resultado la contracción de la demanda en este sector comercial.

En algunos casos específicos se ha encontrado que de dicha situación surge el contrabando de estos productos para ofrecerlos a un menor precio e, inclusive, su falsificación creando competencia desleal y perjudicial dentro de los comerciantes de este tipo de productos.

La valoración de la necesidad de adquirir este tipo de productos no es muy alta, no se encuentra como prioridad principal dentro del gasto del mercado ecuatoriano en general por su poder adquisitivo y situación económica actual.

Existen casos particulares de personas que por la compra o adquisición de productos falsificados o envasados de manera clandestina comercializados a un menor precio con respecto al producto original han sufrido de alergias, enrojecimiento de la piel o malestar y sensibilidad del sentido del olfato. Esto se debe a la inadecuada manufactura del producto al reemplazar y disminuir el número de insumos que debe llevar un perfume original, generalmente los perfumes contienen alrededor de 80 componentes mientras que las falsificaciones contienen no más de 25 componentes que en muchas ocasiones tienden a ser diferentes del original y que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud del consumidor. La inexistencia de entidades que regulen dicha manufactura clandestina o falsificadora hace que sea más recurrente la comercialización de estos productos, a su vez los consumidores no tendrán la posibilidad de hacer ningún reclamo o exigencia de devolución del valor del perfume falsificado.

En general los productos falsificados conllevan problemas éticos tales como la explotación laboral y la degradación del medioambiente, pueden ser dañinos y potencialmente de peligro para los consumidores.

De la mano de la falsificación de productos se encuentra el tráfico ilícito de mercaderías, también denominado como contrabando, afecta negativamente a los ingresos públicos mediante la pérdida de impuestos y derechos arancelarios que debieron ser aportados dentro de su proceso de comercialización hasta llegar al consumidor final. Promociona la evasión fiscal, desmotiva la cultura tributaria además de afectar el presupuesto del estado al dejar de recibir parte de estos rubros. Según estudio del SENA (Servicio Nacional de Aduana de Ecuador) no existe país en el mundo que pueda cuantificar el perjuicio ocasionado por el contrabando de manera exacta, las cifras que más se aproximan como un referencial es la de aprehensiones que no logró ingresar al país de manera ilegal debido a los continuos controles. La aduana del Ecuador en el año 2014 incautó un total de \$32.81 millones en mercadería.

Otro de los eventos que se suma a la falsificación y contrabando es el creciente fraude de productos falsificados comercializados vía online, no cuentan con una verificación de producto o regulación alguna, son ofertados a precios bajos y en muchos casos sin garantía de su originalidad.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la última década se ha podido presenciar el avance y mejoramiento del nivel de vida de las personas dentro de la sociedad ecuatoriana, dado que sus necesidades básicas están plenamente cubiertas por lo que se puede abrir paso a nuevas necesidades en un grado muy distinto, ya sea el de aceptación por parte de sus semejantes o autorrealización personal, las cuales suelen venir acompañadas de una imagen bien cuidada y buena presencia, sin esto, no está completo el estereotipo mencionado. El mercado de cosméticos es un ente complementario para este tipo de personas, existiendo variedades e infinidad de productos de cuidado personal que van introduciéndose en el mercado local año a año, ya sea que unos terminen su ciclo u otros empiecen su vida comercial para satisfacer esta necesidad siempre latente.

Parte importante del mercado de cosméticos se deben destacar los perfumes, un aspecto imprescindible de una persona que cuide de su aspecto personal, el aroma que despide a su paso y las impresiones del mismo son muy tomadas en cuenta al momento de hacer gala de su imagen. Existe una gran variedad de aromas para todo tipo de gustos incluso hasta los más exigentes, con fabricantes originalmente distribuidos alrededor del mundo, ya sea de manera artesanal o profesional. Estos han logrado trascender a lo largo de la historia incluso entre generaciones, aromas clásicos como contemporáneos.

A su vez las intensas campañas publicitarias han logrado posesionar el perfume como algo más que un producto sino como algo exclusivo para cierto tipo de mercado. Dentro de las economías emergentes y en desarrollo encontramos que esta realidad varía debido a que existen distribuidores de las mismas fragancias fabricadas artesanalmente o, incluso clandestinamente para ahorrar costos en fabricación y ofrecer un producto sustituto de menor calidad y a su vez económico en precio de venta.

En Ecuador se encuentra esta realidad, productos de menor calidad y con una estrategia de precios bajos; este acontecimiento se da a partir de las medidas económicas que el Gobierno de turno tomó hace un par de años con respecto a la balanza comercial cuando observo un déficit comercial abismal con respecto a las exportaciones no petroleras, de allí la resolución de implementar salvaguardas a una lista de productos determinados causando su encarecimiento dentro del territorio nacional, dentro de estos productos se encuentran los perfumes.

En la ciudad de Guayaquil durante los últimos años, y tomando como referencia datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del periodo 2011-2014, se ha venido presenciando un aumento considerable en el nivel de consumismo en un 30% aproximadamente por parte de la ciudadanía, ya sea de consumo masivo, como víveres o productos agregados incluyendo productos del sector suntuario. Debido a esta denotación en la escala de la economía en general, se puede dar apertura a la idea de un Plan de Negocios para implementar una perfumería con fines de lucro, la cual estará destinada para satisfacer parte de la demanda creciente de estos productos con valor agregado, a un precio justo, brindando a su vez desarrollo social y empresarial a través de la generación de plazas de trabajo.

Hasta hace tres años estos productos eran de carácter accesible, encontrándose al alcance del bolsillo promedio, dada las circunstancias de las condiciones en que se encontraba la economía a nivel país; en estos últimos dos años, sin embargo, se incrementó la partida arancelaria, dando como resultado un incremento parcial de costos dentro de este sector.

De allí la necesidad imperiosa de adquirir perfumes de alta calidad a un precio razonable y asequible por medio de una microempresa que los pueda poner a disposición no solo de un grupo selecto de personas, sino, de un amplio espectro de consumidores.

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Negocio para la creación de una microempresa comercializadora de perfumes de alta calidad a un precio competitivo en la ciudad de Guayaquil.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la factibilidad financiera del Plan de Negocios, determinando su rentabilidad y sostenibilidad.
- Identificar el nicho de mercado que demanda perfumes de alta calidad.

- Identificar la competencia y su empoderamiento dentro del mercado.
- Definir las mejores estrategias para llevar a cabo una óptima gestión administrativa de compra y venta de mercadería.

IDEA A DEFENDER

Preparar un plan de negocio como instrumento de planeación garantizará el alcance de objetivos de negocio de una microempresa comercializadora de perfumes a un precio competitivo en el norte de la ciudad de Guayaquil

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Mezcla de marketing

Se define como conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, se clasifica en cuatro grandes grupos que se denominan las cuatro P del marketing: producto, precio, promoción, plaza. Cada uno de estos elementos de decisión agrupa entorno a ellos una serie de variables que influyen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales.

Producto: es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.

Precio: es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.

Distribución comercial (plaza): es la disponibilidad del producto para que le cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos transporte almacenamiento y manejo de inventarios.

Comunicación integral de marketing (promoción): son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad y los medios como marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal.

(Mario, 2012)

Estrategia competitiva

Es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos. Así pues, la empresa que quiera tener éxito tendrá que definir correctamente cual es la estrategia más adecuada para alcanzar sus objetivos.

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Teresa & Casanova, 2015)

MARCO CONCEPTUAL

PERFUME:

Palabra que hace referencia de tiempos antiguos, aparece a partir del siglo XV, a la sustancia aromática que desprendía un humo fragante al ser quemada.

FRAGANCIA:

Olor de carácter suave y agradable de origen natural como flores, plantas, hierbas aromáticas, o de origen artificial y procesado como jabones, perfumes, cremas corporales. Entre los más conocidos pueden ser de tipo cítrico, dulce, floral.

SERVICIO AL CLIENTE:

Es el servicio suministrado por las empresas con el propósito de relacionarse con los clientes, permite conocer sus necesidades de primera mano, brindar asesoría con relación a un producto o servicio en específico y su correcto funcionamiento o aprovechamiento. Es el medio para atender dudas, consultas, quejas y reclamos referentes al producto o servicio que la empresa ofrece. Cuando su enfoque es el correcto y de buena calidad se convierte en una herramienta que genera valor agregado a la empresa.

PROMOCIÓN:

Tiene como objetivo incentivar o impulsar al cliente a que confíe en una empresa o marca en cuestión de manera que aumente el volumen de compra o frecuencia con la que se realiza la compra. Esto se logra ofreciendo producto o servicio adicional sin costo o con un descuento incluido que haga que parezca atractiva la idea de adquirir dicho producto o servicio.

VALOR AGREGADO:

Es la característica adicional que un producto o servicio ofrece con la finalidad de generar mayor valor desde el punto de vista del consumidor. Este aspecto puede ser determinante en el éxito o fracaso de una empresa, debido a que se convierte en un factor de diferenciación con respecto a la competencia.

METODO DE INVESTIGACION

Existen varias clasificaciones de diferentes autores en cuanto al tipo de investigación, es necesario tener en cuenta el reconocimiento del tipo de investigación que se aplica porque este va a determinar los pasos a seguir dentro de este estudio, las técnicas y métodos aplicables en el mismo.

El tipo de investigación que se utilizará en el proyecto será la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva conocida por tener bases en el campo de la estadística, describe datos recolectados a través de las técnicas e instrumentos de investigación, conlleva a conclusiones y análisis de un tema en particular.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque de investigación será cualitativo y cuantitativo puesto que se realizará un análisis comparativo en base a la información obtenida, con la finalidad de comprender detalladamente las diferentes perspectivas relacionadas con la industria de los perfumes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En ese caso la población son los habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2'291'158

Que será segmentado en función a las edades a la cual está dirigida la encuesta:

Habitantes de entre 20 y 44 años de la zona urbana de Guayaquil: 892'449 personas.

(INEC, Ecuador en cifras, 2010)

		 ECUADOR CUENTA CON EL INEC								
Titulo POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO										
Código	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años
				De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años
2911	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL								
2912			URBANO	206,458	198,803	187,475	158,419	141,294	132,277	109,398
2913			RURAL	1,162	1,109	992	739	586	561	372
2914			Total	207,620	199,912	188,467	159,158	141,880	132,838	109,770
2915	JUAN GOMEZ RENDON (PROGR		De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	
2916		RURAL	1,082	1,016	842	747	622	530	442	
2917		Total	1,082	1,016	842	747	622	530	442	
2918	MORRO		De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	
2919		RURAL	435	448	342	313	264	246	199	
2920		Total	435	448	342	313	264	246	199	
2921	POSORJA		De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	
2922		RURAL	2,193	2,156	1,877	1,476	1,232	1,120	882	
2923		Total	2,193	2,156	1,877	1,476	1,232	1,120	882	

Figura 1 Realizado por: Instituto Nacional de estadísticas y censos

Fórmula de la población finita

Se procede a calcular la muestra y se obtiene:

- n Tamaño de la muestra
- N Tamaño de la población
- z Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
- p Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q Probabilidad de fracaso (1-p)

e Error máximo admisible

Tabla 1. Calculo de la muestra poblacional

N	892449
NC	95
P	0.5
Q	0.5
E	5
Z	1.96

Elaborado por: El autor

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

n= 384

Acorde al resultado de la formula aplicada, la muestra a tomar en consideración es de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil de la zona urbana de entre 20 y 44 años de edad.

ENCUESTAS

1.- ¿Usted usa perfumes o fragancias corporales?

Tabla 2.

Utilización de fragancias.

	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	384	100%
NO	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ernesto Rodríguez

2.- ¿Qué tipo de aroma prefiere en un perfume?

Tabla 3.

Tipo de fragancias.

	CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	DULCE	135	35%
B	CITRICO	79	21%
C	FLORAL	55	14%
D	AMADERADO	104	27%
E	CHIPRE	11	3%
F	OTROS	0	0%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas / Elaborado por: Ernesto Rodríguez

3.- ¿Cuál es el monto máximo que pagaría por un perfume?

Tabla 4.

Gasto estimado en perfumes

RANGO	RESULTADOS	PORCENTAJE
75 – 100	156	41%
101 - 125	47	12%
126 - 150	44	11%
151 - 175	60	16%
176 - 200	56	15%
201 - 225	21	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ernesto Rodríguez

4.- ¿Cada cuánto tiempo usted compra perfumes?

Tabla 5.

Intervalos de adquisición de un perfume

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	MENSUAL	8	2%
B	BIMESTRAL	45	12%
C	TRIMESTRAL	164	43%
D	SEMESTRAL	138	36%
E	ANUAL	29	8%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas / Elaborado por: Ernesto Rodríguez

5.- ¿Está usted satisfecho con respecto a la relación precio/producto/promoción que recibe cuando realiza la compra de un perfume?

Tabla 6.

Satisfacción de relación precio/producto/promoción

CATEGORIA	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	172	45%
NO	212	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ernesto Rodríguez

6.- ¿Cuál de las siguientes tiendas comerciales preferiría usted al momento de comprar un perfume artesanal?

Tabla 7.

Preferencia de tiendas en perfumes artesanales de bajo costo

CATEGORIAS (TIENDAS)	RESULTADOS	PORCENTAJE
BIBI'S	129	34%
PERFUM FACTORY	88	23%
TYRA PERFUMS	12	3%
OTROS	4	1%
NINGUNO	151	39%

TOTAL	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuestas / Elaborado por: Ernesto Rodríguez

7.- ¿Cuál de las siguientes tiendas comerciales prefiere usted al momento de comprar un perfume de alta calidad?

Tabla 8.

Preferencia de tiendas en perfumes de alta calidad

CATEGORIAS (TIENDAS)	RESULTADOS	PORCENTAJE
AROMAS Y RECUERDOS	158	41%
BURBUJAS BEAUTY SHOP	104	27%
DE PRATI	85	22%
OTROS	23	6%
NINGUNA	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas / Elaborado por: Ernesto Rodríguez

8.- ¿Cuál de las siguientes marcas de venta por catálogo prefiere usted al momento de comprar un perfume?

Tabla 9.

Preferencias del consumidor en perfumes de venta por catálogo

CATEGORIAS (MARCAS)	PORCENTAJE	PORCENTAJE
YANBAL	122	32%
AVON	69	18%
ORIFLAME	33	9%
ESIKA	35	9%
OTROS	17	4%
NINGUNA	108	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas / Elaborado por: Ernesto Rodríguez

9) ¿Cuál de las siguientes promociones le ayudaría a decidirse por la compra de un perfume?

Tabla 10.

CATEGORIAS (PROMOCION)	RESULTADOS	PORCENTAJE
DESCUENTO POR PAGO EN EFECTIVO	92	24%
PRODUCTO ADICIONAL GRATIS	117	30%
PAGUE 1 Y EL 2DO A MITAD DE PRECIO	113	29%
CREDITO EN SU COMPRA	62	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ernesto Rodríguez

10) ¿Qué aspecto considera de mayor importancia al momento de comprar un perfume?

Tabla 11.

CATEGORIAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
CALIDAD DEL PRODUCTO	143	37%
SERVICIO AL CLIENTE	92	24%
PRECIO DEL PRODUCTO	76	20%
GARANTIA DEL PRODUCTO	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ernesto Rodríguez

PROPUESTA

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.2 MODELO DE NEGOCIO

- Empresa: sociedad anónima con fines de lucro
- Nombre de la empresa: NESTOR PERFUMS
- Ubicación: la empresa estará ubicada en el CC. Riocentro Norte
- Actividad: compra y comercialización de perfumes
- Proveedor de mercadería: “AMERICAN BUSINESS SERVICE CORP AS AGENT”
- Competencia directa: Aromas y Recuerdos S.A. aromarsa
- Estrategias de marketing: estrategia de precios bajos, producto adicional por su compra
- Medios de promoción: Redes sociales, volantes
- Medios de cobro: efectivo tarjeta de crédito o débito, no se contará con crédito directo de la empresa.
- Estructura organizacional: un administrador, un asistente administrativo, dos ejecutivos de venta polifuncionales
- Financiamiento: 30% capital de accionistas. 70% préstamo bancario a cuotas fijas.

ESTUDIO DE MERCADO

se procedió a hacer un estudio de mercado comparativo en cuanto a características importantes del negocio y precios de la mercadería de venta al público y se encontró lo siguiente

CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO	AROMAS Y RECUERDOS	NESTOR PERFUMS
Número de locales	5	1
Nicho de mercado	Clase media y alta	Clase media
Promociones	Sorteos, premios, envoltura de regalo sin costo	Producto adicional gratis por la compra
Medios de difusión	Redes sociales, volanteo	Redes sociales, volanteo
Años en el mercado	30 años	Empresa nueva

Proveedores de mercadería	-AMERICAN BUSINESS SERVICE CORP AS AGENT, - importan directamente ciertos productos	AMERICAN BUSINESS SERVICE CORP AS AGENT
Participación de mercado	Alta participación en el mercado	Empresa nueva
Productos que ofrecen	Amplia gama de productos: -perfumes de alta calidad -bisutería -maquillaje y cuidado de la piel	Perfumes de alta calidad

Elaboración: autor

Fuente: aromas y recuerdos

PRODUCTO	Aromas y recuerdos P.V.P.	P. V. P. Nestor Perfums
Paris Hilton		
Classic	\$69	\$69
Heiress	\$73	\$69
Cancan	\$73	\$69
Hugo Boss		
boss classic	\$123	\$99
bottle night	\$125	\$99
Cantimplora	\$125	\$99
Paco Rabanne		
one million	\$148	\$125
Black XS	\$149	\$139
Invictus	\$168	\$139
Lady Million	\$156	\$139
Carolina Herrera		
212	\$145	\$125
212 vip	\$148	\$125
212 sexy	\$148	\$129
Calvin Klain		
calvin Klain One	\$135	\$119
Lacoste		

noir (negro)	\$135	\$119
Blanc	\$135	\$119
rouge (rojo)	\$135	\$119
Polo Ralph Lauren		
Red white and Blue	\$142	\$135
blue	\$119	\$119
Red	\$119	\$119
Black	\$119	\$119
Lolita Pempicka		
lolita pempicka	\$118	\$99
Britney Spears		
Fantasy	\$75	\$69
midnight fantasy	\$75	\$69
Jean Paul Gautier		
jean paul gautier le male	\$149	\$119
Antonio Banderas		
Blue seduction	\$75	\$69
Black seduction	\$75	\$69
Guccy		
guccy guilty	\$160	\$119
gucci envyme	\$165	\$149
Dolce & Gabanna		
dolce y gabanna rose the one	\$170	\$140
dolce y gabanna the one	\$156	\$145
Bulgari		
Blv	\$130	\$119
Aqva	\$146	\$119

Elaboración: autor

Fuente: aromas y recuerdos

De esta manera se establecen los precios que tendrán nuestros productos a la venta al público, allí se demuestra que es el mismo producto en calidad, pero a menor precio en comparación a Aromas y Recuerdos, se plantea trabajar con el mismo proveedor que tiene aromas y recuerdos, recalcando que ese es el precio de los perfumes en presentación de 100ml.

ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL NEGOCIO

Filosofía empresarial: misión, visión, objetivos, valores

Misión: Ofrecer productos de calidad que brinde beneficios de satisfacción personal y de carácter social.

Visión: Fomentar la adquisición de perfumes de calidad al alcance de todas las personas de clase media.

Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Plaza

Para hacer llegar nuestro producto al cliente se establece el sistema de venta directa desde un local comercial. El local estará ubicado en el primer piso del Centro Comercial Riocentro Norte en la ciudad de Guayaquil, es un lugar concurrido por la ciudadanía y de preferencia para realizar compras de diversos productos, esto es en la Avenida Francisco de Orellana.

Se elige esta ubicación porque se encuentra en un punto estratégico, cercano a los sectores en donde se estableció la delimitación de la investigación, es decir, donde está ubicado el mercado meta de la empresa, de fácil acceso al público, siendo un centro comercial que cuenta con servicio de seguridad y vigilancia además de climatización del ambiente o acondicionamiento de aire, gracias a estas características, el cliente tendrá mayor confianza y comodidad al momento de visitar, consultar y realizar su compra en el local.

Promoción

Las estrategias de promoción se centran en hallar la forma, el canal o medio apropiado para dar a conocer la empresa y su producto como tal, mientras mas sea la audiencia que forme parte del mercado meta a la que se llegue, mayor impacto tendrá la estrategia utilizada.

En este caso, se establece como herramienta el marketing digital, el cual se desarrolla gracias a los avances tecnológicos de la sociedad actual, mediante uso de plataformas virtuales que son de fácil acceso a través de smartphones o teléfonos inteligentes, computadoras en general con acceso a internet.

Se selecciona la estrategia de Marketing de Redes Sociales por ser una plataforma de bajo costo, gran alcance y rápida difusión en el medio digital.

Los beneficios de aplicar dicha estrategia son la conexión o cercanía que se crea con el cliente, mantenerlos al día con nuevos lanzamientos de perfumes, hacer que se sientan parte de la empresa generando buen criterio y confianza por parte de ellos.

Esta estrategia tiene como finalidad lograr avances en el posicionamiento a largo plazo dándonos a conocer como empresa a una audiencia objetiva y concreta, entendiéndose esto como nuestro mercado meta.

Diseño de estrategia de Marketing de Redes sociales:

Las redes sociales más conocidas en la ciudad de Guayaquil, son: Facebook, Twitter e Instagram. Las cuáles serán utilizadas como medio de difusión.

Se procede a la creación de un Fanpage o pagina de la empresa dentro de estas tres redes sociales lo cual no tiene costo.

La modalidad de publicidad escogida es CPM o también definida dentro del marketing digital como “coste por mil impresiones”, en donde se especifica que nuestro anuncio o imagen publicitaria se mostrará dentro de estas redes sociales a los potenciales clientes, previamente seleccionados y filtrados por la plataforma en la que se contrata el anuncio, fans de la página, amigos o contactos que tengan, gustos y preferencias parecidas, relacionados a nuestros productos, haciendo eficiente y con mayor objetividad la selección de personas a las que será mostrado el anuncio.

El costo de anunciarse en redes sociales es bajo en comparación a otros medios como radio o televisión. La modalidad CPM tiene un coste de 7 dólares americanos como máximo por cada mil publicaciones vistas según datos proporcionados por Facebook, Twitter e Instagram. Se contratará este servicio en las tres redes sociales de manera mensual, ocasionando un gasto de \$21, que está incluido en los gastos de venta bajo el rubro de manteniendo de páginas web. La diferencia del presupuesto será destinada a aparecer de manera preferente en los motores de búsqueda. De este modo se espera lograr un mejor posicionamiento como empresa a largo plazo en la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

1. En base a la investigación de campo, se observó que existen clientes que no se encuentran plenamente satisfechos con la experiencia de compra por parte de la competencia directa, esto permite evidenciar oportunidad de apertura en el mercado Guayaquileño, sumando posibilidades de éxito en el plan de negocio propuesto.
2. Se establece la estructura organizacional una vez realizado el respectivo análisis estratégico de la propuesta. Para su correcto desarrollo operativo se propone inversión en activos para dar realce a la estética del local, se contratará 3 vendedores y un administrador, permitiendo la cobertura sobre la demanda esperada.
3. Se prevé una inversión inicial de \$38.549,45, por concepto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, su financiamiento será proveniente de fondos propios en un 25% y el complemento será mediante préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional, según lo proyectado, el negocio tendrá una tasa interna de retorno de 44,4% y un Valor Actual Neto de \$42.118,78 considerando al proyecto como rentable.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar estudios de mercado en cantones donde exista la mayor concentración de poder adquisitivo, para evaluar posibilidades de introducción y expansión de locales a largo plazo, acorde a la demanda encontrada.
2. Se recomienda aplicar y ejecutar el presente plan de negocio en el mercado local Guayaquileño en base a los estudios realizados, donde se concluye que es un modelo de negocio rentable, no obstante, será necesario inversión en campaña publicitaria exhaustiva para generar impacto en el menor tiempo posible.

Bibliografía

- CRISTIAN, G. O., & VIVIANA, G. L. (DICIEMBRE de 2009). *SLIDESHARE*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/haroldoxxx/empresa-de-perfumes-3-proyecto>
- Ecuador, B. C. (2015). *Evolucion de la balanza comercial*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201508.pdf>
- GARCIA, T. A. (2014). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2215>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y esablecimientos 2012*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/140210-DirEmpresas-final4.pdf>
- INEC. (2015). *directorio de empresas y establecimientos 2013*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2013-2/>
- JONES, & GEORGE. (2010). *RAZONES ADMINISTRATIVAS* . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. Madrid : Pearson Education.
- MACHUCA VILLA GEANELLA EMILIA, V. C. (ABRIL de 2014). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO* . Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/210/3/Estudio%20del%20posicionamiento%20obtenido%20por%20perfumer%C3%ADa%20BIBI'S%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20participaci%C3%B3n%20de%20mercado%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Naranja%20obtenida%20e>
- Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra. (2012). *marketing sensorial*. Madrid: Pearson Educacion.
- Mario, M. H. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá: ECOE EDICIONES.
- MESA. (2012). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=P76QCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria++marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCob->

FoMzSAhXhs1QKHVEvDs84HhDoAQgdMAE#v=onepage&q=teoria%20%20marketing&f=false

MIRANDA JOHANNA, C. M. (2007). *DSPACE.ESPOL.EDU.EC*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>

Morales Jose, s. m. (12 de 06 de 2015). *Repositori Universitat Jaume I*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126565>

MORENO, J. A. (2016). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TxffDQAAQBAJ&pg=PA6&dq=concepto+de+empresario&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwi1gdLguMzSAhXB6iYKHbEFDNAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=concepto%20de%20empresario&f=false>

OECD. (2016). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AWIKDQAAQBAJ&pg=PA32&dq=empresario+definicion+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidhreAvszSAhUnrIQKHVEECxEQ6AEIPDAG#v=onepage&q=empresario%20definicion%202015&f=false>

PALACIO, A. R., & NARANJO, H. G. (MAYO de 2010). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2162/6581186132R436e.pdf?sequence=1>

ROBBINS, & CENZO, D. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

RODES, A. (2014). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tvSwBAAQBAJ&pg=PA1&dq=IMPORTANCIA+DE+LA+CREACION+DE+EMPRESAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicm5XA6czSAhVJ2yYKHeteBMs4HhDoAQg9MAg#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DE%20LA%20CREACION%20DE%20EMPRESAS&f=false>

SALINAS, L. M. (MARZO de 2015). *REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9027>

SCHNARCH. (2014). *GOOGLE BOOKS*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=X8O4DQAAQBAJ&pg=PT30&dq=empresario+definicion+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt2fe_wszSAhXFTCYKHWJnBD8Q6AEIGDA#v=onepage&q=empresario%20definicion%202014&f=false

- SEBASTIAN, R. D. (OCTUBRE de 2013). *REPOSITORIO DIGITAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/22000/11492/TESIS-PUCE-%20Reinoso%20De%20La%20Cruz%20Jaime%20Sebasti%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SENPLADES. (2017). *SISTEMA NACIONAL DE INFORMACION* . Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- SNELL, B. Y. (2009). *RAZONES DE ADMINISTRACION* . Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- TABALQUIRÀ, P. A. (2009). *REPOSITORIO DIGITAL PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis123.pdf>
- Teresa, V., Casanova, E., Monte, P., Antonio, V., Corte, V. d., Fandos, J. C., . . . Gallart, V. (2015). *principios de marketing estrategico*. castellon de la plana, España: Union de Editoriales Universitarias Españolas.
- VERONICA, T. C. (JUNIO de 2014). *REPOSITORIO DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10542/1/58250_1.pdf