

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS COSMÉTICAS

Tesis previa a la obtención del título de: MAGISTER EN  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS COSMÉTICAS

TEMA:  
ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PERFUMERÍA EN EL  
PERIODO 2009 – 2013 Y DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN  
EMPRESARIAL PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO, ESCALAMIENTO  
INDUSTRIAL Y COMERCIALIZACIÓN DE UN PERFUME DE MUJER EN UNA  
MEDIANA EMPRESA DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autora:  
LUZ MARINA ÁLVAREZ SALINAS

Directora:  
XIMENA BERNARDA ROJAS LEMA Msc.

Quito, marzo de 2015

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones generadas en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora, Luz Marina Alvarez Salinas.

Quito, marzo 25 de 2015

**Firma: Luz Marina Alvarez Salinas**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo y título se lo dedico a mi Padre quien se encuentra en la Gloria de Dios y que soñó con su hija profesional y titulada.

A ti padre mío gracias por darme tu ejemplo, por tus principios y valores, yo aún te sigo y obedezco y te seguiré y obedeceré siempre. Te amo

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco la colaboración de varias organizaciones que aportaron grandemente con información, conocimiento y apertura de información sin violar la ética profesional y el principio de confidencialidad, facilitando el procesamiento.

De igual forma agradezco a mi tutora Ing. Ximena Rojas, quien con su conocimiento, experiencia, profesionalismo, comprensión y camaradería supo acompañarme, guiarme académicamente y motivarme a continuar y conseguir mi objetivo.

Agradezco a colegas y amigos de la profesión quienes sin dudarlo me abrieron y extendieron su aporte tanto técnico como su experiencia.

Un agradecimiento especial a mis dos hijos Alain Vizcarra y Paola Vizcarra quienes en una labor conjunta y en equipo supieron brindarme su apoyo y soporte en un capítulo extenso y medular de este trabajo.

Y de forma conjunta a mi familia, mis hijos y a mi esposo por su paciencia durante los meses de arduo trabajo y casi completa dedicación a esta labor.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
SIGLAS Y ACRÓNIMOS .....	xv
GLOSARIO.....	xvi
SUMMARY .....	2
CAPITULO I.....	3
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPITULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1    LA PERFUMERÍA .....	6
2.2    MARCO REGULATORIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS COSMÉTICOS. ....	12
2.3    PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL PERFUME.....	20
2.4    MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.5    METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.6    MODELO DE GESTIÓN .....	36
2.7    PUNTO DE EQUILIBRIO .....	38
CAPITULO III.....	43
ÁREA DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA .....	43
3.1    IDENTIFICACIÓN DE NORMATIVAS LEGALES Y REGULATORIAS PARA FABRICACIÓN DE PERFUMES.....	43

3.2	ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PERFUMERÍA DE ECUADOR EN EL PERIODO 2009 -2013.....	45
3.3	CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	46
3.4	ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL.....	51
CAPITULO IV .....		54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		54
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS ASUNTOS LEGALES Y REGULATORIAS PARA LA FABRICACIÓN DE PERFUMES .....	54
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PERFUMERÍA EN EL ECUADOR 2009 – 2013.....	58
4.3	RESULTADOS DE LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	76
4.4	MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL.....	165
CAPITULO V .....		184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		184
5.1	CONCLUSIONES .....	184
5.2	RECOMENDACIONES .....	188
BIBLIOGRAFÍA.....		190
ANEXOS.....		199

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.	
PIRÁMIDES OLFATIVA DE LOS PERFUMES.....	11
FIGURA N° 2.	
AROMAS MÁS UTILIZADOS EN CADA SECCIÓN DE LA PIRÁMIDE OLFATIVA.....	11
FIGURA N° 3.	
TIPO DE PROCESOS .....	21
FIGURA N° 4.....	23
FIGURA N° 5.	
EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN ESTADOS UNIDOS .....	26
FIGURA N° 6 .	
PROCESO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	27
FIGURA N° 7.	
TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.	
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	65
FIGURA N° 8.	
TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.	
PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	67
FIGURA N° 9.	
TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA	
3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	69
FIGURA N° 10.	
TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA	
3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	70
FIGURA N° 11.	
BALANZA COMERCIAL 2013-2014 .SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y	
AGUAS DE TOCADOR.....	71
FIGURA N° 12.	
RANKING SEGMENTOS CONSUMO - DESTINO DE LOS CRÉDITOS DE LA BANCA EN EL	
2011 .....	77
FIGURA N° 13.	
RESULTADOS PREGUNTA SECTOR DE VIVIENDA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER. ....	83
FIGURA N° 14.	
RESULTADOS PREGUNTA 1. EDAD DE LAS MUJERES.....	85
FIGURA N° 15.	
RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN DE LAS MUJERES.....	87
FIGURA N° 16.	
RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES .....	87
FIGURA N° 17.	
RESULTADOS PREGUNTA 3. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	89
FIGURA N° 18.	
RESULTADOS PREGUNTA 4. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	91
FIGURA N° 19.	
RESULTADOS PREGUNTA 5. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	93
FIGURA N° 20.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. PORCENTAJE DE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA	
PERFUME DE MUJER .....	95

FIGURA N° 21.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	96
FIGURA N° 22.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL AROMA .....	98
FIGURA N° 23.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD .....	99
FIGURA N°24.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL PRECIO.....	100
FIGURA N° 25.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DELA MARCA .....	102
FIGURA N° 26.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN .....	103
FIGURA N° 27.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	105
FIGURA N° 28.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LUGAR Y FORMA DE EXPENDIO.....	106
FIGURA N°29.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD .....	108
FIGURA N° 30.	
RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	110
FIGURA N° 31.	
RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	113
FIGURA N° 32.	
RESULTADOS PREGUNTA 9. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	115
FIGURA N° 33.	
RESULTADOS PREGUNTA 10. ....	118
FIGURA N° 34.	
RESULTADOS PREGUNTA 11. ....	120
FIGURA N° 35.	
RESULTADOS PREGUNTA 13. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	126
FIGURA N° 36.	
RESULTADOS PREGUNTA 13. MARCAS ECUATORIANAS ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	126
FIGURA N° 37.	
RESULTADOS PREGUNTA 14. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	129
FIGURA N° 38.	
RESULTADOS PREGUNTA 14. MARCAS ECUATORIANAS. ENCUESTA PERFUME MUJER.....	130
FIGURA N° 39.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. PORCENTAJE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME MUJER.....	133
FIGURA N° 40.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME MUJER .....	134
FIGURA N° 41.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL AROMA.....	135
FIGURA N°42.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO PORLA CALIDAD .....	136
FIGURA N° 43.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL PRECIO .....	137

FIGURA N° 44.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA IMAGEN.....	138
FIGURA N°45.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE .....	139
FIGURA N° 46.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE .....	140
FIGURA N° 47.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA MARCA .....	141
FIGURA N° 48.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA PUBLICIDAD.....	142
FIGURA N° 49.	
RESULTADOS PREGUNTA 16. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	144
FIGURA N° 50.	
RESULTADOS PREGUNTA 17. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	145
FIGURA N° 51.	
RESULTADOS PREGUNTA 17 PORQUE PROBARÍA UN PERFUME ECUATORIANO.....	146
FIGURA N° 52.	
RESULTADOS PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	149
FIGURA N° 53	
RESULTADOS PREGUNTA 18. PORQUÉ PARAGARÍA POR UN PERFUME ECUATORIANO LO MISMO QUE POR EL EXTRANJERO .....	150
FIGURA N° 54.	
RESULTADOS PREGUNTA 19. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	158
FIGURA N° 55.	
TAMAÑO DE MERCADO PERFUME DE MUJER 20 A 34 AÑOS EN QUITO. NÚMERO DE MUJERES. ....	161
FIGURA N° 56.	
TAMAÑO DE MERCADO PERFUME DE MUJER 20 A 34 AÑOS EN QUITO.....	162
FIGURA N°57.	
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO. ....	163
FIGURA N° 58.....	170
FIGURA N° 59.	
DIAGRAMA DEL PROCESO DE DESARROLLO DEL PERFUME .....	171
FIGURA N° 60.	
DIAGRAMA DE L PROCESO DE MANUFACTURA DEL PERFUME.....	173
FIGURA N° 61.	
LAS 4 P DE MARKETING PARA LA NUEVA LINEA DE PERFUMES.....	176

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.	
PRINCIPALES COMPUESTOS DE LOS ACEITES ESENCIALES.....	7
TABLA N° 2.	
COMPUESTOS IDENTIFICADOS EN ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA .....	7
TABLA N° 3.	
GRUPO 1 DE PRODUCTOS BIENES Y SERVICIOS QUE GRAVAN ICE.....	19
TABLA N° 4.	
CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: POR OBJETIVOS, POR LA PREGUNTA .....	31
TABLA N° 5.	
TAMAÑO DE MUESTRA EN POBLACIONES INFINITAS .....	35
TABLA N° 6.	
TAMAÑO DE MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS.....	36
TABLA N° 7.	
INCREMENTO A L RANGO DE PRECIO EX ADUANA O COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO EN DÓLARES.....	44
TABLA N° 8.	
EJEMPLO TABLA DE RESULTADOS. ESTUDIO MERCADO.....	49
TABLA N° 9.	
CÁLCULO DEL ICE PARA LOS PRODUCTOS NUEVOS.....	57
TABLA N° 10.	
CÁLCULO DEL GASTO POR PAGO DEL ICE.....	57
TABLA N° 11.	
TOP 10. EMPRESAS DEL SECTOR COSMÉTICO LÍDERES EN VENTAS EN ECUADOR EN EL 2012.....	61
TABLA N° 12.	
TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	65
TABLA N° 13.	
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA – PAÍS DE IMPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2009/01 A 2013/12.....	66
TABLA N° 14.	
TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	67
TABLA N° 15.	
TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	69
TABLA N° 16.	
TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	69
TABLA N° 17.	
BALANZA COMERCIAL 2009-2014 .SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.....	70
TABLA N° 18.	
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS. IMPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08.....	72

TABLA N° 19.	
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS. EXPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08 .....	73
TABLA N° 20.	
CONSULTA DE CLIENTES (EXPORTADORES/IMPORTADORES) POR NANDINA. SUBPARTIDA NANDINA. 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08 .....	73
TABLA N°21.	
TAMAÑO TOTAL DE MERCADO RETAIL DE PERFUMES EN ECUADOR. ....	74
TABLA N° 22.	
DATOS Y RESULTADO CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	81
TABLA N° 23.	
RESULTADOS PREGUNTA SECTOR DE VIVIENDA .....	83
TABLA N° 24.	
RESULTADOS PREGUNTA 1. EDAD DE LAS MUJERES.....	85
TABLA N° 25.	
RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN DE LAS MUJERES.....	86
TABLA N° 26.	
RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES .....	87
TABLA N° 27.	
RESULTADOS PREGUNTA 3. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	89
TABLA N° 28.	
RESULTADOS PREGUNTA 4. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	91
TABLA N° 29.	
RESULTADOS PREGUNTA 5. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	93
TABLA N° ° 30.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA PONDERADA VS PORCENTAJE DE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	95
TABLA N° 31.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL AROMA .....	98
TABLA N° 32.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD .....	99
TABLA N° 33.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL PRECIO.....	100
TABLA N° 34.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA MARCA .....	101
TABLA N° 35.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN .....	103
TABLA N° 36.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	104
TABLA N° 37.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LUGAR Y FORMA DE EXPENDIO.....	106
TABLA N° 38.	
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD .....	107
TABLA N° 39.	
RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	109
TABLA N° 40.	
RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	112
TABLA N° 41.	
RESULTADO CONSOLIDADO PREGUNTA 9 ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	114

TABLA N° 42.	
RESULTADO NO CONSOLIDADO PREGUNTA 9 ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	115
TABLA N° 43.	
RESULTADO PREGUNTA 10 ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	117
TABLA N° 44.	
RESULTADO PREGUNTA 11 ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	119
TABLA N° 45.	
RESULTADO PREGUNTA 12 ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	122
TABLA N° 46.	
RESULTADO PREGUNTA 13 ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	125
TABLA N° 47.	
RESULTADO PREGUNTA 13 MARCAS ECUATORIANAS ENCUESTA PERFUME DE MUJER .....	127
TABLA N° 48.	
RESULTADO PREGUNTA 14. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	129
TABLA N° 49.	
RESULTADO PREGUNTA 14. MARCAS ECUATORIANAS. ENCUESTA PERFUME MUJER.	130
TABLA N° 50.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	133
TABLA N° 51.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL AROMA.....	135
TABLA N° 52.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA CALIDAD .....	136
TABLA N° 53.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL PRECIO .....	137
TABLA N° 54.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN .....	138
TABLA N° 55.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE .....	139
TABLA N° 56.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE .....	140
TABLA N° 57.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA MARCA .....	141
TABLA N° 58.	
RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA PUBLICIDAD.....	142
TABLA N° 59.	
RESULTADOS PREGUNTA 16. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	143
TABLA N° 60.	
RESULTADOS PREGUNTA 17. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	145
TABLA N° 61.	
RESULTADOS PREGUNTA 17. PORQUE PROBARÍA UN PERFUME ECUATORIANO.....	146
TABLA N° 62.	
RESULTADOS PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	149
TABLA N° 63.	
RESULTADOS PREGUNTA 18 PORQUÉ PAGARÍA POR UN PERFUME ECUATORIANO LO MISMO QUE POR EL EXTRANJERO .....	150
TABLA N° 64.	
RESULTADOS PREGUNTA 19. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	157
TABLA N° 65.	
PROYECCIÓN DE CAPTACIÓN DE MERCADO POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN .....	174

TABLA N° 66.	
PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS.....	175
TABLA N° 67.	
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA LÍNEA EUA PARFUME.....	180
TABLA N° 68.	
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA LÍNEA BODY SPLASH.....	181
TABLA N° 69.	
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS .....	182
TABLA N° 70.	
ANÁLISIS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA EL PRIMER AÑO Y EL QUINTO AÑO.....	183

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. ENCUESTA SECTOR EMPRESARIAL.....	186
ANEXO N° 2. ENCUESTA EMPRESARIAL.....	187
ANEXO N° 3. EDAD DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR.....	188
ANEXO N° 4. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	189
ANEXO N° 5. CONCENTRACIÓN DE LA ECONOMÍA INTERNA ECUATORIANA (CUOTA DE MERCADO) .....	190
ANEXO N° 6. IMPORTADORES DE PERFUMES.....	191
ANEXO N° 7. TODOS LOS RESULTADOS DE MARCAS EN LA PREGUNTA 12.....	192
ANEXO N° 8. RESULTADOS PARA “OTROS”. MARCAS EN LA PREGUNTA 12.....	194
ANEXO N° 9. RESULTADOS PREGUNTA 13. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	195
ANEXO N° 10. RESULTADOS DE LA OPINIÓN EN LA PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.....	196
ANEXO N° 11. RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR ENFOQUES.....	202
ANEXO N° 12. BRIEF TÉCNICO DEL PRODUCTO.....	208
ANEXO N° 13. EMPRESAS COSMÉTICAS DEL MERCADO ECUATORIANO, VICULADAS A LA INDUSTRIA DE PERFUME.....	209
ANEXO N° 14. ESTRUCTURA DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS EAU DE PARFUM Y BODY SPLASH .....	221

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

UPS: Universidad Politécnica Salesiana

BCE: Banco Central del Ecuador

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

DRAE: Diccionario de la Lengua Española

PROCOSMÉTICOS: Productores y Comercializadores de Productos Cosméticos y Absorbentes

NSO: Notificación Sanitaria Obligatoria

ANC: Autoridad Nacional Competente

SRI: Servicio de Rentas Internas

LRTI: Ley de Régimen Tributario Interno

PVP: Precio de venta al público

USD: (United States dollars). Dólares de los Estados Unidos

MP: Componente del costo de un producto que tiene que ver con el aporte al costo de la materia prima

CF: Componente del costo de un producto, es la tasa financiera correspondiente a los costos por manufactura de un producto

MO: Componente del costo de un producto, es la tasa financiera correspondiente a gastos por mano de obra para la fabricación de un producto

## GLOSARIO

**BENCHMARKING:** Consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad. Por ejemplo, se puede adaptar las mejores prácticas en atención y servicio al cliente, nuevos productos, mejoras de productos etc. (Michael J. Spendolini, 2005)

**CONCEPTUALIZACIÓN:** Acción de conceptualizar. Forjar conceptos acerca de algo. Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales (DRAE, s/r)

**CIF:** (Cost, Insurance & Freight - Costo, Seguro y Flete). En esta negociación el vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma, deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima que corresponde mínimo el precio de venta en el contrato más un 10%, asegura la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado, el término indica que el precio de los bienes exigido por el vendedor incluye el costo del seguro, del transporte y otros gastos incurridos hasta el desembarque. (Proecuador, s/r).

**EAU** .- Término francés que significa agua. Eau de Cologne (agua de colonia), Eau de Toilette (agua de baño), Eau de Parfum (agua de perfume (Euromonitor , 2013)

**FOB:** (Free on Board –Libre a Bordo): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. En esta negociación el comprador se compromete a pagar todos los gastos que se incurran luego de puesta la mercadería en el puerto de embarque. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga (Proecuador, s/r).

**GESTIÓN:** Tiene que ver con la organización y administración de los recursos humanos, tecnológicos y materiales, para ejecutar las estrategias, lograr los objetivos y mejorar la posición competitiva (Salazar, 2012).

**MEDIANA EMPRESA:** En base a la clasificación de las empresas por su tamaño tomado de la base de datos del INEC la empresa se considera de mediano porte cuando sus cifras son: como pequeñas a las empresas con ingresos anuales comprendidos entre los USD (Dólares de los Estados Unidos) 100 mil y un millón de dólares, en tanto que las medianas manejan rubros entre 1 millón USD a 5 millones USD anuales (CELSA, 2014) (UIEM Ekos, 2013).

**NEGOCIO:** Acomete con los aspectos estratégicos y la visión competitiva de la empresa familiar en función del mercado, sus productos y los recursos humanos (Salazar, 2012).

**PIB:** Producto interno bruto. “El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales”. Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados (BCE, 2011)

**EL PRODUCTO NACIONAL BRUTO, PNB:** Es el valor total del ingreso que perciben los residentes nacionales en un período determinado de tiempo. En una economía cerrada, el PIB y el PNB deberían ser iguales (BCE, 2011).

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
UNIDAD DE POSGRADOS SEDE QUITO

**ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE  
PERFUMERÍA EN EL PERIODO 2009 – 2013 Y DESARROLLO DE  
UN MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA EL DISEÑO  
DEL PRODUCTO, ESCALAMIENTO INDUSTRIAL Y  
COMERCIALIZACIÓN DE UN PERFUME DE MUJER EN UNA  
MEDIANA EMPRESA DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Autora:** Quim. Luz Marina Alvarez Salinas. luzma200926@yahoo.com

**Tutora:** Ing. Ximena Rojas Lema. xbernardar@gmail.com

**“MAESTRÍA EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS COSMÉTICAS”**

**25 de marzo de 2015**

*Líneas de investigación: Marketing de Productos Cosméticos; Investigación y Desarrollo de Productos Cosméticos; Producción Packaging de Productos Cosméticos*

*Palabras claves: sector cosmético, perfume, estudio de mercado, escalamiento industrial, gestión*

**RESUMEN**

El sector de perfumes de mujer en Ecuador se halla saturado por marcas importadas de renombre mundial y otras marcas menos conocidas. Las primeras afianzan su éxito en la innovación y estrategias comerciales fuertemente estructuradas, las segundas en la variedad de sus propuestas a bajo costo, juntas, constituyen una competencia eficaz para el producto ecuatoriano que no practica estrategias comerciales, de desarrollo industrial e innovación. La aplicación de un modelo de gestión empresarial desarrollado para el diseño del producto, escalamiento industrial y comercialización de un perfume de mujer brindaría a las empresas cosméticas ecuatorianas de mediano porte una herramienta para alcanzar niveles competitivos en el mercado, con el afán de desarrollar esta propuesta, se realizó la investigación descriptiva sobre la realidad del sector de perfumes en Ecuador y Quito correspondiente al periodo 2009 - 2013, obteniéndose información actualizada de la industria de perfume local. Con un estudio exploratorio de la población femenina de 20 a 34 años de la ciudad de Quito, se identificó las preferencias en perfumes, aceptación de las marcas extranjeras, expectativas respecto a la oferta de perfume ecuatoriano y recomendaciones al fabricante local. El estudio del cliente reveló que el perfume se convirtió en producto de uso diario; al norte de Quito las marcas de mayor penetración son Victoria Secret, Channel y Yanbal; el canal de distribución preferido es “Las Fragancias” y compra por catálogo; por otro lado, que la mujer está dispuesta a consumir perfume hecho en Ecuador y demanda excelencia en aroma y calidad, un precio más económico libre de aranceles de importación. El estudio del sector industrial destaca que en el sector de perfumes participan pequeñas y medianas empresas nacionales que importan producto terminado, maquilan para multinacionales y pocas producen creaciones propias. A más de la multinacional Yanbal (producción nacional), figuraron industrias locales como: Laboratorios Windsor, Producosméticos y talleres artesanales. La información extraída del estudio de mercado permitió la creación del brief del producto, se diseñaron las estrategias productiva, comercial y financiera del producto para una empresa de mediano porte, por medio del análisis del punto de equilibrio y rentabilidad del negocio se evaluó la viabilidad de la propuesta.

**POLYTECHNIC SALESIANA UNIVERSITY  
UNIT GRADUATE QUITO  
INDUSTRY AND TRADING ANALYSIS FOR FRAGRANCE SINCE  
2009 TO 2013.DEVELOPMENT BUSINESS MANAGEMENT MODEL  
FOR PRODUCT DESIGN, INDUSTRIAL SCALING AND  
MARKETING OF A FRAGRANCE FOR WOMAN IN MEDIUM SIZE  
COMPANY IN QUITO.**

**Author:** Quim. Luz Marina Alvarez Salinas. [luzma200926@yahoo.com](mailto:luzma200926@yahoo.com)

**Tutor:** Ing. Ximena Rojas Lema. [xbernardar@gmail.com](mailto:xbernardar@gmail.com)

**“MASTER OF SCIENCE AND TECHNOLOGIES COSMETIC”**

**Monday, March 25, 2015**

*Field of research: Cosmetic products marketing, Desing an Development cosmetics,  
Factory a Packaging of cosmetics.*

*Key words: Cosmetic industry, fragrance (parfum), market research, industrial upgrading,  
management*

## **SUMMARY**

The women's perfume sector in Ecuador is saturated with imported world famous brands and other brands less known. The first ones consolidate their success through innovation and highly structured commercial strategies. The second ones have achieved this aim through the variety of their proposal at low cost. These brands together are effective competition for Ecuadorian product, which does not practice any commercial strategy, industry development, or innovation. The application of a model of business management developed to the product design, industrial upgrading, and commercialization of a perfume for women will provide to the Ecuadorian cosmetic medium sized companies a tool in order to achieve competitive levels in the market. The aim of this project was to develop a proposal, so that a descriptive investigation of the reality of perfumes sector in Ecuador and Quito during 2009-2013 was done. This investigation obtained updated information of local perfume industry. An exploratory study of the female population between 20 and 34 years old in Quito's city was done. This study allowed identifies perfume preferences, acceptance of foreign brands, expectation of the supply of Ecuadorian perfume, and some recommendations of local producers. The client study of industrial sector shows that perfume has become in a product of daily use. The highest penetration brands in the north of Quito are Victoria Secret, Channel and Yanbal. The preferred distribution channel is “the fragrances”, and people like to buy from a catalog. On the other hand, women are disposed to try perfume made in Ecuador; therefore, it needs to be excellent in aroma and quality. Furthermore, these perfumes need to have low prices free of import tariffs. The study of industrial sector emphasizes that in the perfume sector participates small and medium national companies, which import finished product, produce to multinational companies, and only few produce their own products. Besides Yanbal multinational (national production), there were local industries such as, Windsor Laboratories, Producosméticos, and handicraft workshops. The information obtained from market study allowed the creation of brief of the product because productive, commercial, and financial strategies of the product for a medium size company were designed. By analyzing breakeven and profitability of the business the viability of the proposal was evaluated..

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

El mercado de perfumes y fragancias es uno de los más desarrollados y rentables alrededor del mundo, sin embargo la industria de perfumes ecuatoriana exhibe poco desarrollo y está representada por un mínimo número de empresas fabricantes de perfumes en Ecuador. La principal actividad económica del sector de perfumes ecuatoriano es la importación de producto terminado de marcas internacionales las cuales mantienen una especie de monopolio del mercado ecuatoriano constituyendo casi la totalidad de la oferta de perfumes en el país así, la afluencia masiva del producto extranjero ha mantenido por años la balanza comercial ecuatoriana desfavorable, según lo evidencian los datos estadísticos de la subpartida Nandina 3303000000 Perfumes y Aguas de Tocador (Banco Central del Ecuador, 2014), puesto que la importación de perfumes extranjeros supera tanto el monto de producción nacional como el monto de exportación de perfume ecuatoriano, este desbalance comercial sustenta el dominio de los grandes consorcios cosméticos manteniéndose una competencia desigual opacando los avances de la industria de perfumes local, la cual a su vez tiene debilidades en el manejo de sus estrategias comerciales, como lo indica el estudio realizado en el 2007 para mejorar el posicionamiento de los perfumes de marca Bibi's en el mercado ecuatoriano el cual ya afirmaba que:

los principales problemas y desafíos para las empresas ecuatorianas y de forma especial las familiares que presentan buena participación de mercado, aceptables niveles de venta, y sobre todo crecimiento en su enfoque dedicado a la producción cosmética, son: la deficiente atención al consumidor; y la gestión empresarial que en muchas de estas empresas es de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias de Marketing y Comercialización (Miranda, J; Silva, B; Cortez, J, 2007, pág. 123)

Esta debilidad se mantiene vigente en la mayoría de las compañías ecuatorianas colocando al producto ecuatoriano en un posición poco aventajada, dificultando la respuesta eficaz de las industria nacional frente a la estrategia fuertemente estructurada, planificada y

conceptualizada de la competencia extranjera dominando el negocio de perfumes en Ecuador (Redacción El Comercio, 2006, pág. A5).

A más de la evidente primacía comercial de la industria de perfumes extranjera sobre la industria de perfumes nacional se suma la desinformación y desconocimiento sobre la industria de perfumes en el país, pues los consumidores no tienen un juicio fundamentado sobre la marca nacional al contrario se remiten un buen conocimiento de las marcas extranjeras y un reducido y a la vez confuso criterio sobre la producción nacional, lo que nuevamente coloca en desventaja a la propuesta nacional que tiene que lidiar con la desconfianza del mercado en las marcas nacionales y poco conocimiento de sus productos. De modo general la poca difusión de la información dirigida a los consumidores como la de interés para los emprendedores ecuatorianos, restringe la posibilidad de identificar las oportunidades reinantes para las dos partes.

De este contexto nace la inquietud de investigar cuales son los factores reales para el desarrollo limitado de la industria de perfume ecuatoriano, determinar si existe posibilidad de éxito en caso de desarrollar y aplicar un modelo de gestión empresarial orientado al diseño del producto, escalamiento industrial y comercialización del producto y si esto brindará a la industria cosmética ecuatoriana de mediano porte la herramienta eficaz para alcanzar niveles competitivos en el mercado.

He ahí la importancia de llevar a cabo un estudio que investigue, describa y actualice la información del sector industrial de perfumes en Ecuador para crear una base informativa actualizada sobre el escenario reinante en el país y que pudiera contribuir y servir de guía para el emprendimiento en este negocio.

El desarrollo del tema planteado pretende la consecución del siguiente objetivo general:  
Analizar el sector industrial y comercial de perfumería en el periodo 2009 – 2013 y desarrollar un modelo de gestión empresarial para el diseño del producto, escalamiento industrial y comercialización de un perfume de mujer en una mediana empresa de la ciudad de Quito.

El objetivo general se resuelve buscando los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las normativas legales y regulatorias para fabricación de perfumes
2. Estudiar el mercado de fragancias de mujer en la ciudad de Quito y conceptualizar el producto de acuerdo a las estrategias de mercado
3. Diseño del brief del perfume de mujer
4. Definir estrategias comerciales y financieras para la industrialización y comercialización del producto.

En la ejercicio de este trabajo se aplica técnicas de investigación descriptiva y exploratoria para analizar el negocio de los perfumes, actualizar la data del tamaño del mercado de fragancias, del tamaño del mercado potencial y segmento de interés mujeres de 20 a 34 años del norte de la ciudad de Quito, el estado de la competencia, las preferencias de las consumidoras de perfume creando la propuesta para el desarrollo de un perfume elaborado en el país.

La investigación descriptiva y exploratoria genera el estudio de mercado aplicando dos importantes mecanismos: un estudio de mercado para conocer las necesidades del mercado y el acercamiento al sector empresarial en su realidad actual.

Finalmente la investigación se consolida en materia de desarrollo empresarial en un modelo de gestión para generar la estructura de inicio y posterior desarrollo del negocio de forma ordenada, llegando a la propuesta de un modelo de gestión para las operaciones de desarrollo, producción y comercialización de un perfume ecuatoriano, tomando como modelo una mediana industria cosmética que le interese incursionar en el mercado de fragancias femeninas hechas en Ecuador.

En consecuencia el presente trabajo presenta información actualizada del 2009-2013 sobre la industria y el mercado ecuatoriano de perfumes permitiendo entender de mejor forma el contexto actual de la industria de perfumes así como los componentes del aspecto técnico, productivo y comercial que influyen la gestión actual de la industria local, llegando a un nivel investigativo importante de apoyo a la identificación de oportunidades de mejora para la industria del perfume en Quito así como las oportunidades de negocio vigentes para los emprendedores.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 LA PERFUMERÍA**

##### **2.1.1 Aceite Esencial**

En la naturaleza las diversas esencias que provienen de hojas, flores, frutos y raíces de las plantas tienen su origen en una compleja combinación de diversas clases de compuestos orgánicos generados dentro de la planta en glándulas y espacios intercelulares. Estas combinaciones tienen la propiedad de estimular los receptores olfativos de los seres humanos, creando experiencias que van más allá de la percepción del aroma trascendiendo a crear una verdadera identidad y vínculo con el aroma de preferencia. Las sustancias que poseen esta peculiar capacidad son conocidas como aceites esenciales, su estudio y aprovechamiento ha sido por años inmemorables la base del desarrollo y perpetuidad del arte de crear perfumes llegando a la modernidad de la industria de la perfumería (Franco & Yepes, s/r), (Lazen, 2005, pág. 37).

Un aceite esencial es la mezcla de compuestos orgánicos volátiles que son extraídos de la planta por métodos físicos y/o físico-químicos. La apariencia física de los aceites esenciales generalmente es líquida de colores que van desde incoloros transparentes a colores marrones, oscuros, sin embargo hay casos en los que son semisólidos o sólidos. El aceite esencial pueden tener de 20 a 60 componentes orgánicos siendo su tipo y concentración dependientes de la planta de origen (Franco & Yepes, s/r).

La Tabla N° 1 presenta las principales familias químicas de los componentes que se encuentran de manera general en los aceites esenciales.

**TABLA N° 1.**  
**PRINCIPALES COMPUESTOS DE LOS ACEITES ESENCIALES**

Grupo químico	Ejemplo
Esteres	Principalmente de ácido benzoico, acético, salicílico.
Alcoholes	Linalol, geraniol, citronelol, terpinol, mentol, borneol.
Aldehídos	Citral, citronelal, benzaldehído, aldehído cumínico.
Fenoles	Eugenol, timol, carvacrol.
Cetonas	Carvona, mentona, pulegona, fenchona, alcanfor, cetona.
Lactonas	Cumarina.
Terpenos	Canfeno, pineno, limoneno, felandreno, cedreno.
Hidrocarburos	Cimeno, estireno (feniletileno).

**Fuente:** Manuel Adrián Vergara Lazen. Caracterización del aceite esencial de lavanda (*Lavandula angustifolia* Mill.)

La Tabla N° 2 se encuentra como ejemplo la composición del aceite esencial de *Lavándula angustifolia* (lavanda).

**TABLA N° 2.**  
**COMPUESTOS IDENTIFICADOS EN ACEITE ESENCIAL DE LAVANDA**

Compuesto	Porcentaje	Compuesto	Porcentaje
Triciclono	0.05	Terpinen-4-ol	0.19
$\alpha$ - Thujeno	0.02	Epoxi - linalol	0.07
$\alpha$ -Pineno	1.11	$\alpha$ -Terpineol	0.79
Campheno	0.56	Verbenona	0.12
Sabineno	0.47	Hexil 2-metil - propanoato	0.15
$\beta$ -Pineno	1.48	Hexil butyrato	0.37
$\beta$ -Mirceno	0.15	Hexenil butyrato	0.05
$\alpha$ -Terpineno	0.33	Hexil pentanoato	0.19
$\alpha$ -Terpinoleno	0.69	Acetato de linalilo	0.10
1,8 Cineol	31.31	Neril acetato	0.02
cis- Hidrato de Sabineno	0.61	Hexil hexanoato	0.03
cis - Linalol óxido	0.77	Linalil butirato	0.03
trans- Linalol óxido	0.05	Bergamoteno	0.13
Linalol	36.94	$\alpha$ -Humuleno	0.03
Canfor	13.60	$\beta$ -Bisaboleno	0.24
Pino- Canfeno	0.04	$\alpha$ -Bisabolol	0.23
endo - Borneol	1.13	Farnesol	0.03

**Fuente:** Manuel Adrián Vergara Lazen. Caracterización del aceite esencial de lavanda (*Lavandula angustifolia* Mill.)

Algunos de los aceites esenciales no solo tienen propiedades aromatizantes que se pueden aprovechar sino que pueden presentar propiedades fungicidas, antibacteriales, repelentes entre otras y que también son aprovechadas para desarrollar otros productos con característica y beneficios diferentes (Franco & Yepes, s/r).

### 2.1.2 El Perfumista

Los perfumistas son profesionales altamente especializados y entrenados conocidos en el medio como “las narices”, utilizan el conocimiento de la composición química y aromática de aceites esenciales como de las esencias sintéticas disponibles, creando con su talento combinaciones aromáticas de diferentes líneas aromáticas que estimulan sentidos y brindan satisfacciones y preferencias (Ortuño, 2006) y (Olibanum, 2009, pág. 132).

El perfumista tiene a su alcance alrededor de 1000 ingredientes diferentes entre aceites esenciales y esencias sintéticas, con ellas elabora la composición aromática y le confiere la fijación que desea colocar en su creación así por ejemplo para un perfume sport se puede usar notas mentoladas, cítricas o marinas; para un perfume romántico, aromas florales, maderas delicadas, especias cálidas; para un perfume sensual, se utilizan notas con feromonas, la vainilla, el clavel y las orquídeas (Grupo El Comercio, 2011, pág. B2).

La composición aromática creada por el perfumista debe ser diluida para obtener el perfume comercial, pero en la práctica esta dilución tiene connotaciones de aspecto técnico como son el carácter químico, aromático y el equilibrio que se puede lograr con ellos y otras que son de carácter holístico, lo que conecta la composición aromática con los sentidos, recuerdos, sentimientos, personalidad. Pero no para todos los aromas gusta igual, los olores tienen vínculos muy personales existiendo olores positivos, beneficiosos o agradables para unos y otros con los cuales no existe afinidad con el individuo, este hecho es muy importante en el entrenamiento de un perfumista que a más de ser un experto técnico debe dominar el don de descubrir el aroma adecuado para una persona, (Olibanum, 2012) y lograr con el perfume diseñado satisfacer lo que el cliente está buscando tal como lo hizo uno de los mejores perfumistas del mundo Bernardo Conti, perfumista argentino encargado del diseño del perfume para el gran diseñador de modas argentino Benito Fernández, quien en el lanzamiento de su perfume elogio su creación diciéndole: “Voz no sos una gran nariz, sos un gran orejas porque sabes escuchar lo que uno quiere” (Rivas, Cohen, & CN23, 2013, pág. 75).

El diseño de un perfume tiene otro tipo influencia como son los acontecimientos históricos, la evolución de la sociedad y sus tiempos, estos aspectos se encuentran claramente explicados por los expertos en perfumes Bernardo Conti y Deciderio Laynes:

“Hay modas que tienen que ver con las fragancias y los olores, esto ha cambiado bastantísimo a través del tiempo. El perfume evoluciona con la sociedad, a me gustaría pensar que la perfumería es un arte pero en realidad el arte siempre prefigura a la historia mientras que la perfumería sigue a la historia” “Un CHANEL N°5. Fue lanzado en 1921, concentrado fuerte penetrante fueron años locos de la primera Guerra Mundial y la gente tenía ganas de vivir”. “Una gran creación”. “Explotar un poquito de esa presión que tuvieron de cuatro años locos, hace que Chanel lance este perfume que fue maravilloso. Una gran creación a través de los tiempos se va manteniendo”. (Rivas, Cohen, & CN23, 2013, pág. 37).

### 2.1.3 El Perfume

El perfume se obtiene diluyendo el concentrado de perfume en una mezcla de alcohol y agua purificada. Se pueden crear diluciones de distintas concentraciones obteniéndose las diversas formas comerciales de perfumes y fragancias (Ortuño, 2006, pág. 26)

La fragancia o concentrado de perfume es una composición aromática, creada a partir de aceites esenciales naturales, esencias sintéticas o la combinación de esencias naturales y sintéticas; es el néctar que se crea añadiendo los aceites esenciales en el orden apropiado y en la cantidad necesaria para lograr la armonía en las notas olfativas que el perfumista busca crear, en este estado el concentrado de perfume aún no constituye una mezcla comercial requiere ser diluida para poder ser comercializada en las diversas modalidades de productos categorizados como perfumes (Olibanum, 2009, pág. 75), las diluciones comercialmente más usadas y reconocidas por los consumidores son:

- a) Perfume concentrado: Se elabora en base al 15-30% de concentrado más alcohol al 90% más agua purificada.
- b) Eau de Parfum: Se elabora con el 8-15% de concentrado más alcohol al 80% más la diferencia agua purificada.
- c) Eau de Toilette: Contiene el 4-8% de concentrado más alcohol al 80% la diferencia es agua purificada.
- d) Eau de Cologne: Contiene del 3-5% de concentrado más alcohol al 70% el resto agua purificada.

Estas cifras son referenciales ya que estas proporciones no se encuentran estandarizadas sin embargo son la regla más general con la que se elaboran la variedad de fragancias del mercado mundial. (Ortuño, 2006, pág. 78).

Técnicamente la dilución del concentrado es una operación en la que hay que resolver varios aspectos para lograr la creación final, no todos los ingredientes del concentrado son fáciles de disolver cuando cambian las proporciones de alcohol y agua, la mezcla cambia su comportamiento con estas variaciones y en algunos casos se llega a sustituir ingredientes por otros con un perfil aromático similar que se incorporen sin dificultad en la mezcla obtenida. Esta dilución implica un cambio en la matriz olfativa haciendo que algunas notas resalten más que otras, entonces el perfumista con su nariz es quien analiza y estudia hasta llegar al punto en que el cambio no impacta en la armonía de la fragancia y ajusta el equilibrio entre las diferentes notas cambiando la fórmula (Olibanum, 2009, pág. 82).

### **2.1.3.1 Clasificación de los Perfumes**

Según el Comité Francés del Perfume, los perfumes se clasifican en:

- Tipo Hesperides: cítricas: naranja, limón, bergamota
- Tipo Florales
- Tipo Helecho o Fougére
- Tipo Chypres
- Tipo Amaderados
- Tipo Ambarados
- Tipo Cuero

### **2.1.3.2 Diseño de un Perfume. Piramide Olfativa**

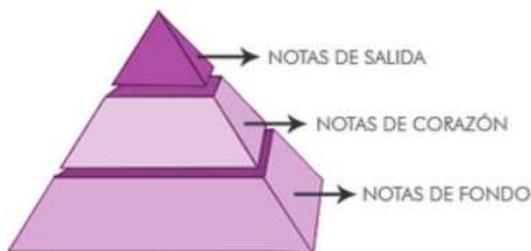
El diseño de un perfume fundamenta su ejecución en la pirámide olfativa como lo afirman los expertos:

“El arte de la perfumería implica manejar distintos materiales odoríferos, mezclándolos hasta conseguir una composición armónica y distintiva. Es decir, se les da sentido a los olores integrándolos en un proceso de evaporación (curva de evaporación) que determina la identidad propia de esa fragancia en concreto y no de otra. Para lograrlo es necesario que haya una estructura bien definida en la que cada ingrediente usado tenga algo que aportar” (Olibanum, 2009, pág. 72)

Los componentes odoríferos que generan las notas aromáticas de un perfume se clasifican

en función de su volatilidad, las más volátiles son las notas de salida o cabeza, las que permanecen un término medio de tiempo son las notas de corazón o notas medias y las que más perduran son las notas de la base o de fondo (Olibanum, 2009).

La forma gráfica de representar la composición aromática de una fragancia es la pirámide olfativa de las notas principales, la Figura N°1 muestra uno de los tantos modelos de ellas, la pirámide olfativa se divide en líneas horizontales, las notas de salida se colocan en la punta de la pirámide, las notas de corazón en el centro de la pirámide y las notas de fondo en la base de la pirámide. La Figura N°2 ilustra un ejemplo de los aromas más utilizados en cada sección de la pirámide olfativa.



**FIGURA N° 1.**  
**PIRÁMIDES OLFATIVA DE LOS PERFUMES**  
Fuente: <http://www.lacosmeticateelyn.com/piramide-olfativa/>



**FIGURA N° 2.**  
**AROMAS MÁS UTILIZADOS EN CADA SECCIÓN DE LA PIRÁMIDE OLFATIVA**  
Fuente: <http://www.lacosmeticateelyn.com/piramide-olfativa/>

De esta manera se puede entender mejor el perfil olfativo característico de una fragancia, en el momento en que sucede la evaporación de la fragancia y deja libres de forma gradual

las notas olfativas que la identificarán por ejemplo, si esta es floral, más balsámica, amaderada o armonizada con cítrico, (Olibanum, 2009, pág. 87).

En términos generales se puede afirmar que:

- a) Las notas de salida duran entre 10 minutos a una hora. Son la primera impresión del aroma del perfume, son como la imagen.
- b) Las notas medias abarcan la 2ª y 3ª horas. Son aquellas que eliminan notas pico y redondean el aroma.
- c) Las notas de fondo pueden prolongarse hasta 24 horas. Son las que realmente determinan la personalidad de un perfume como un producto de calidad: porque definen el aroma y su capacidad difusiva, la calidad compositiva y la buena fusión con la piel (Olibanum, 2009).

## **2.2 MARCO REGULATORIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS COSMÉTICOS.**

El comercio de los productos cosméticos en los países miembros de la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) está reglamentado por las Decisiones 516 y 705, y las Resoluciones 797, 1333 y 1418 (Comisión Comunidad Andina, s/r).

Las normas mencionadas se rigen por los siguientes principios básicos establecidos por la Comisión de la Comunidad Andina:

- a) Plataforma uniforme entre los Países Miembros de la CAN, a fin de garantizar que el derecho al comercio de los productos comprendidos dentro de su alcance se ejerza de manera justa y transparente;
- b) Equilibrio entre la salvaguardia de la salud pública y la libre circulación de los productos en la subregión andina;
- c) Notificación Sanitaria Obligatoria y su reconocimiento, como mecanismo de acceso al mercado, en lugar de Registro Sanitario;
- d) Control posterior, que permite verificar eficazmente la calidad sanitaria de los productos en el mercado; y
- e) Simplificación de procedimientos administrativos para facilitar el libre comercio de los productos entre los Países Miembros de la Comunidad Andina, sin que ello

atente contra la calidad sanitaria de los mismos.

De esta manera el sistema de legislación para la fabricación y comercialización de productos cosméticos en Ecuador se encuentra unificado y armonizado a través de la Decisión 516 de 2002, “Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos”, creada por la Comisión de la Comunidad Andina, en sesión solemne en la ciudad de Lima, Perú, el ocho de marzo del año dos mil dos (Comisión Comunidad Andina, 2002, pág. 23).

### **2.2.1 Decisión 516 en Materia de Productos Cosméticos**

En Ecuador la Autoridades Nacional Competente (ANC) pertenecen al Ministerio de Salud y existe para regularizar la comercialización de productos cosméticos a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) que adoptan la Decisión 516 como la normativa subregional y nacional en materia de productos cosméticos

La decisión presenta una serie de lineamientos que deben seguir las empresas cosméticas ecuatorianas para producir y comercializar sus productos en Ecuador.

A continuación se puntualiza de forma resumida los principales aspectos regulados en la norma para estudiar y revisar al detalle la decisión 516 y el resto de normativas se debe consultar la página web del ARCSA (ARCSA, s/r).

#### **2.2.1.1 Capítulo I. Definición Producto Cosmético.**

Este capítulo consta de 4 artículos, en el Artículo 1, se define el producto cosmético de acuerdo a lo cual los perfumes se consideran productos cosméticos razón por la cual su producción y comercialización debe tomar como marco legal y regulatorio la Decisión 516.

Definición de producto cosmético:

“Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el

fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales” (Comisión Comunidad Andina, 2002).

Anexo 1 de la Decisión 516.- Presenta la lista indicativa de productos cosméticos dentro de la cual se encuentran los perfumes:

- a) Cosméticos para niños.
- b) Cosméticos para el área de los ojos.
- c) Cosméticos para la piel.
- d) Cosméticos para los labios.
- e) Cosméticos para el aseo e higiene corporal.
- f) Desodorantes y antitranspirantes.
- g) Cosméticos capilares.
- h) Cosméticos para las uñas.
- i) Cosméticos de perfumería.
- j) Productos para higiene bucal y dental.
- k) Productos para y después del afeitado.
- l) Productos para el bronceado, protección solar y autobronceadores.
- ll) Depilatorios.
- m) Productos para el blanqueo de la piel

Artículo 2.- Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión no deberán perjudicar la salud humana.

Artículo 3.- Los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina deben cumplir con los listados internacionales de ingredientes permitidos o no en los cosméticos y sus correspondientes restricciones o condiciones de uso. Los listados de referencia son de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América (FDA), la Cosmetics Toiletry & Fragrance Association (CTFA), la European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association (COLIPA) y las Directivas de la Unión Europea.

Artículo 4.- Los ingredientes que podrán incorporarse en los productos cosméticos serán aquellos incluidos en cualquiera de las listas mencionadas en el Artículo 3.

### **2.2.1.2 Capítulo II: Notificación Sanitaria Obligatoria**

Consta de seis artículos que describen la finalidad de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), los requisitos para la obtención y su importancia en efectos de etiquetado, vigilancia y control sanitario en el mercado.

Artículo 5.- Para la comercialización o expendio en la Subregión los productos cosméticos considerados en la Decisión 516 se requieren de la correspondiente NSO presentada ante la ANC del primer País Miembro de comercialización.

Artículo 6.- La NSO es la comunicación en la cual se informa a la ANC, bajo declaración jurada, que un producto cosmético será comercializado a partir de la fecha determinada por el interesado.

Artículo 7.- La NSO deberá estar acompañada de varios requisitos, que tienen que ver con aspectos generales y técnicos.

Artículo 8.- La ANC, al recibir la NSO asignará al producto 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 9.- Si la NSO no esté acompañada de los requisitos exigidos en el Artículo 7, la ANC no asignará el código de identificación al que se refiere el Artículo 8.

Artículo 10.- Los grupos cosméticos se ampararán bajo una misma NSO.

### **2.2.1.3 Capítulo III. De la Comercialización de los Productos Cosméticos**

Este capítulo consta de 7 artículos referente a la información del rotulado del envase.

Artículo 18.- Sin desatender lo indicado en el Capítulo II de la Decisión, los productos cosméticos podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, la información indicada a continuación (Comisión Comunidad Andina, 2002).

- a) Nombre o razón social del fabricante o del responsable de la comercialización del producto cosmético,
- b) Nombre del país de origen
- c) El contenido nominal en peso o en volumen
- d) Las precauciones particulares originadas por el empleo de ingredientes, restricciones o condiciones de uso incluidas en las listas internacionales a que se refiere el Artículo 3 o en las Resoluciones que al efecto adopte la Secretaría General conforme al Artículo 4.
- e) El número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación
- f) El número de NSO con indicación del país de expedición
- g) La lista de ingredientes precedida de la palabra “ingredientes” siempre que cumplan con los listados referidos en los Artículos 3 y 4.

Artículo 19.- En los envases o empaques de los productos que sean de tamaño muy pequeño, deben presentar información básica, como el nombre del fabricante, el lote y otros.

Artículo 20.- Los textos que figuren en los envases o empaques deben estar en idioma español.

Artículo 21.- El País Miembro que apruebe la comercialización de productos que incluyan nuevas sustancias de origen subregional, informará de este hecho a los demás Países Miembros por intermedio de la Secretaría General (Comisión Comunidad Andina, 2002, pág. s/n).

Artículo 22.- Los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo a la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren (Comisión Comunidad Andina, 2002).

Artículo 26.- Si un País Miembro aplica el sistema de vigilancia sanitaria, investiga y comprueba científicamente que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, podrá someterlo a evaluación, suspender y/o prohibir su comercialización.

Artículo 27.- Si un país miembro a petición de otro país miembro o de la Secretaría

General, investiga y comprueba científicamente que un producto cosmético notificado representa un riesgo para la salud, podrá someterlo a evaluación, suspender y/o prohibir su comercialización dentro de su territorio y las medidas que se adopten dependerán del grado de riesgo sanitario que representan.

#### **2.2.1.4 Capítulo V. Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética**

Artículo 29. –Los Países Miembros adoptarán la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, la cual se encuentra en el Anexo N° 2 de la Decisión 516.

#### **2.2.1.5 Capítulo VI. Asistencia y Cooperación entre las Autoridades Nacionales Competentes**

Artículo 30.- Los Países Miembros, a través de sus respectivas Autoridades Nacionales Competentes, ofrecerán asistencia mutua y cooperación, intercambiarán información para la correcta aplicación de la Decisión 516. La Secretaría General prestará apoyo a las Autoridades Nacionales para el desarrollo de las actividades de asistencia (Comisión Comunidad Andina, 2002).

#### **2.2.1.6 Disposición final**

Artículo 31.-Se debe entender que la NSO equivale al Registro Sanitario.

Artículo 32.-Deróguese la Decisión 412.

#### **2.2.1.7 Disposición transitoria única**

“La Secretaría General, previa consulta a las Autoridades Nacionales Competentes en materia de cosméticos, adoptará mediante Resolución el Reglamento sobre Control y Vigilancia Sanitaria de que trata la presente Decisión, en un plazo de 6 meses calendario contados a partir de su fecha de entrada en vigencia, así como los criterios de homologación de la codificación correspondiente. Hasta tanto se adopte dicho Reglamento, serán de aplicación las disposiciones internas sobre control y vigilancia de los Países Miembros, en lo que no se encuentre regulado por la presente Decisión” (Comisión Comunidad Andina, 2002).

#### **2.2.2 Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).**

El Art. 75 de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) señala que el objeto del ICE constituye el consumo de los bienes y servicios detallados en el Art. 82 de ese mismo cuerpo legal; lo cual haría suponer que la deuda tributaria del ICE se produce el momento en que se consumen los bienes o servicios gravados; sin embargo, esa situación haría muy difícil el control para la Administración Tributaria.

El Art. 78 de la LRTI aclara que el hecho generador del Impuesto a los Consumos Especiales será la transferencia, a título oneroso o gratuito, efectuada por el fabricante y la prestación del servicio dentro del período respectivo. Mientras que en el consumo de mercancías importadas el hecho generador será su desaduanización.

Adicionalmente el Art. 181 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (R-LRTI) indica que el ICE es un impuesto que se aplica en la primera etapa de la comercialización del producto, en el caso de los fabricantes se aplica cuando el fabricante realiza la transferencia desde su bodega, en el caso de los productos importados se produce el momento de la desaduanización y para el caso de empresa prestadora del servicio el momento en que se otorga el servicio. El ICE no se aplica el resto de etapas posteriores de las ya mencionadas.

En la Tabla N° 3 se detalla el grupo de productos y servicios gravados con ICE y que pertenecen al primer grupo establecido según el Artículo 82 de la ley de Régimen Tributario Interno establece que:

**TABLA N° 3.**  
**GRUPO 1 DE PRODUCTOS BIENES Y SERVICIOS QUE GRAVAN ICE**

Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabacos. (Abarcan los productos preparados totalmente o en partes a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé). . Utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados	150%
Cerveza	30%
Bebidas Gaseosas	10%
Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza	40%
Perfumes y aguas de tocador	20%
Videojuegos	35%
Armas de fuego, armas deportivas y municiones excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública	300%
Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos automotrices	100%

**Fuente:** <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

### **2.2.2.1 Base imponible**

La página web del Servicio de Rentas Internas (SRI) indica textualmente:

“La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas. La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex-fábrica o ex-aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización; si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible del ICE. La liquidación y pago del ICE aplicando el margen mínimo presuntivo, cuando de hecho se comercializan los respectivos productos con márgenes mayores, se considerará un acto de defraudación tributaria”.

En los casos que no se es necesario se aplique los precios referenciales, las operaciones matemáticas a realizarse para identificar la base imponible mayor sobre la cual se deberá calcular el Impuesto a los Consumos Especiales, son:

**Con base en PVP (Precio de venta al público):**

$$\text{Base Imponible} = \text{PVP} / ((1+\% \text{IVA}) * (1+\% \text{ICE vigente}))$$

**FÓRMULA N° 1  
BASE IMPONIBLE AL ICE CON BASE AL PVP**

**Con base en el precio ex fábrica o ex aduana:**

$$\text{Base Imponible} = \text{Precio ex fábrica o ex aduana} * (1+25\%)$$

**FÓRMULA N° 2  
BASE IMPONIBLE AL ICE CON BASE AL PRECIO EX FÁBRICA  
O EX ADUANA**

## **2.3 PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL PERFUME**

### **2.3.1 Procesos**

Según la norma ISO 9000:2005 un proceso se define como el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Comúnmente un proceso tiene su presentación gráfica y didáctica llamada diagrama de flujo el cual contiene cada una de las actividades del proceso enlazadas entre si distinguiéndose los elementos de entrada y salida.

Un proceso como tal debe tener los siguientes elementos:

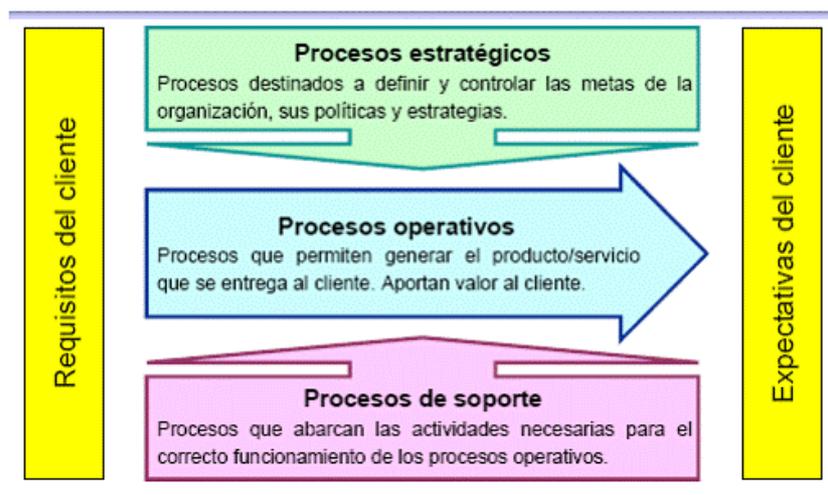
- a) **Objetivo:** Define cuál es el fin del proceso
- b) **Alcance:** Determine el inicio y el fin en el que proceso se encuentra inmerso.
- c) **Entradas y salidas:**
  - o Elementos de entrada: lo que viene del anterior proceso.
  - o Elementos de Salida: lo creado en el presente proceso.
- d) **Recursos:** todo aquello de lo que requiere el proceso para su correcto funcionamiento ya sean recursos materiales o humanos.

- e) Indicador de desempeño: es la herramienta que permite la medición de las principales variables asociadas al cumplimiento de los objetivos, es la expresión cuantitativa del cumplimiento de los objetivos específicos del proceso.

### 2.3.2 Procesos y Cadena de Valor

En una organización los procesos no se encuentran aislados, estos se mantienen interrelacionados lo que permite a la compañía alcanzar objetivos y estrategias corporativas. Esta conexión es ajustada por una cadena de valor conceptualizada por la misma organización, identificando todas las actividades operativas y administrativas, determinando si agregan valor a través de un balance de los costes y valor generados por cada una de ellas, descartando aquellas cuyo aporte de valor no es de importancia. La técnica de cadena de valor ayuda a entender la forma de vincular aquellas actividades fundamentales para la organización por su coste-valor de tal manera que se optimice el desarrollo y resultados de cada proceso. (Torres M. A., 1999).

De esta forma es posible que las organizaciones clasifiquen sus procesos de acuerdo a su finalidad u objetivos (Francés, 2006), como se puede ver en la Figura N°3, en la que se ve la clasificación de los procesos en una cadena de valor corporativa.



**FIGURA N° 3.**  
**TIPO DE PROCESOS**

Fuente: <http://slideplayer.es/slide/1066373/>

### **2.3.2.1 Procesos Estratégicos**

Son los procesos destinados a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias; permiten llevar adelante la organización y están en relación directa con la misión/visión de la organización. Por ejemplo dentro de este grupo se pueden ubicar los procesos de : comunicación interna/externa, planificación, formulación estratégica, seguimiento de resultados, reconocimiento y recompensa, proceso de calidad total.

### **2.3.2.2 Procesos Operativos**

Son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción del cliente final. Este tipo de objetivo lo tienen por ejemplo: Desarrollo del producto, fidelización de clientes, producción, logística integral, atención al cliente. Los procesos operativos también reciben el nombre de procesos clave.

### **2.3.2.3 Procesos de Soporte**

Su finalidad es apoyar los procesos operativos, al contrario del operativo, sus clientes son internos. Procesos de este grupo son: control de calidad, selección de personal, compras, sistemas de información. Los procesos de soporte también reciben el nombre de procesos de apoyo.

Es muy importante tomar en cuenta que la clasificación de los procesos de una organización en procesos estratégicos, operativos y de soporte, estará determinada por la misión, la visión, su política, etc. de la organización.

### **2.3.3 Proceso Productivo de Perfumes**

Los productos cosméticos se encuentran constituidos por varios ingredientes, dependiendo del producto pueden superar los 10 ingredientes por fórmula, en el caso de los perfumes pueden contener más de cincuenta ingredientes, que estarán en contacto con la piel, esta es

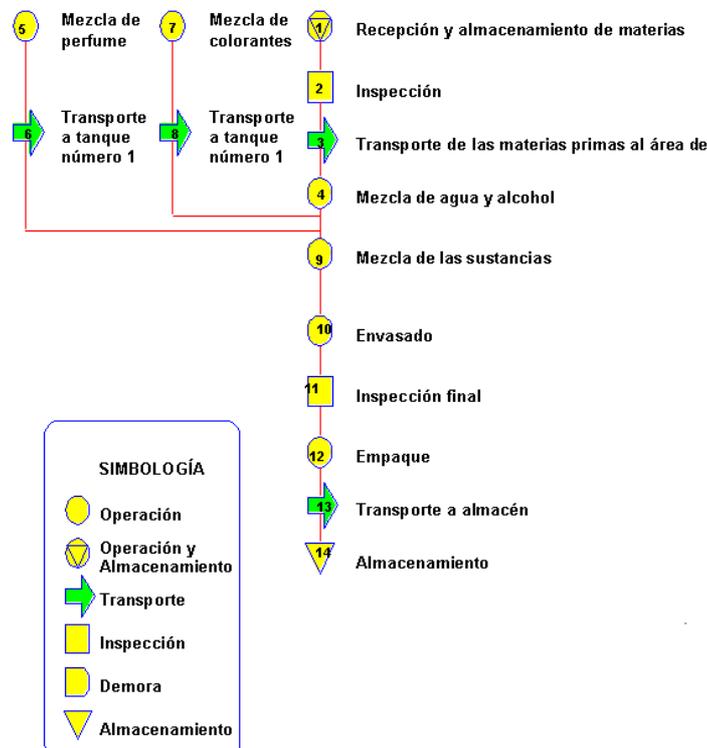
la razón por lo que la industria de los cosméticos y perfumes debe trabajar con alto estándares de producción y calidad (Asi se hace, 2008).

Los proceso de fabricación de cosméticos pueden ser adaptados al tamaño y las necesidades de las industrias, en perfumería el proceso utilizado puede ser ejecutado tanto por una pequeña o por una mediana industria debido a que el flujo de materiales para obtener el perfume se fundamenta en los mismos principios (Secretaria de economía, s/r)

La Figura N° 4 presenta un proceso referencial de producción de perfume a escala industrial.

El proceso inicia con la recepción del material, análisis de laboratorio, aprobación de la calidad y almacenamiento de la materia prima.

La materia prima es transportada al área de pesaje en donde es pesada con extremo cuidado y precisión, hasta consolidar la formula correspondiente (Asi se hace, 2008, pág. s/n).



**FIGURA N° 4.**  
**PROCESO REFERENCIAL DEL ESCALAMIENTO INDUSTRIAL DE UN PERFUME**  
**Fuente:** Secretaría de Economía. Instituto Nacional del Emprendedor. México

El procedimiento de mezclado de cosméticos depende mucho del diseño del producto y de la tecnológica disponible, en el caso de los perfumes debido a que contienen composiciones complejas habrá que cumplir con protocolos de fabricación que dependiendo del caso tendrán que adaptarse, como por ejemplo es el caso del escalamiento industrial presentado en la Figura N°4 el cual indica la elaboración de un perfume realizando de tres mezclas previas a la mezcla final, la primera es la pre-mezcla de perfume, la segunda de los colorantes y la tercera del agua y alcohol, las tres se adicionan en el orden indicado en el protocolo y en el reactor adecuado, las partes se juntan, se mezclan cuidadosamente bajo un estricto control de calidad durante la preparación (Así se hace, 2008, pág. s/n).

El departamento de control de calidad de una industria de perfumes analiza tanto las materias primas, en este caso las esencias, como el producto terminado, es decir la esencia diluida en la mezcla hidroalcohólica, aplicando el análisis cualitativo, análisis cuantitativo y el análisis instrumental (si la economía de la empresa lo permite), estas mediciones sirven para comprobar la identidad de las sustancia, asegurando la utilización correcta y por tanto la fabricación del producto correctamente.

La técnica idónea para el análisis de las materias primas en este caso los aceites esenciales y/o esencias naturales o esencias sintéticas es la cromatografía de gases, que es una técnica instrumental en la que se requiere contar con un cromatógrafo de gases mientras que en el producto terminado los análisis que se pueden aplicar son (García, Lozada, & García, 2004):

- a) Determinación de ácidos
- b) Determinación de óxidos
- c) Determinación de alcoholes
- d) Determinación del contenido de cloro
- e) Determinación del olor
- f) Determinación del color
- g) pH
- h) Densidad
- i) Índice de refracción

El envasado de perfumes se ejecuta de manera muy similar al envasado de otros productos líquidos, usando maquinaria de todo tipo de innovación tecnológica, sin embargo el fundamento del envasado del perfume es realizarlo a través de un sistema de varios tubos de llenado, por succión y al vacío, los atomizadores se pueden colocar manualmente sobre los frascos, son insertados y sellados por máquinas, la máquina acopla los tapones de los aspersores y finalmente la etapa de tapado que se hace en la línea continua y manualmente. El producto pasa por una inspección final de producto terminado, se empaca y se almacena hasta su distribución (Así se hace, 2008, pág. s/n)

Tal como quedó señalado en la sección 2.2.1.4. de este capítulo, la Decisión 516 determina se siga la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética, constituye el modelo a seguir para toda industria cosmética de pequeño, mediano y grande porte. La norma contiene los lineamientos necesarios para mantener en regla los siguientes aspectos del funcionamiento de una planta productiva cosmética:

- a) Personal
- b) Organización
- c) Saneamiento e Higiene
- d) Equipos, accesorios y utensilios
- e) Mantenimiento y Servicios
- f) Manejo de Insumos
- g) Producción
- h) Almacenamiento y Distribución
- i) Mantenimiento y Servicios

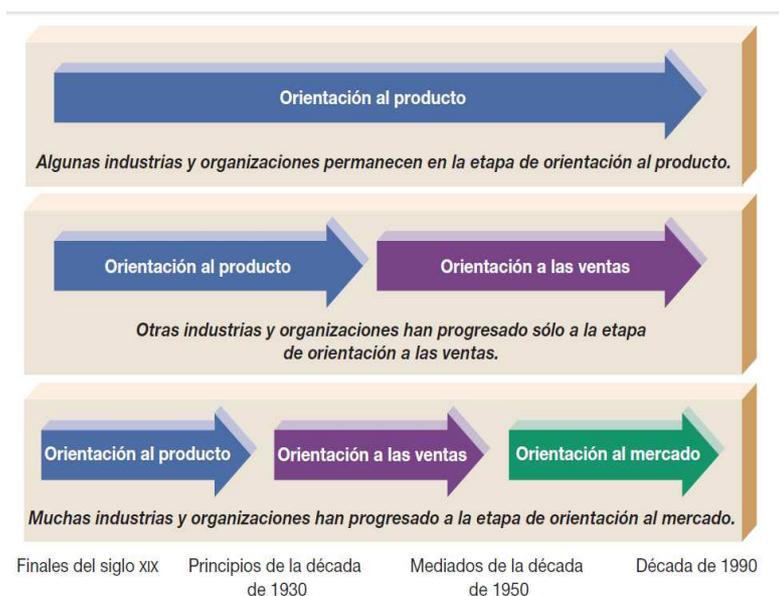
## **2.4 MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.4.1 Marketing**

Durante el siglo XIX las estrategias de mercadeo fueron ideadas pensando únicamente en las propiedades del producto o bien para obtener productos de gran calidad, a partir de 1990, se cambió de concepto y se comenzaron aplicarse estrategias orientadas no solamente a obtener productos de gran calidad sino a ofrecer productos orientados a

satisfacer las necesidades del cliente en base la investigación a los mercados. (Staton, Etzel, & Walker, 2007) .

En la Figura N°5 se ilustra la evolución conseguida por el marketing desde que apareció hasta conceptualizarse de acuerdo al moderno significado con el que hoy se aplica en todo el mundo.



**FIGURA N° 5.**  
**EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN ESTADOS UNIDOS**

**Fuente:** Fundamentals de Marketing. Staton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.

El marketing ahora se interpreta como el grupo de actividades que el mercadólogo idea y ejecuta generando intercambios con el mercado guiados a identificar en él la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos de personas u organizaciones. En marketing los mercados están constituidos tanto por clientes actuales como por clientes potenciales, considerando como mercado desde una persona hasta un grupo de personas con los que el mercadólogo emprende un acercamiento para la obtención de información actual y futura, de esta manera aprovecha esta relación para definir la estrategia que más le acerca a la satisfacción del cliente, al planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles el mejor precio, y distribuirlos a los mercados, convirtiéndose en el proceso de mayor apoyo para el cumplimiento de los objetivos y las estrategias de la organización (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 120).

## 2.4.2 Estudio de Mercado

La Investigación de Mercados es la herramienta que se utiliza para la toma de decisiones comerciales. Esta herramienta pone a disposición información que los gerentes emplean para la toma de las mejores decisiones (Astous, Tirado, & Sigué, 2003, pág. 73); (Scaliter, 2005).

El proceso de investigación de mercados generalmente se inicia con la presencia de un problema o con la identificación de una oportunidad de mejora y está conformado por las etapas indicadas en la Figura N° 6.



**FIGURA N° 6 .**  
**PROCESO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**Fuente:** <http://books.google.es/books>

**Elaboración:** La autora

La investigación de Mercado no tiene que ser necesariamente reactiva sino que es preferible convertirla en una acción proactiva y ser utilizada para identificar nuevas necesidades en el mercado o realizar el monitoreo de la competencia (Astous, Tirado, & Sigué, 2003, pág. 64)

La importancia del marketing y la investigación de mercado es que una de las primeras labores a las que se dedica el emprendedor al iniciar un negocio es acceder a la información que brinda el mercado en base a la cual podrá concebir algunas de las características del producto que permita colocarlo de la forma más competitiva posible a la venta (Scaliter, 2005, pág. 12) .

Generalmente la información que se investiga es (Scaliter, 2005, pág. 12):

- a) Tamaño del mercado: cantidad de consumidores que comprarán el bien o servicio al salir a la venta y oferta.
- b) En donde se encuentran esos consumidores
- c) Qué precio están dispuestos pagar para obtenerlo y la frecuencia en que lo comprarían.
- d) En base a una investigación bien hecha se podría hasta determinar si las características pensadas para el producto sintonizan con lo que el cliente está esperando.
- e) El estudio de mercado nos da oportunidad de decidir el precio apropiado del bien o servicio.

#### **2.4.2.1 Segmentación de Mercado**

Las empresas segmentan los mercados de diferentes maneras esta variación depende de la clase de mercado objetivo (Astous, Tirado, & Sigué, 2003, pág. 64).

La segmentación puede tomar en cuenta varios aspectos y ejecutar una segmentación en varias etapas, contemplando varias bases (Astous, Tirado, & Sigué, 2003, pág. 65):

- a) Base 1: De acuerdo al tipo de cliente.- Considera si el consumidor es final o empresarial

- b) Base 2: La segmentación geográfica.- Toma en cuenta la localización del mercado (regiones, países, ciudades pueblos, en donde vive y trabaja la gente).
- c) Base 3: Segmentación demográfica.- Las características de una población que son ampliamente utilizadas para esta segmentación son: Sexo, edad, nivel de educación, ingreso salarial, etapa del ciclo vital de la familia (el ciclo de vida familiar describe etapas por las que pasan los padres y sus hijos).  
La clase social es una medida compuesta de varias dimensiones demográficas siendo los indicadores de la clase social: la escolaridad, ocupación, tipo de vecindario en que vive la persona.
- d) Base 4: Segmentación psicográfica.- Tiene relación con el comportamiento de las personas integrantes del mercado sin que se busque una explicación. En esta segmentación tiene mucho que ver la forma de pensar, sentir, la forma de comportarse. Con frecuencia los mercaderistas toman en cuenta los rasgos de personalidad, características de estilo de vida, incluso pueden llegar a los valores de los consumidores.
- e) Base 5: Segmentación por comportamiento respecto al producto.- Algunos mercaderistas prefieren además basarse en el comportamiento que el consumidor tiene en relación con el producto, obedeciendo a dos enfoques: los beneficios deseados y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

Una adecuada estrategia de marketing, permitirá que los productos posean las siguientes características (Miranda, Matilde, & Hugo, 2007):

- Que sea deseado
- Que tenga un beneficio
- Que tenga una marca definida
- Que sea comunicable

## **2.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Una investigación comienza con una idea, la cual debe ser analizada e investigada para obtener una idea que se considera perfeccionada y ajustada a los intereses que originaron la idea de investigar. (Sampier, Fernández, & Pilar, 1991, pág. 76)

En este entorno existen temas que difieren entre sí por el grado en que han sido explorados e identificadas por parte de los investigadores, de esta forma se clasifican de acuerdo al mayor o menor conocimiento que se tiene de ellos y el campo de conocimiento creado sea este ampliamente o limitadamente estructurado (Sampier, Collado, & Lucio, 1991, pág. 76).

De acuerdo a esto se tiene:

- a) Temas ya investigados, estructurados y formalizados: La información respecto a estos temas se puede encontrar en documentos escritos y otros materiales y medios que refieren los resultados de los análisis e investigaciones anteriores.
- b) Temas ya investigados pero menos estructurados y formalizados: estos son los temas de los cuales se ha reportado investigaciones pero existen poco material escrito y de otra índole que se encuentre al alcance y facilite el estudio del tema. En estos casos para conseguir la información se debe enfocar la búsqueda en investigaciones no publicadas y acudir a medios informales como expertos en el tema, profesores, amigos, etc.
- c) Temas poco investigados y poco estructurados: estos temas demandan mayor esfuerzo, requieren la inversión de más tiempo para encontrar la información resultado de lo poco que se ha investigado.
- d) Temas no investigados.

### **2.5.1 Tipo de Investigación**

La investigación se clasifica en varios tipos, en la Tabla N° 4 se resumen las características de las formas de clasificar la investigación, de acuerdo al objetivo del estudio y de acuerdo a la pregunta planteada.

**TABLA N° 4.**  
**CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: POR OBJETIVOS, POR LA PREGUNTA**

	SEG ÚN EL OBJETIVO		SEG ÚN LA PREGUNTA PLANTEADA	
	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA	CORRELACION	EXPLICATIVA
APLICACIÓN	Temas para los que no existe información suficiente Temas que no han sido investigados Temas de los que no existió transmisión del conocimiento a tiempo	Nunca tiene hipótesis ni control de las variables investigadas No deja al descubierto las relaciones Principal característica el ser realista	Investiga la relación entre variables en los mismos sujetos o fenómenos	Pretende explicar las causas. En ella se reúnen los propósitos de las otras variedades de investigación exploración, descripción y correlación
METODOLOGÍA	Acceso a resultados de investigaciones afines que abordaron el tema desde diferentes contextos.	Describir el fenómeno tal como ocurre Describir los aspectos que son de interés de estudio Control estadístico sobre la data	En este caso es necesario esperar que ocurra el evento para estudiarlo.	La metodología explicativa permite el entendimiento de los fenómenos físicos y sociales que investiga.
EJEMPLO	Los estudios pioneros sobre el SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida 1991).		Investigar la relación entre motivación y productividad en los empleados motivados, se analiza si los más motivados son los más productivos	El análisis del fenómeno y la correlación "a volumen constante de un gas un incremento en la temperatura le seguirá un incremento en la presión".

**Fuente:** [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

**Elaboración:** La Autora

### 2.5.2 Encuesta y Entrevistas

Son los instrumentos más conocidos y útiles para los investigadores. Las encuestas y entrevistas son realizadas por el investigador a un grupo objetivo de individuos con la finalidad de indagar en sus preferencias, creencias, percepciones, actitudes etc. (González, s/r). La entrevista que se resuelve leyendo el test a la persona se conoce como cuestionario el caso en el que la persona lo resuelva ella misma leyendo y respondiendo las preguntas, corresponde verdaderamente a una encuesta, la entrevista se realiza de forma oral siguiendo una guía de preguntas, pero en ambos se solicita la información haciendo la pregunta de forma directa a esta técnica se conoce como "enfoque fenomenológico" (González, s/r).

Tanto la encuesta como la entrevista tienen su encabezado en el cual se recaba información general importante como la edad, sector donde vive, ocupación.

Se recomienda hacer una prueba preliminar con un grupo pequeño de individuos e identificar si se requiere hacer mejoras en ejecución de la encuesta y/o entrevista.

Las preguntas pueden ser de varios tipos:

- a) Verdadero o falso: Permiten hacer más preguntas, son fáciles de responder y de procesar, pero no permiten respuestas con resultados intermedios.
- b) Respuestas múltiples: Son muy versátiles, se puede abarcar gran cantidad de información al formularlas, son obtenidos resultados objetivos por medio de ellas se reduce el efecto de adivinanza. Ofrece varias opciones como elegir, llenar, reagrupar, completar.
- c) Emparejamiento o matching: es una selección múltiple en la que se pide asociar dos columnas. Su ventaja es que mide las asociaciones, no permite adivinar, pero su desventaja es que puede contener información trivial (González, s/r)

### **2.5.3 Tamaño de la Muestra**

La definición de una muestra confiable y por tanto representativa será de vital importancia en los casos que se requerirá extrapolar los resultados a una población, a más de definir el tamaño de la muestra (número de sujetos que se investigará), implica también definir el tipo de muestra en la que se basará la investigación (Vallejo, 2012)

### **2.5.4 Tipo de Muestra**

Existe dos tipos de muestras: Muestras aleatorias o probabilísticas y muestras no aleatorias o no probabilísticas.

#### **2.5.4.1 Muestra Aleatoria o Probabilística**

Este tipo de muestra ofrece mayor garantía de éxito en el estudio ya que en este caso, todos los individuos participantes del estudio tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados por tanto la muestra resultante es representativa de la población lo que permite extrapolar los resultados a la población (Vallejo, 2012, pág. 54).

La gran importancia y utilidad de una muestra aleatoria es que esta conserva las características de la población en los porcentajes que le corresponden, por ejemplo: si en la muestra estudiada el 98% de mujeres usan perfume, en la población se encontraría que el 98% de mujeres usan perfume (Vallejo, 2012, pág. 54).

### **2.5.4.2 Muestra No Aleatoria o No Probabilística**

La muestra no aleatoria o no probabilística no mantiene las características de la población. Este tipo de muestra puede estar desviada a determinadas características, por lo que la extrapolación a la población no es un resultado confiable y representativo de la realidad.

Existen tres tipos de muestras no probabilísticas (Vallejo, 2012, pág. 54).

- a) Muestra de conveniencia: es la muestra que se encuentra disponible. Debe hacerse una extrapolación cautelosa a la población.
- b) Muestra bola de nieve: es cuando se consiguen los sujetos buscando de uno en otro, generalmente se aplica cuando las características estudiadas no son comunes y se requiere de la referencia de su existencia.
- c) Muestras por cuotas: en este caso se escoge un estrato de la población, no se aplica aleatoriedad, sin embargo al estratificar se puede estar mejorando la muestra y transformándola en fuente de información útil para extrapolar la data a la población (Vallejo, 2012, pág. 55).

### **2.5.5 Tipo de Población**

#### **2.5.5.1 Población Finita**

La población finita es una población pequeña que en lo general está al alcance y se conoce.

#### **2.5.5.2 Población Infinita**

Son poblaciones muy grandes, pueden ser de tamaño no definido y en muchos de los casos su tamaño exacto podemos desconocer. Se considera una población infinita cuando esta llega a constituirse por más de 100.000 individuos (Vallejo, 2012, pág. 55)

## 2.5.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra

### 2.5.6.1 Cálculo del Tamaño de Muestra para una Población Infinita

Actualmente se cuenta con fuentes de información digitales y escritas en las cuales se puede encontrar tablas que proporcionan el tamaño de la muestra de acuerdo al tamaño de la población. Los datos proporcionados por estas tablas tienen su origen en el cálculo a través de fórmulas estadísticas que permiten encontrar el tamaño de la muestra de acuerdo al tipo de población (Vallejo, 2012, pág. 56).

La Fórmula N° 3 permite calcular la muestra en el caso una población infinita:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**FÓRMULA N°3**  
**TAMAÑO DE MUESTRA POBLACIÓN INFINITA**

En donde:

N = tamaño de la muestra que se desea conocer

z = el valor de z corresponde al nivel de confianza

z = 1,96 sigmas; corresponde a  $\alpha = 0,5$ ; representa al nivel de confianza del 95%

z = 2,0 sigmas; corresponde a  $\alpha = 0,45$ ; representa al nivel de confianza del 95,5%

z = 2,57 sigmas; representa el nivel de confianza del 99%

p = proporción de respuestas en la una categoría = 0,5

q = proporción de respuestas en la otra categoría = 0,5

pq = varianza de la población = 0,25 es una constante; (0,5 x 0,5 = 0,25)

e = error muestral, Es el error que se acepta, es la desviación posible cuando se extrapole la data a la población.

Generalmente se trabaja con nivel de confianza de 95,5%; z = 2 (dos sigmas) por lo que el numerador va ser igual a 1 así:

$$N = (2)^2 \times (0,25) = 1$$

De tal manera que la Fórmula N° 3 se simplifica obteniéndose Fórmula N° 4, en la cual el tamaño de la muestra queda dependiente del error que se va a tolerar.

$$N = \frac{1}{e^2}$$

**FÓRMULA N° 4.**  
**FÓRMULA SIMPLIFICADA TAMAÑO MUESTRA POBLACIÓN INFINITA**

La interpretación de la Fórmula N° 4 indica que a menor error muestra corresponderá un mayor número de individuos que deberán constituir la muestra (Vallejo, 2012, pág. 57)

En la Tabla N°5 se pueden encontrarlos valores de tamaño de muestra, valores de confianza y error muestral más utilizados en el caso de poblaciones infinitas.

**TABLA N° 5.**  
**TAMAÑO DE MUESTRA EN POBLACIONES INFINITAS**

		<b>e = .05</b>	<b>e = .04</b>	<b>e = .03</b>	<b>e = .02</b>	<b>e = .01</b>
<b>α = .05</b>	<b>z = 1.96</b>	<b>384</b>	<b>600</b>	<b>1067</b>	<b>2401</b>	<b>9604</b>
<b>α = .01</b>	<b>z = 2.57</b>	<b>660</b>	<b>1032</b>	<b>1835</b>	<b>4128</b>	<b>16512</b>

**Fuente:** Pedro Vallejo Morales. Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales.

### 2.5.6.2 Cálculo del Tamaño de Muestra para una Población Finita

Estas fórmulas se aplican cuando conocemos el tamaño de la población. Se calcula por medio de la siguiente:

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

**FÓRMULA N°5**  
**TAMAÑO DE LA MUESTRA. POBLACIÓN FINITA**

En donde:

n = tamaño de la muestra que deseamos conocer

e, z, y pq = tiene el mismo significado, consideraciones y características y rangos de valor que en la fórmula de la población infinita

N = tamaño de la población

Cuando la población es mayor a los 30000 sujetos, esta fórmula no aporta mucho y es mejor utilizar la Fórmula N° 3.

En la Tabla N°6 se encuentran tamaños de muestra, a diferentes tamaños de población (N), valores de “e” y niveles de confianza más utilizados para poblaciones finitas.

Se puede observar que conforme se incrementa el tamaño de la población, los resultados para el tamaño de muestra son similares a los obtenidos para las poblaciones infinitas (Vallejo, 2012, pág. 58).

**TABLA N° 6.**  
**TAMAÑO DE MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS**

<i>Tamaño de la población</i>	<i>nivel de confianza</i> $\alpha = .05 (z = 1.96)$	
	para e = .05	para e = .03
N = 100	n = 80	n = 92
N = 150	n = 108	n = 132
N = 200	n = 132	n = 169
N = 250	n = 152	n = 203
N = 500	n = 217	n = 341
N = 1.000	n = 278	n = 516
N = 2.500	n = 333	n = 748
N = 5.000	n = 357	n = 879
N = 10.000	n = 370	n = 964
N = 100.000	n = 383	n = 1056
N = 1.000.000	n = 384	n = 1066
N = 2.000.000	n = 384	n = 1066

**Fuente:** Pedro Vallejo Morales. Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales.

## 2.6 MODELO DE GESTIÓN

Un modelo de gestión es el conjunto de pautas y patrones, que sigue la organización para cumplir sus objetivos. Es diseñado por los líderes de la organización, y es el esquema para la realización de las operaciones de una organización. (Valencia, 2004, pág. 78)

Los ejecutivos aplican esta herramienta para tomar decisiones de forma más ordenada y racional, plantear y resolver las situaciones reinantes. Es decir el modelo de gestión

planifica, organiza, ejecuta y mide la toma de decisiones (Olivetto, s/r), por lo que un modelo de gestión tiene la finalidad de generar una estructura para el inicio y posterior desarrollo de la organización de forma ordenada, planificada, en busca de cumplir los objetivos planteados, lo que permite asegurar y mantener el éxito de la compañía (Tobar,F, 2002, pág. s/n).

Toda organización tiene un modelo de gestión (Pedrozo & Salamanca, 2013, pág. s/n) y dependiendo de la necesidad de la empresa el plan de gestión puede constituirse de componentes que se ajusten a los aspectos administrativos, financieros, operacionales, comerciales, sociales, legales etc. de la organización (Tobar, F, s/r).

Federico Tobar, en su artículo “Modelos de Gestión”, afirma que así como las personas contamos con nuestro propio estilo para hacer las cosas y presentamos manifestamos nuestros propios rasgos de personalidad, en las organizaciones sucede lo mismo y en base a ello se preocupan por unos aspectos y por otros no, dos organizaciones pueden hacer lo mismo pero de diferente manera, esta diferencia estructural es lo que se denomina el Modelo de Gestión (Tobar, F, s/r).

El objetivo principal de toda organización es ofrecer un producto y/o servicio que satisfaga necesidades y/o genere necesidades y que el plan de negocio sea viable (Martínez, 2013, pág. s/n).

Sin embargo Álvaro Martínez, Vocal de la Comisión de Calidad COIIM/AIIM, simpatiza con el concepto de modelo de gestión para la innovación y afirma que es de gran importancia que las organizaciones generen este tipo de modelos debido a que “En este entorno competitivo, no solamente debemos hacer las cosas bien, sino que debemos hacerlo mejor que la competencia. Para ello, debemos desarrollar una cultura empresarial de creatividad que nos permita estar a la vanguardia de los cambios necesarios. La innovación no debemos considerarla sólo como un proceso de mejora o desarrollo de un nuevo producto, sino que debemos considerarla desde una visión amplia de la empresa, ya que será igual de importante el cómo se hace, que lo que se hace” (Martínez, 2013, pág. s/n).

En el caso de las empresas Pymes, al encontrarse dentro de un entorno de globalización y de internalización, necesitan desarrollar esta capacidad por lo que tendrán que revisar y reconfigurar su modelo de negocio con la periodicidad y la particularidad que la organización lo requiera (Martínez, 2013, pág. s/n).

El posicionamiento de las grandes marcas y consorcios comerciales dedicados a productos cosméticos se debe a que estas organizaciones han desarrollado la capacidad de oferta, comercialización y captación de mercado a través de estrategias soportadas por modelos de gestión diseñados para forjar constantemente estrategias administrativas, operacionales y comerciales con el objetivo de captar aún más espacio en el mercado a nivel mundial y en mercados objetivo como el ecuatoriano (El Comercio, 2008).

## **2.7 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es un análisis contable que utilizan los gerentes para evaluar el nuevo producto o monitorear el rendimiento de los ya existentes. Es muy útil debido a que generalmente existe variabilidad en los resultados de los estados financieros proyectados debido a que los resultados dependen de un determinado número de variables y el punto de equilibrio es muy fácil de calcular. (Vélez & Dávila, s/r)

El punto de equilibrio indica el volumen de ventas o el número de unidades que se debe vender de un bien o servicio para que no se genere ni pérdida ni ganancia, es cuando el ingreso total es igual al costo total (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 34).

Para aplicar la fórmula del punto de equilibrio antes se debe puntualizar algunos conceptos:

- a) Costo variable total (CVT).- valor determinado en proporción directa al volumen de producción, ventas o cualquier otra medida de actividad. El costo variable unitario (CVU), es el valor asociado a cada unidad de lo que se produce o del servicio que se presta.
- b) Costo Marginal.- es el costo de producir una unidad extra de un bien o servicio. El costo marginal puede ser el costo variable unitario, sin embargo, si los costos

variables unitarios no son constantes y hay economías de escala, el costo marginal dependerá del nivel de operación en que se trabaje.

- c) Costo fijo (CF).- costo de una determinada actividad que no varía durante un cierto período, es independientemente del volumen generado por esa actividad.

En general los costos, tanto los fijos como los variables lo determinan la cantidad producida y vendida por unidad de negocio.

La expresión matemática del punto de equilibrio se obtiene de la siguiente manera (Krajewski & Ritzman, 2000), (Vélez & Dávila, s/r):

$$\text{Ingresos} = \text{Precio de venta} \times \text{Cantidad vendida.}$$

$$Y = PV_u \times Q$$

**FÓRMULA N° 4**  
**INGRESOS**  
**CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO**

Dónde:

Y = Ingresos de venta

PV= Precio de venta

Q = Cantidad vendida

$$\text{Costo total} = \text{costo fijo} + \text{costo variable total}$$

$$C = CF + CV$$

**FÓRMULA N° 5**  
**COSTO TOTAL**  
**CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO**

Dónde:

C= Costo total

CF= Costo fijo

CV=Costo variable total

$$\text{Costo variable total} = \text{Costo variable unitario} \times \text{cantidad producida}$$

$$CVT = CVU \times Q$$

**FÓRMULA N° 6.**  
**COSTO VARIABLE TOTAL. CÁLCULO PUNTO**  
**EQUILIBRIO**

Dónde:

CVT =Costo variable total

CVU =Costo variable unitario

Q = Cantidad vendida

Costo total = Costo fijo + Costo variable unitario x Cantidad producida y vendida.

$$C=CF + CVU \times Q$$

**FÓRMULA N° 7.**  
**COSTO VARIABLE TOTAL.**  
**CALCULO DE PUNTO EQUILIBRIO**

Dónde:

C= Costo total

CF =Costo fijo

CVU= Costo variable unitario

Q=Cantidad producida y vendida.

Matemáticamente en el punto de equilibrio (Q\*) es igual a la identidad:

$$\text{Ingresos}=\text{Costos}$$

$$Y=C$$

**FÓRMULA N° 8**  
**IDENTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Por lo que se llega a la igualdad

$$PV \times Q = CF + CVU \times Q$$

**FÓRMULA N° 9.**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Ejecutando la deducción matemática

$$PV \times Q - CVU \times Q = CF$$

$$Q(PV - CVU) = CF$$

$$Q^* = \frac{CF}{PV - CVU}$$

**FÓRMULA N°10.**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DEL PVP Y EL**  
**COSTO VARIABLE UNITARIO**

Para la aplicación de estas determinaciones en el modelo de gestión diseñado para la empresa de mediano porte se usaron los siguientes datos:

- a) Definición de la unidad de negocio
- b) Cantidad de unidades de producto producidas al mes por la unidad de negocio correspondiente
- c) Costos fijos y costos variables de operación de la unidad de negocio
- d) Costo variable unitario en la unidad de negocio
- e) Precio de venta unitario del producto nuevo
- f) Cantidad vendida del producto nuevo

### **2.7.1 Análisis de Sensibilidad**

El análisis del punto de equilibrio permite ejecutar cálculos asumiendo varios escenarios en los que se varía los diferentes valores que conforman la fórmula, esto es lo que se conoce como análisis de sensibilidad lo que permite a los administradores tomar decisiones sobre volúmenes de venta y precios en términos de su efecto sobre las utilidades (Vélez & Dávila, s/r).

Por ejemplo, es muy frecuente la necesidad de disminuir el punto de equilibrio para aumentar las ganancias, lo cual puede lograrse de varias formas (Vélez & Dávila, s/r) :

- a) Aumentando los precios
- b) Disminuyendo los costos fijos
- c) Disminuyendo los costos variables
- d) Variando las tres cifras

### **2.7.2 Utilidad**

La utilidad es igual al monto de ingresos en un periodo determinado menos los costos totales que representó esa operación, bien o servicio.

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

$$\text{Utilidad} = (\text{PV} \times \text{Q}) - (\text{CF} + \text{CVU} \times \text{Q})$$

**FÓRMULA N° 11.  
UTILIDAD**

### 2.7.3 Cálculo de las Pérdidas y Ganancias (Pyg)

Para conocer el estado de pérdidas y ganancias se aplican las fórmulas indicadas a continuación, el cálculo del PyG es sencillo y se resumen en un último factor entre la Utilidad neta y la Utilidad bruta, se considera que este factor debería estar entre el 8% y el 12% lo que indicaría un indicaría un el balance de pérdidas y ganancias favorable

$$\text{Ventas netas} = \text{ventas brutas} - \text{descuento de ventas} - \text{devoluciones}$$

**FÓRMULA N° 12.  
VENTAS NETAS  
CÁLCULO DE PyG**

$$\text{Utilidad bruta} = \text{Ventas netas} - \text{costos de producción}$$

**FÓRMULA N° 13.  
UTILIDAD BRUTA  
CÁLCULO DE PyG**

$$\text{Utilidad neta} = \text{Utilidad bruta} - \text{publicidad y administrativos}$$

**FÓRMULA N° 14.  
UTILIDAD NETA  
CÁLCULO DE PyG**

$$\text{PyG} = \text{Utilidad neta} / \text{Utilidad bruta}$$

**FÓRMULA N° 15.  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

PyG= 8% a 12%

## **CAPITULO III**

### **ÁREA DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA**

#### **3.1 IDENTIFICACIÓN DE NORMATIVAS LEGALES Y REGULATORIAS PARA FABRICACIÓN DE PERFUMES**

##### **3.1.1 Notificación Sanitaria Obligatoria para Cosméticos**

Con la finalidad de conocer los requisitos necesarios para la obtención de Notificación Sanitaria Obligatoria para un perfume se consultó la Resolución 1333 emitida por la Secretaria General de la Comunidad Andina (Gaceta Oficial N° 1848 del Acuerdo de Cartagena del 2 de julio de 2010 en Lima) que está vinculada con la Decisión 516.

Debido a que el perfume según la Decisión 516 es un producto cosmético, aplica para su marco regulatorio el uso los anexos de la Resolución 1333.

##### **3.1.2 Impuesto a Consumos Especiales (ICE).**

###### **3.1.2.1 Determinación de la Base Imponible al ICE en Perfumes y Aguas de Tocador**

En la página web del SRI se investigó el significado del llamado Impuesto a los Consumos Especiales, se verificó a qué productos aplica el impuesto, como se calcula y que se debe hacer para cancelarlo.

El SRI tiene disponible toda la información referente a este tema y puntualiza los productos que gravan este impuesto, los grupos a los que pertenecen y de acuerdo al grupo el porcentaje que se debe aplicar de impuesto de acuerdo a lo indicado en la Tabla N°7. Contiene una sección dedicada al caso de perfumes y aguas de tocador en la cual indica que en el caso de perfumes y aguas de tocador se debe tomar en cuenta dos

consideraciones:

- a) Para los bienes importados, su precio ex–aduana;
- b) Para los bienes de fabricación nacional, los costos totales de producción por cada producto, incrementados de acuerdo a lo indicado a la Tabla N°7.

**TABLA N° 7.**  
**INCREMENTO A L RANGO DE PRECIO EX ADUANA O COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO EN DÓLARES**

<b>RANGO DE PRECIO EX ADUANA O COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN POR CADA PRODUCTO EN USD</b>	<b>% DE INCREMENTO</b>
<b>DESDE HASTA</b>	
0 a 3	150%
3.01 a 6	200%
6.01 en adelante	250%

**Fuente:** <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1421/1/tcon449.pdf>

**Elaboración:** La autora

Aplicando el impuesto al caso de la mediana empresa que fabricará perfumes, el cálculo se realizó aplicando la Fórmula N°1 por ser producto de fabricación nacional derivándose la Fórmula N°6 indicada a continuación.

Base imponible bienes de fabricación nacional = (costos de fabricación + % de incremento) (tarifa 20%)
--

**FÓRMULA N° 6.**  
**ICE PARA PERFUME DE PRODUCCIÓN NACIONAL**

### **3.1.2.2 Declaración y Pago del ICE**

Para conocer cómo se debe hacer la declaración del ICE se Investigando la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LRTI) la cual en algunos de sus artículos aclara cual debe ser la conducta del empresario frente a la declaración y pago del ICE.

El empresario puede informar leyendo los artículos de la LRTI desde el 83 al 89 de la en los que se indica cómo se realizará la declaración, el pago, el control, las sanciones pertinentes en caso de incumplimiento y a donde se destinará la recaudación del impuesto.

### **3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PERFUMERÍA DE ECUADOR EN EL PERIODO 2009 -2013**

El estudio del comportamiento del sector de perfumes en el Ecuador durante el periodo comprendido desde el 2009 al 2013 se realizó a través de una investigación descriptiva y exploratoria con diversas fuentes de información, una vez obtenida la información suficiente se aplicó la investigación de correlación y explicativa con el objetivo de sentar una base de información que permita visualizar el ámbito del sector y de la competencia.

Se acudió a fuentes de origen digital, visitando páginas web de instituciones públicas y privadas tales como universidades, ministerios y otros organismos del estado, páginas web de industrias y empresas privadas, se consultaron revistas digitales especializadas en temas de economía y actualidad, de igual forma se hizo la lectura de artículos de periódicos digitales y cualquier otro sitio informático que permitiera ampliar la visión de la realidad del sector cosméticos y de perfumería en el país.

Se prefirió las fuentes digitales indicadas debido a que la línea investigativa correspondiente al objetivo de esta sección, requiere de un gran componente de actualidad más que de conocimiento científico o tecnológico y por supuesto, esto se logra de mejor manera usando la red de internet, mientras que fue menos probable encontrar la información requerida para conocer la situación del sector de perfumes en el país en fuentes físicas como libros, enciclopedias, estudios económicos de bibliotecas en universidades públicas y privadas, de tal forma que la investigación descriptiva digital proporcionó información estadística, económica, financiera, reglamentaria y de actualidad del sector cosmético y de perfumes en Ecuador.

La investigación exploratoria para el análisis del sector industrial de perfumes en el Ecuador se realizó generando un acercamiento al sector industrial cosmético y de perfumes logrando concertar entrevistas y visitas de campo con algunas empresas vinculadas el

sector cosmético realizando en algunos casos la entrevista directa con los gerentes administrativos.

La herramienta utilizada para la entrevista en el sector empresarial fue una encuesta que se detalla en el Anexo N° 1, la cual se diseñó para extraer la mayor información posible sin violar la confidencialidad de cada organización dejando en libertad de respuesta o ausencia de ella en las preguntas que el entrevistado consideraba pertinente no responder.

Y por último con la finalidad de conocer de forma más práctica la realidad del mercado de perfumes en Quito se realizó visitas de campo a centros comerciales y tiendas de expendio de perfumes.

### **3.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO**

La construcción del concepto del producto a comercializarse se inició con la investigación exploratoria del mercado objetivo ejecutando el estudio de mercado.

#### **3.3.1 Estudio de Mercado**

Para este estudio, se tomó en consideración los siguientes aspectos:

- a) Definición del mercado objetivo
- b) Definición de los objetivos
- c) Definición del tamaño de la muestra
- d) Definición de las herramientas
- e) Definición de recursos necesarios
- f) Tratamiento de datos
- g) Análisis del cliente

##### **3.3.1.1 Definición del Mercado Objetivo**

El mercado objetivo se definió en base a dos gestiones:

- a) Investigación descriptiva de los factores que influyen en el perfil del consumidor, valiéndose de la búsqueda en fuentes informáticas sobre datos cuantitativos actualizados acerca del comportamiento del consumidor en el país respecto a la compra de perfumes.
- b) En base a los resultados obtenidos en la investigación descriptiva preliminar, la empresa realizó la segmentación estratégica del consumidor, definiendo el mercado considerado el más atractivo y de mayor potencial para la venta y compra de perfumes por tanto el más alineado a los objetivos y proyecciones particulares de la compañía.

### **3.3.1.2 Objetivos del Estudio de Mercado**

Los objetivos planteados para el estudio del mercado contemplaron la consecución del modelo de gestión debido a que la información obtenida de la investigación situacional del sector cosmético y de perfumes junto con la obtenida del estudio de mercado, fueron la base para definir las estrategias productiva, comercial y económica estructurando el modelo de gestión para la fabricación y comercialización del nuevo perfume.

### **3.3.1.3 Definición de la población y del tamaño de la muestra**

La principal fuente de información utilizada para la definición de la población y tamaño de la muestra se encontró en la página web del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) correspondiente al último censo de población realizado en Ecuador en el 2010.

La información estadística de mayor utilidad en la definición del tamaño de la población fue la referente a la edad de la población que se encuentra indicada en el Anexo N° 3 y el cálculo se realizó aplicando la Fórmula N°5 para encontrar el tamaño de la muestra en una población de tamaño conocido.

### **3.3.1.4 Definición de las Herramientas y Recursos**

En el Anexo N° 4, se presenta la encuesta que se diseñó para obtener la información del mercado objetivo en la ciudad de Quito.

Se buscaron a mujeres de entre 20 a 34 años de edad sean estas estudiantes, empleadas de organizaciones públicas o privadas, amas de casa y que usen perfume. Para la ejecución de las encuestas se necesitaron cinco encuestadores.

El formulario utilizado constaba de 20 preguntas las cuales podían ser de cuatro tipos:

1. Formato check-list. Ejemplo:

5	Con qué frecuencia se perfuma?	diariamente	X	semanalmente		mensualmente	
---	--------------------------------	-------------	---	--------------	--	--------------	--

2. Formato check-list con ponderación de 1 a 5 puntos. Ejemplo:

		CALIFIQUE : desde 0= SIN importancia hasta 5= lo MÁS importante					
6	Qué es lo que MÁS IMPORTA a la hora de comprar un perfume.?. CALIFIQUE.	imagen	0 a 5	el precio	0 a 5	lugar y forma de	
		el aroma	0 a 5	alta calidad	0 a 5	expendio	0 a 5
		marca reconocida	0 a 5	servicio al cliente	0 a 5	la publicidad	0 a 5
		otros (especifique y califique):					

3. Formato checklist con opción a opinar. Ejemplo:

17	****PROBARÍA un perfume que indique HECHO EN ECUADOR?	si		no	
		porque?			

4. Pregunta abierta de opinión. Ejemplo:

19	****Que recomendaría al fabricante de perfume ecuatoriano?
----	--

### 3.3.1.5 Tratamiento de Datos

Los datos obtenidos en el estudio de mercado se tabularon en una hoja de cálculo, los resultados de cada pregunta se expresaron en forma porcentual, los resultados porcentuales fueron graficados y presentados mediante una tabla de resultados y su correspondiente figura lo que facilitó visualizar las cifras, la interpretación y análisis de los resultados.

En el caso de las preguntas múltiples, que presentan algunas opciones de respuesta como es el caso de las preguntas N° 6 y N° 15, se aplicaron técnicas de ponderación obteniendo el grado de importancia y el porcentaje de importancia ponderada para cada característica evaluada (imagen, aroma, marca, precio, calidad, servicio al cliente, lugar-forma de expendio y publicidad).

En cada pregunta se cuantificó la respuesta total (conteo del número de respuestas que obtuvo la pregunta), el número de casos sin respuesta (número de casos en los que no se emitió la respuesta u opinión) y la respuesta neta, La respuesta neta se definió como el número de respuestas efectivas que se obtuvo restando a la respuesta total el número de casos “sin respuesta” y/o el número de casos “sin opinión.

Ejemplo de cálculo de respuestas efectivas:

La pregunta N° 10 fue: “*Cuál es el tiempo mínimo que usted aceptaría dure el aroma de su perfume*”.

Las opciones a escoger en la pregunta fueron: *mínimo 4 horas, de 6 a 8 horas, más de 8 horas, otros y por qué?*

Se registraron los resultados de acuerdo a la Tabla N°8

**TABLA N° 8.**  
**EJEMPLO TABLA DE RESULTADOS. ESTUDIO MERCADO**  
**TABLA DE RESULTADOS**

PROPIEDAD	TOTAL	PORCENTAJE
mínimo 4 horas	74	14,29%
de 6 a 8 horas	249	48,07%
más de 8 horas	192	37,07%
24 horas	2	0,39%
12 horas	1	0,19%
RESPUESTA NETA	518	
sin respuesta	3	0,58%
RESPUESTA TOTAL	521	

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaboración:** La Autora

En total existieron 521 respuestas = respuesta total

Tres encuestas no tuvieron respuesta = 3 “sin respuesta”

Respuesta neta o respuesta efectiva = Total respuestas – “Sin respuesta” = 518

Porcentaje de respuesta para la opción 6 a 8 horas = 48.07%

### **3.3.1.6 Interpretación de datos en preguntas múltiples**

Se aplicó en los casos de preguntas como la N° 6 y N° 15, en las que se utilizó una escala de calificación y fue necesario a más de los porcentajes generales analizar en forma individual cada una de las características evaluadas.

Para complementar la interpretación de los resultados de las preguntas múltiples, se asignó una descripción cualitativa a cada calificación numérica de la escala utilizada, debido a que los puntos investigados por estas preguntas también tienen un componente de subjetividad porque están vinculados con las preferencias personales, de tal manera que la escala fue adaptada de esta manera:

- **Pregunta N° 6**

Calificación 0 = Sin importancia

Calificación 1 = Poco importante

Calificación 2 = Medianamente importante

Calificación 3 = Importante

Calificación 4 =Muy Importante

Calificación 5 = Lo más importante

- **Pregunta N° 15**

Calificación 0 = No gusta

Calificación 1 = Casi no gusta

Calificación 2 = Aceptable

Calificación 3 = Gusta

Calificación 4 = Gusta mucho

Calificación 5 = Lo que más gusta

Con el uso de este artificio se eliminó posibles conflictos en la interpretación y entendimiento de los datos numéricos resultantes durante la evaluación de la importancia y gusto en cada una de las características del producto investigadas, al contrario se amplió la visión de la verdadera influencia de cada aspecto evaluado.

### **3.3.1.7 Análisis del cliente**

Luego del tratamiento de datos y análisis de los resultados del estudio de mercado se reunió la información en un solo bloque o lista constituida por todos los resultados de mayor puntaje y relevancia del estudio de mercado. Se examinó esta confluencia de información determinándose las necesidades y preferencias de las clientas en base a las cuales se construyó el brief del producto a desarrollarse, de esta manera amparó el objetivo principal que es la búsqueda de satisfacer a las actuales clientas y a las clientes potenciales de perfume ecuatoriano.

## **3.4 ESTRUCTURA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

La metodología para diseñar el modelo de gestión de la mediana empresa comprendió los siguientes pasos y elementos:

### **3.4.1 Diseño del brief del producto**

El análisis de los resultados de la investigación de mercado evidenció las necesidades y

preferencias de las clientas del mercado objetivo, estos resultados fueron la base con la que se estructuró el brief para el diseño del producto, conceptualizando de mejor manera el producto a desarrollarse, la estructura del brief comprende:

- a) Nombre del proyecto
- b) Línea de producto al que pertenecerá el nuevo producto
- c) Nombre del producto
- d) Marca del producto
- e) Precio de lista
- f) Margen objetivo
- g) Venta mensuales proyectadas
- h) Propiedades físico-químicas de producto
- i) Tipo de envase y embalaje
- j) Bondades del producto
- k) Contenido a declararse
- l) Benchmark

### **3.4.2 Definición de estrategias para la industrialización y comercialización del producto**

#### **3.4.2.1 Análisis de las características internas y externas de la empresa modelo de mediano porte**

Luego del estudio situacional del sector de perfumes en el país y del estudio de mercado, fue conveniente realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), aplicado a la empresa de mediano porte referencial, con la finalidad de plantear una propuesta asentada a la realidad particular de la compañía.

#### **3.4.2.2 Estrategia Productiva**

Para la producción de la nueva línea de productos cosméticos la empresa cosmética no necesitó plantearse modificaciones en el área productiva al contrario contempló el mantener y utilizar la misma estructura, instalaciones y procesos actuales del área

manufacturera e instalar la nueva línea de producción de perfumes.

Para la creación de la línea de producción únicamente se consideró necesario cumplir con los requerimientos del proceso productivo como son: creación de códigos de nuevas materias primas y de producto terminado, cargar en el sistema la demanda mensual correspondiente a esta línea de negocio, abastecimiento, registros de aprobaciones, almacenamiento, producción y despacho, capacitación del personal.

### **3.4.2.3 Estrategia Comercial**

En base a la información recopilada en el estudio y análisis de la situación del sector cosmético en el país y del estudio de mercado se pudo levantar la estrategia comercial que se diseñó con los siguientes componentes:

- Plan de captación del mercado
- Proyección de ventas
- 4P de marketing

### **3.4.2.4 Estrategia Financiera**

Se propuso que la mediana empresa cosmética mantenga el actual esquema de control de sus negocios por lo que se la propuesta financiera contempló el uso de las mismas herramientas financieras utilizadas las cuales son:

- Análisis de costos del producto
- Cálculo del punto de equilibrio
- Análisis de sensibilidad con el punto de equilibrio
- Análisis de pérdidas y ganancias (PyG)

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS ASUNTOS LEGALES Y REGULATORIAS PARA LA FABRICACIÓN DE PERFUMES**

##### **4.1.1 Obtención de la Notificación Sanitaria de un Perfume**

En la Resolución 1333 emitida por la Comisión de la Comunidad Andina se encuentran detalladas las pautas a seguirse para realizar el trámite de obtención de la Notificación Sanitaria de Productos Cosméticos (NSOC), los tres anexos de la Resolución contienen los formatos requeridos para los trámites de obtención de la NSOC nueva, renovación, de reconocimiento y cambios, como se indican a continuación:

- a) Anexo I – Resolución 1333: Formato FNSOC-001 para la Notificación Sanitaria de Cosméticos: Con él se ejecuta el trámite de Solicitud de la NSO, Solicitud de Renovación del código de identificación de la NSO, Solicitud de Reconocimiento del código de identificación de la NSO, Información de cambios. Este formato lo utiliza el solicitante a través de Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) a través del ARCSA.
- b) Anexo II – Resolución 1333: Formato FNSOC-002 para la emisión del Código de identificación de la NSO de productos cosméticos. Es de uso exclusivo de ANC.
- c) Anexo III – Resolución 1333: Formato FNSOC-003 que explica la estructura del Código de identificación de NSO para productos cosméticos.

El representante técnico del solicitante debe preparar la carpeta del producto que se ingresa en el ARCSA, esta información comprendida por los anexos de la Decisión 1333 completos y firmados por el apoderado legal y el representante técnico de la empresa

solicitante, en caso de ser necesario debe incluir la documentación de apoyo solicitada por la ANC tales como: fichas técnicas, estudios científicos, etc.

Para la obtención de una NSOC nueva es necesario abonar el valor correspondiente estipulado, en caso de solicitud de cambios el costo corresponde al 10% del valor de una NSOC nueva.

## **4.1.2 Declaración y Pago del Impuesto de Consumos Especiales**

### **4.1.2.1 Ley de Régimen Tributario Interno**

Las empresas ecuatorianas que fabriquen perfume localmente deben declarar el impuesto a consumos especiales de acuerdo a lo que indica la Ley de Régimen Tributario Interno en sus artículos desde el 83 al 89.

Art. 83 – LRTI: De la Declaración del impuesto para los sujetos pasivos de ICE. En él se indica que se deberá presentar mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y fechas que se establezcan en el reglamento.

Art 84 – LRTI: Liquidación del impuesto. Los sujetos pasivos del ICE efectuaran la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas.

Art. 85 – LRTI: Pago del impuesto. El impuesto liquidado deberá ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Art. 86 – LRTI: Declaración, liquidación y pago del ICE para mercaderías importadas. En el caso de importaciones, la liquidación del ICE se efectuara en la declaración de importación y su pago se realizara previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

Art 87– LRTI: Control. Facúltese al Servicio de Rentas Internas para que establezca los mecanismos de control que sean indispensables para el cabal cumplimiento de las obligaciones tributarias en relación con el impuesto a los consumos especiales.

Art 88– LRTI: Clausura. Los sujetos pasivos del ICE que se encuentren en mora de declaración y pago del impuesto por más de tres meses serán sancionados con la clausura del establecimiento o establecimientos de su propiedad, previa notificación legal, conforme a lo establecido en el Código Tributario, requiriéndoles el pago de lo adecuado dentro de treinta días, bajo prevención de clausura, la que se mantendrá hasta que los valores adeudados sean pagados. Para su efectividad el Director General del Servicio de Rentas Internas dispondrá que las autoridades policiales ejecuten la clausura.

Art 89– LRTI: Destino del impuesto. El producto del impuesto a los consumos especiales se depositará en la respectiva cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto, se abrirá en el Banco Central del Ecuador. Luego de efectuados los respectivos registros contables, los valores pertinentes serán transferidos, en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional.

#### **4.1.2.2 Cálculo del Monto Mensual por ICE**

De acuerdo a lo expuesto en las secciones 2.2.2 del Capítulo II y 3.1.2 del Capítulo III en referencia al ICE se realiza los cálculos correspondientes para obtener el monto mensual que la empresa deberá cancelar tan pronto inicie la producción de los productos de perfumería. Rigiéndose a la regulación, la metodología y fórmulas de cálculo se obtiene la Tabla N°9 en la que se encuentran las cifras obtenidas para la línea Eau de Parfum y la línea de Body Splash propuestos.

**TABLA N° 9.**  
**CÁLCULO DEL ICE PARA LOS PRODUCTOS NUEVOS**

<b>RANGO DE PRECIO EX ADUANA O COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN POR CADA PRODUCTO EN USD</b>	<b>% DE INCREMENTO</b>	
<b>DESDE HASTA</b>		
0 a 3	150%	
3.01 a 6	200%	
6.01 en adelante	250%	
<b>DATO</b>	<b>EAU PARFUM</b>	<b>BODY SPLASH</b>
COSTO DE FABRICACIÓN	6,18	3,04
% INCREMENTO	250%	150%
BASE IMPONIBLE DEL ICE	21,64	10,63
TARIFA	20%	20%
ICE (menor que PVP-IVA-ICE)	4,33	2,13
PVP - IVA- ICE	26,4	8,8
PVP	30	10
PVP - IVA	26,4	8,8
PVP - IVA - ICE	26,4	8,8

**Elaboración:** La Autora

Par calcular el monto de pago del ICE, se multiplicó las unidades de venta mensuales proyectadas y se multiplicó por el valor de ICE calculado. De esto se obtuvo el valor del gasto mensual por ICE de la línea de perfumes como lo indica la Tabla N° 10.

**TABLA N° 10.**  
**CÁLCULO DEL GASTO POR PAGO DEL ICE**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
ICE POR BODY SPLAS	\$ 6.111,39	\$ 6.355,85	\$ 6.610,08	\$ 6.874,48	\$ 7.149,46	
ICE POR BODY SPLAS / MES	\$ 509,28	\$ 529,65	\$ 550,84	\$ 572,87	\$ 595,79	
ICE POR EAU PARFUM	\$ 8.377,05	\$ 8.712,13	\$ 9.060,62	\$ 9.423,05	\$ 9.799,97	
ICE POR EAU PARFUM / MES	\$ 698,09	\$ 726,01	\$ 755,05	\$ 785,25	\$ 816,66	<b>PROMEDIO /MES</b>
TOTAL ICE	\$ 1.207,37	\$ 1.255,67	\$ 1.305,89	\$ 1.358,13	\$ 1.412,45	\$ 1.307,90
GASTO TOTAL ICE / MES	\$ 1.207,37	\$ 1.255,67	\$ 1.305,89	\$ 1.358,13	\$ 1.412,45	\$ 1.307,90

**Elaboración:** La Autora

Según esta información el monto mensual promedio a pagarse por concepto de grabación del ICE es de 1307,90 USD / mes.

Para calcular la utilidad neta en el análisis de pérdidas y ganancias se utilizó el valor del Gasto Total por ICE / mes indicado en la Tabla N°10

## **4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL DE PERFUMERÍA EN EL ECUADOR 2009 – 2013**

### **4.2.1 Antecedentes Económicos**

En los últimos cinco años la industria cosmética a nivel mundial ha presentado un crecimiento anual de alrededor del 8%.

Para el año 2000, la crisis mundial afectó el desarrollo de muchas industrias alrededor del mundo, una de las más perjudicadas fue la industria cosmética, esta disminuyó tanto su avance que prácticamente su crecimiento fue nulo en ese año.

La economía mundial y local fue recuperándose paulatinamente y para el 2007 en Ecuador el sector cosmético activó alrededor de \$ 285 millones de dólares (Torres J. , 2013, pág. 34).

En el año 2009, Ecuador vuelve a enfrentar medidas gubernamentales con la finalidad de mejorar la balanza comercial, fue así que se anunció la restricción de importaciones para 627 subpartidas. La medida se tomó con el fin de reducir 1 459 millones de dólares en importaciones, en relación al 2008 (Negocios El Comercio, 2012, pág. N4).

Dentro de las subpartidas arancelarias afectadas se encontraban las vinculadas a los productos cosméticos. Este hecho incentivó la industria cosmética del país llegando a generar un ritmo de crecimiento del 60% en el periodo que rigieron las salvaguardias desde enero del 2009 a julio del 2010. La industria ecuatoriana respondió a la oportunidad y se preparó para enfrentar esta demanda circunstancial, realizó la inversión de más de \$14 millones de dólares en el 2009 y para producir cosméticos localmente se incrementaron las contrataciones en un 35% (El comercio, 2011, pág. A5).

En el 2011 la facturación del sector cosmético del país registró un monto de hasta \$ 800 millones de dólares al año de los cuales el 80% correspondieron al sector importador y el 20% a la producción nacional. (El Telégrafo, 2011, pág. 4).

Durante el 2012 la industria de la belleza y del cuidado personal continuó creciendo a un ritmo similar al periodo anterior sin embargo a pesar de que en el mismo año la economía en el país registró un crecimiento importante del 5,1%, fue menor a la tasa de crecimiento registrada en el 2011 (UIEM Ekos, 2013). A pesar de ello se mantuvo la estabilidad económica en el país lo que favoreció aún más el desarrollo de este sector industrial (Procosméticos, 2013), este hecho generó resultados alentadores como el incremento en la facturación del sector a \$ 1.000 millones de dólares. (Noticias, 2013, pág. 3).

Para el 2013 el sector cosmético local presenta un crecimiento anual promedio de 7% al 10% (Castillo, 2013, pág. 27)

#### **4.2.2 Presencia de la Industria Cosmética en Ecuador**

Los resultados del Censo Nacional Económico, INEC y Senplades del 2010 determinaron que en Ecuador existe una gran concentración empresarial (Martín & Varela, 2012, pág. 43).

En la Anexo 5 se encuentra la información obtenida de la base de datos del INEC en referencia a los sectores industriales existentes y la distribución del mercado, se puede notar claramente que un gran porcentaje del mercado está conquistado por pocas empresas que en algunos de los casos manejan estructuras de mercado muy cercanas al monopolio (Martín & Varela, 2012, pág. 44). Se puede ver que el sector de los productos de Higiene (jabón, detergente, perfumes, preparados para limpiar y pulir) se encuentran representados por dos empresas las cuales captan el 76% del mercado y el resto son 88 empresas que pugnan por el 24% del mercado.

En datos más recientes, la información respecto a la presencia de la industria cosmética en el país refleja cierta variación de una fuente a otra, en algunas fuentes se afirma que actualmente existen 35 empresas de cosméticos, de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras (Castillo, 2013). El Telégrafo indica que son aproximadamente 45 compañías cosméticas, de las cuales 15 son extranjeras”, solo el 5% de los artículos que se comercializan es producido localmente (Redacción Economía, 2013, pág. 6).

En Ecuador, son cinco los grandes consorcios extranjeros de alcance masivo que operan en el sector cosmético estos constituyen una poderosa competencia para la industria ecuatoriana (Moreno Z. , 2007, pág. s/n):

- a) Yanbal,
- b) Oriflame
- c) Avon
- d) Belcorp (L'Bel, Ésika y Cyzone)
- e) Unilever Andina del Ecuador

Yanbal, Avon y Unilever Andina del Ecuador son las compañías que representan el 40% de las ventas totales, mientras que otras como Oriflame, Colgate y Beiersdorf han incrementado progresivamente su participación en el mercado debido a sus grandes esfuerzos y estrategias de mercado (Procosméticos, 2013, pág. s/r).

En la Tabla N°11 , se puede encontrar los resultados del Top 10 del año 2012 entre las empresas asociadas a Procosméticos, el cual coloca entre las diez compañías líderes en ventas del sector a: Unilever Andina Ecuador, Yanbal Ecuador, Productos Avon, Kimberly-Clark Ecuador, Colgate Palmolive Ecuador, Productos Familia Sancela, Grupo Trasnbel, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Zaimella Del Ecuador, estas 10 compañías se reparten el 92% de la totalidad del mercado del sector cosmético y como lo indica el Censo Nacional Económico, INEC y Senplades del 2010, son dos las compañías que lideran este grupo de las Top 10, Unilever Andina Ecuador y Yanbal Ecuador, las que obtiene respectivamente el 18,89% y 13,72% respecto a las 10, juntas captan representan el 31,62%, en referencia a la totalidad del mercado corresponden al 17,41% y 12,64%, juntas el 30,05% (Procosméticos, 2013, pág. s/r).

**TABLA N° 11.**

**TOP 10. EMPRESAS DEL SECTOR COSMÉTICO LÍDERES EN VENTAS EN ECUADOR EN EL 2012**

POSICIÓN	EMPRESA	INGRESOS 2012 MILLONES US\$	PORCENTAJE INGRESOS DENTRO DEL TOP 10	PORCENTAJE INGRESOS DENTRO DE TODO EL SECTOR
1	UNILEVER ANDINA ECUADOR	261,14	18,89%	17,41%
2	YANBAL ECUADOR	189,61	13,72%	12,64%
3	PRODUCTOS AVON	169,95	12,29%	11,33%
4	KIMBERLY-CLARK ECUADOR	152,70	11,05%	10,18%
5	COLGATE PALMOLIVE ECUADOR	143,47	10,38%	9,56%
6	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA	143,25	10,36%	9,55%
7	GRUPO TRASNBEL	121,73	8,81%	8,11%
8	JOHNSON & JOHNSON	83,92	6,07%	5,59%
9	PROCTER & GAMBLE	61,02	4,41%	4,07%
10	ZAIMELLA DEL ECUADOR	55,65	4,03%	3,71%
TOTAL 10 EMPRESAS		1.382,44		
TOTAL DE TODO EL SECTOR		1.500,20		
PORCENTAJE DE TODO EL SECTOR CAPTADO POR EL TOP 10		92%		

**Fuente:** La Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos y Perfumes.

### 4.2.3 Compañías Cosméticas Líderes en el Mercado Ecuatoriano

#### 4.2.3.1 UNILEVER

Es una empresa multinacional británico-neerlandesa que se extendió por todo el mundo en más de 150 países. Se creó en 1930 por la fusión de Margarine Unie que fue una compañía holandesa de margarina, y Lever Brothers, fabricante inglés de jabones.

La competencia más fuerte para Unilever son Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Nestlé, Kraft Foods, Mars, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser y Henkel (Unilever.com, s/r).

En el 2007 se crea Unilever MiddleAmericas agrupando nueve países de la región Andina y Centroamérica, Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (Unilever.com, s/r).

En Ecuador su presencia inicia en 1996 cuando Unilever adquiere la empresa Pitihela (Helados Pingüino) e inicia expansión en varias líneas de negocios tanto en el sector de

alimentos como en el sector cosmético. En 2003 se realiza la construcción del Edificio Administrativo en el Km 25 Vía a Daule – Guayaquil. Las marcas de cosméticos presentes en el país pertenecientes a Unilever son: Ponds, Dove, Axe, Impulse, Lux, Rexona entre otras (Unilever.com, s/r).

#### **4.2.3.2 YANBAL**

Es una compañía internacional creada en Estados Unidos en el año de 1967. Tiene el centro de investigación de desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos, y tiene cinco plantas de producción, una de ellas se encuentra en Ecuador en la que se fabrica perfumes y desodorantes. La compañía se dedica a comercializar productos para tratamiento, maquillaje, fragancias, de cuidado personal y bijouterie. Su presencia en Ecuador comenzó hace 36 años y ahora cuenta con 600 colaboradores ( Redacción Ekos , 2013).

#### **4.2.3.3 AVON**

La historia de AVON comienza con la de su fundador, David H. McConnell, un joven americano nacido en 1858 en una granja cercana a la ciudad de Oswego, en el estado de Nueva York.

Su primer trabajo fuera de la granja fue la venta de libros puerta a puerta. Tuvo tanto éxito que, seis años más tarde, compró el negocio a su patrón.

En 1886, David McConnell funda la “California Perfume Company”. Comenzó creando una línea de fragancias que comercializaba él mismo de forma directa, llamando a la puerta de los hogares.

La nueva Compañía creció con la ayuda de sus antiguos empleados y en especial de Mrs. F. Albee, la primera Distribuidora de Avon, que imprimió en todos el espíritu de trabajo, calidad, y servicio con el que trabajaba McConnell.

En 1929 introdujo una nueva línea de productos que llamó Avon, con tanta aceptación que a los 10 años (1939) el nombre oficial de la Compañía pasó a ser Avon Products, Inc.

La idea de David McConnell, a lo largo de más de un siglo, ha hecho que AVON esté

presente en los hogares de unos 150 países de todo el mundo, con un número aproximado de Distribuidoras que sobrepasa los seis millones.

#### **4.2.4 El Mercado de los Perfumes en Ecuador.**

De acuerdo con (Procosmeticos, 2013) las categorías principales de productos cosméticos que figuran en el mercado ecuatoriano son:

- a) Productos para bebé y específicos para niños
- b) Para baño y ducha
- c) Cosméticos de color
- d) Desodorantes
- e) Depiladores
- f) Fragancias
- g) Cuidado del cabello
- h) Productos para caballero
- i) Cuidado oral
- j) Cuidado oral y dental
- k) Cuidado de la piel
- l) Protección solar
- m) Kits para niños
- n) Cosméticos Premium
- o) Cosméticos masivos

En el sector cosmético ecuatoriano, la categoría de los perfumes es una de las que genera mayores ganancias, las ventas representan el 7% de las ventas totales del sector y se espera tenga un crecimiento continuo hasta el 2017 del 4% anual (Procosméticos E. p., 2013). La importancia de las ganancias obtenidas por la producción y venta de perfumes se atribuye a que los perfumes son productos que se venden a mayor precio en relación a los productos del resto de categorías (Moreno E. , 2007, pág. 34).

Los perfumes son la categoría del sector cosmético que está siendo introducido en los hogares ecuatorianos con mayor éxito, esto se debe a la difusión y comercialización de fragancias dirigidas al mercado tipo masivo a través de la venta directa. Estas fragancias

son más económicas y al presentar mejor accesibilidad se están convirtiendo en un producto de uso habitual por el consumidor dejando de ser un producto de lujo. Las fragancias premium quedan restringidas a un mercado más reducido de un mayor poder adquisitivo, (Procosméticos E. p., 2013, pág. s/r).

La categoría de perfumes en el Ecuador genera alrededor de 6000 fuentes de empleo directo, según Procosméticos. De acuerdo a la Asociación de Venta Directa, se estima que en Ecuador son alrededor de 200 000 personas las que están vinculadas a la actividad de venta por catálogo y la mayoría son mujeres, además considera que ésta modalidad se encuentra consolidada en nuestro país (Vásconez, 2011).

“En el 2009 según Borrero, Gerente General de Esika en Ecuador, la multinacional contaba con 2500 consejeras de belleza en Quito y Guayaquil, además de 63 personas fijas en la parte administrativa y operativa” (El Comercio, 2012, pág. A3).

#### **4.2.5 El Sector de los Perfumes y la Balanza Comercial del Ecuador del 2009 al 2013**

##### **4.2.5.1 Importaciones**

Ecuador se ha convertido en uno de los principales compradores de perfumes de marcas exclusivas y reconocidas mundialmente (Noticias de Ecuador, 2007, pág. 4). Las estadísticas del Banco Central del Ecuador correspondientes al periodo 2009 a 2014 demuestran que hasta el año pasado la principal actividad comercial del sector cosmético fue la importación de perfumes, en forma de producto terminado cuyo ingreso se realiza aplicando la subpartida Nandina de Perfumes y Aguas de Tocador 3303000000.

La Tabla N°12 y Figura N°7 muestran las cifras de la balanza comercial referente a las importaciones de perfumes y aguas de tocador del año 2009 hasta 2013. Los indicadores del monto de importaciones están expresados en toneladas y en valores FOB y CIF. Se puede ver claramente que Ecuador durante el 2009 hasta 2011 importaba un promedio de 1588,60 toneladas esto es 18041,71 USD – CIF promedio anual, a partir del 2012 se inicia una escalada hasta el 2013 llegando a un promedio de 3011,69 toneladas correspondiente a 38022,02 USD – CIF promedio anual es decir una tasa de crecimiento promedio de las

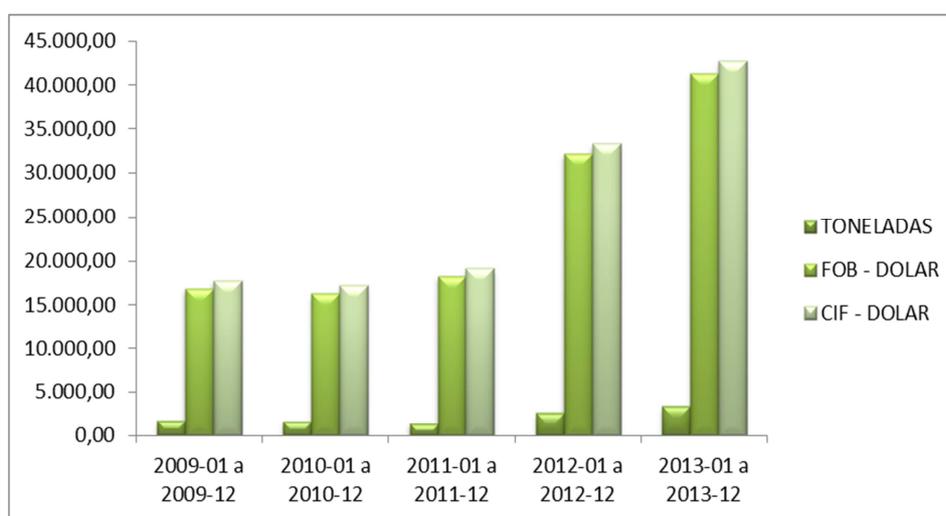
importaciones del 22% anual, un promedio histórico de 2157,84 toneladas importadas anualmente correspondiente a 26033,91 USD – CIF promedio anual.

**TABLA N° 12.**  
**TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.**  
**PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

PERIODO DE TIEMPO	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	TONELADAS POR MES	FOB - DÓLAR POR MES	CIF - DÓLAR POR MES
2009-01 a 2009-12	1.715,01	\$ 16.848,62	\$ 17.765,83	100,00	142,92	\$ 1.404,05	\$ 1.480,49
2010-01 a 2010-12	1.649,13	\$ 16.295,22	\$ 17.213,79	100,00	137,43	\$ 1.357,94	\$ 1.434,48
2011-01 a 2011-12	1.401,67	\$ 18.249,97	\$ 19.145,51	100,00	116,81	\$ 1.520,83	\$ 1.595,46
2012-01 a 2012-12	2.633,74	\$ 32.209,62	\$ 33.298,17	100,00	219,48	\$ 2.684,14	\$ 2.774,85
2013-01 a 2013-12	3.389,63	\$ 41.365,69	\$ 42.746,25	100,00	282,47	\$ 3.447,14	\$ 3.562,19
PROMEDIO HISTORICO 2009-01a 2013-12	2.157,84	\$ 24.993,82	\$ 26.033,91	100,00	179,82	\$ 2.082,82	\$ 2.169,49

Fuente: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Elaboración: La Autora



**FIGURA N° 7.**  
**TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.**  
**PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

Fuente: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Elaboración: La Autora

Las importaciones realizadas durante del 2009 al 2013 tuvieron su origen principalmente desde: Colombia, Perú, Francia, Estados Unidos, España, Panamá, Polonia, Alemania, Holanda (Países Bajos), Bélgica, Italia, México, siendo Colombia el país que más ha vendido a Ecuador durante los cuatro últimos años, como indicada en la Tabla N°13, en donde Colombia captó en promedio el 60% del total de la importaciones de perfumes y

aguas de tocador hacia Ecuador, Perú captó el 10,87%, Francia el 7,09% y Estados Unidos el 5,87%.

**TABLA N° 13.**  
**CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA – PAÍS DE IMPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2009/01 A 2013/12**

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
COLOMBIA	7.505,32	\$ 75.900,43	\$ 79.022,18	60,74
PERU	1.343,94	\$ 13.572,88	\$ 14.206,04	10,87
FRANCIA	260,29	\$ 8.855,92	\$ 9.162,47	7,09
ESTADOS UNIDOS	599,81	\$ 7.329,02	\$ 7.666,03	5,87
ESPAÑA	172,22	\$ 5.204,61	\$ 5.369,21	4,17
PANAMA	69,62	\$ 4.197,05	\$ 4.307,42	3,36
POLONIA	245,35	\$ 2.153,96	\$ 2.283,30	1,73
ALEMANIA	41,84	\$ 1.465,20	\$ 1.505,41	1,18
HOLANDA(PAISES BAJOS)	32,63	\$ 1.340,39	\$ 1.384,89	1,08
BELGICA	43,09	\$ 1.286,55	\$ 1.336,88	1,03
ITALIA	25,93	\$ 760,74	\$ 817,36	0,61
MEXICO	54,02	\$ 605,44	\$ 663,95	0,49
CHINA	85,88	\$ 431,10	\$ 454,97	0,35
ARGENTINA	90,60	\$ 421,84	\$ 466,09	0,34
SUIZA	19,95	\$ 351,25	\$ 363,93	0,29
SWAZILANDIA	37,41	\$ 304,91	\$ 319,23	0,25
CHILE	58,97	\$ 241,56	\$ 264,88	0,2
PUERTO RICO	15,09	\$ 203,17	\$ 207,81	0,17
EMIRATOS ARABES UNIDOS	33,69	\$ 159,80	\$ 172,78	0,13
INDIA	40,32	\$ 73,95	\$ 80,26	0,06
ANTILLAS HOLANDESAS	0,71	\$ 53,24	\$ 54,77	0,05
REINO UNIDO	3,49	\$ 22,56	\$ 23,47	0,02
CANADA	5,64	\$ 19,35	\$ 20,57	0,02
NAMIBIA	2,66	\$ 12,12	\$ 13,35	0,01
HONG KONG	0,80	\$ 2,15	\$ 2,42	0,01
TOTAL GENERAL	10.789,17	\$ 124.969,11	\$ 130.169,54	100

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

#### 4.2.5.2 Exportaciones

Desde el 2012 algunas empresas del Ecuador empezaron a exportar sus productos a países como Colombia y el Perú” (Noticias, 2013, pág. 4).

Respecto a las cifras de exportaciones la Tabla N°14 y la Figura N°8 el historial desde el año 2009 al año 2013 indican una balanza comercial desfavorable, se exportan desde el 2009 al 2011 la pequeña cantidad promedio de 362,49 toneladas al año que representa un promedio en FOB anual de apenas 5989,33 USD. En 2012 y 2013 el desarrollo de las exportaciones de producto ecuatoriano presenta una tendencia variable registrándose un pico importante en el 2012, pero disminuyendo ligeramente el 2013, a pesar de este

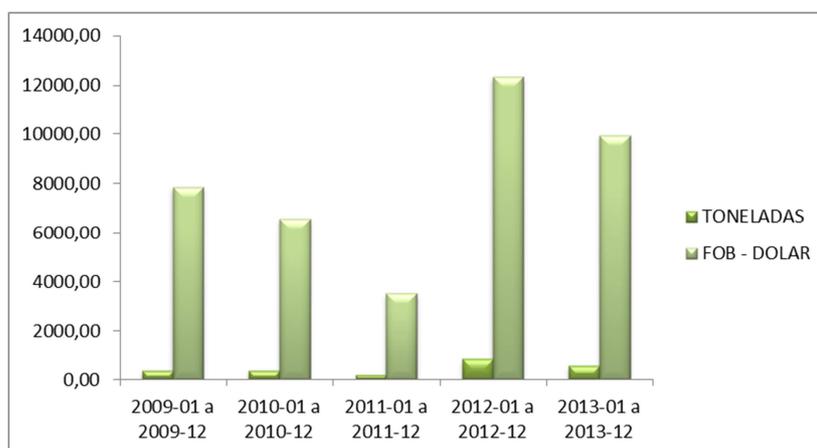
pequeño crecimiento se puede evidenciar que a la balanza comercial no se equilibra si se compara con los montos de importaciones en el mismo periodo de tiempo.

**TABLA N° 14.**  
**TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.**  
**PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

PERIODO DE TIEMPO	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	TONELADAS POR MES	FOB - DÓLAR POR MES
2009-01 a 2009-12	362,49	\$ 7.860,22	100,00	30,21	\$ 655,02
2010-01 a 2010-12	365,39	\$ 6.588,46	100,00	30,45	\$ 549,04
2011-01 a 2011-12	178,69	\$ 3.519,32	100,00	14,89	\$ 293,28
2012-01 a 2012-12	820,12	\$ 12.353,81	100,00	68,34	\$ 1.029,48
2013-01 a 2013-12	556,82	\$ 9.953,75	100,00	46,40	\$ 829,48
PROMEDIO HISTORICO 2009-01 a 2013-12	456,70	\$ 8.055,11	100,00	38,06	\$ 671,26

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora



**FIGURA N° 8.**  
**TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA 2013. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000.**  
**PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR**

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

Según esta información las exportaciones desde el 2009 al 2013 mantuvieron un promedio de 456,7 toneladas esto es 8055,11 USD - FOB.

#### 4.2.5.3 Situación de las Importaciones y Exportaciones de Perfumes y Aguas de Tocador En 2014

La realidad de las importaciones y exportaciones de perfumes y aguas tocador cambió una vez que se puso en vigencia la Decisión 116, aprobada por el presidente del Ecuador Rafael Correa en noviembre de 2013 y puesta en ejecución a partir del primero de enero de

2014. La resolución dispone se realice el control previo del ingreso al país de 293 partidas arancelarias correspondientes aproximadamente a 1000 productos, a más de ello se instaura la presentación de un certificado de reconocimiento por parte del Instituto Nacional de Normalización (INEN) (CELSA, 2014, pág. s/r).

Esta medida pretende disminuir 6.000 millones de dólares en importaciones hasta el año 2017 y en busca de este objetivo la empresa privada local de diferentes sectores económicos firmó una serie de convenios con requisito de desempeño, asegurando el incremento de la producción dando mayor valor agregado al producto nacional, sin abusos en los precios, todo esto con la finalidad de mejorar la calidad de los productos que ingresan al país y reducir el déficit de la balanza comercial (El Universo. Noticias de Economía, 2014).

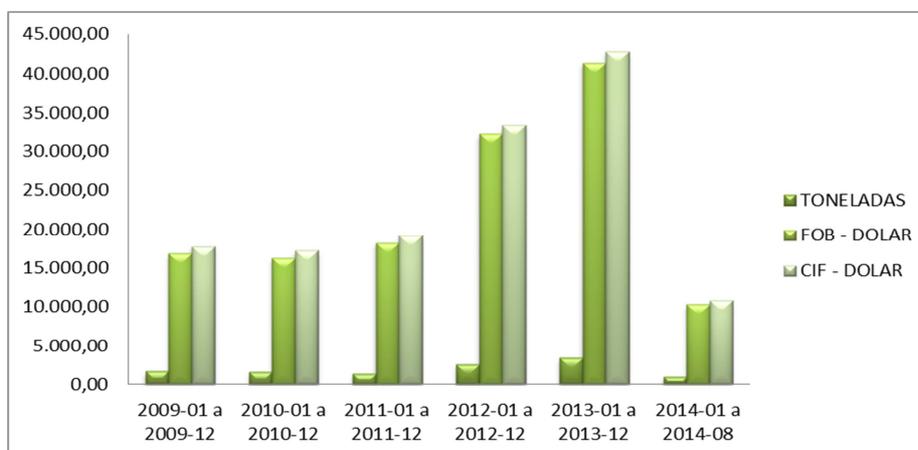
El sector cosmético se vio afectado y buscó apoyo en los ministerios del ramo consiguiendo la flexibilización de la norma durante los primeros tres meses, con el condicionamiento de que mejoren e incrementen la producción local, a su vez el gobierno aclaró se exigirá el cumplimiento de las regulaciones y descartó la opción de la prórroga propuesta por el Comité Empresarial, pues se atenderá cada caso en particular, decisión que se ha cumplido hasta la fecha (CELSA, 2014).

La aplicación de la resolución 216 ha propiciado que la balanza comercial respecto a perfumes y aguas de tocador, inicie un cambio y se produzca la reducción dramática de las importaciones y un ligero incremento en las exportaciones de perfumes, según la información del Banco Central del Ecuador registrada hasta agosto de 2014, como se puede ver en Tablas N°15 y N°16, Figuras N°9 y N°10.

**TABLA N° 15.**  
**TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA**  
**3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

PERIODO DE TIEMPO	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	TONELADAS POR MES	FOB - DÓLAR POR MES	CIF - DÓLAR POR MES
2009-01 a 2009-12	1.715,01	\$ 16.848,62	\$ 17.765,83	100,00	142,92	\$ 1.404,05	\$ 1.480,49
2010-01 a 2010-12	1.649,13	\$ 16.295,22	\$ 17.213,79	100,00	137,43	\$ 1.357,94	\$ 1.434,48
2011-01 a 2011-12	1.401,67	\$ 18.249,97	\$ 19.145,51	100,00	116,81	\$ 1.520,83	\$ 1.595,46
2012-01 a 2012-12	2.633,74	\$ 32.209,62	\$ 33.298,17	100,00	219,48	\$ 2.684,14	\$ 2.774,85
2013-01 a 2013-12	3.389,63	\$ 41.365,69	\$ 42.746,25	100,00	282,47	\$ 3.447,14	\$ 3.562,19
2014-01 a 2014-08	966,28	\$ 10.295,71	\$ 10.756,91	100,00	120,79	\$ 1.286,96	\$ 1.344,61

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)  
**Elaboración:** La Autora



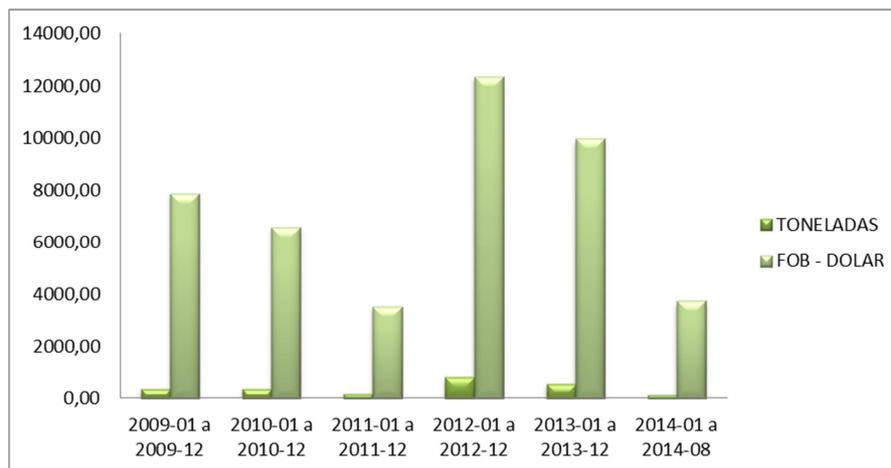
**FIGURA N° 9.**  
**TOTAL IMPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA**  
**3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)  
**Elaboración:** La Autora

**TABLA N° 16.**  
**TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA**  
**3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

PERIODO DE TIEMPO	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR	TONELADAS POR MES	FOB - DÓLAR POR MES
2009-01 a 2009-12	362,49	\$ 7.860,22	100,00	30,21	\$ 655,02
2010-01 a 2010-12	365,39	\$ 6.588,46	100,00	30,45	\$ 549,04
2011-01 a 2011-12	178,69	\$ 3.519,32	100,00	14,89	\$ 293,28
2012-01 a 2012-12	820,12	\$ 12.353,81	100,00	68,34	\$ 1.029,48
2013-01 a 2013-12	556,82	\$ 9.953,75	100,00	46,40	\$ 829,48

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)  
**Elaboración:** La Autora



**FIGURA N° 10.**  
**TOTAL EXPORTACIONES DESDE 2009 HASTA AGOSTO 2014. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

El análisis comparativo entre el total de importaciones promedio anual respecto al total de exportaciones promedio anual en el periodo del 2009 al 2014 se encuentra representada en la Tabla N°17 y la Figura N°11, demostrando que las importaciones superaban ampliamente las cifras correspondiente a las exportaciones, la balanza comercial hasta ese momento se encontraba inclinada hacia la importación de producto fabricado fuera del país respecto a la exportación de producto local. En el año en curso, 2014, las importaciones hasta el mes de agosto han disminuido el 45% mientras que las exportaciones hasta el mismo periodo de tiempo representa un 32% del monto de exportaciones del periodo pasado.

**TABLA N° 17.**  
**BALANZA COMERCIAL 2009-2014. SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR.**

OPERACIÓN- AÑO	TONELADAS	FOB DÓLAR
IMPORTACIONES 2009-01 a 2013-12	2.157,84	\$ 24.993,82
EXPORTACIONES 2009-01 a 2013-12	456,702	\$ 8.055,11
IMPORTACIONES 2014-01 a 2014-08	966,28	\$ 10.295,71
EXPORTACIONES 2014-01 a 2014-08	146,03	\$ 3.749,73

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora



**FIGURA N° 11.**  
**BALANZA COMERCIAL 2013-2014 .SUBPARTIDA NANDINA 3303000000. PERFUMES Y**  
**AGUAS DE TOCADOR**

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

#### 4.2.5.4 Origen de las Importaciones de Perfumes en 2014

Durante el año vigente, 2014, principales países que han ingresado producto Ecuador han sido: Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Panamá, Polonia, Francia, Italia, China. Tal como lo indica la Tabla N°18, Colombia se mantiene como nuestro principal proveedor incrementando su participación al 64,22%, Estados Unidos iguala y supera a Perú con alrededor el 9% de participación para ambos, España y Panamá prácticamente se mantienen, Polonia supera su promedio y Francia disminuye su participación, Italia la incrementa mientras que China inicia su comercio con Ecuador.

**TABLA N° 18.**  
**CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS. IMPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08.**

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
COLOMBIA	\$ 732,56	\$ 6.610,95	\$ 6.935,34	64,22
ESTADOS UNIDOS	\$ 55,33	\$ 979,64	\$ 1.003,25	9,52
PERU	\$ 95,02	\$ 975,93	\$ 1.011,23	9,48
ESPAÑA	\$ 16,00	\$ 498,64	\$ 507,94	4,85
PANAMA	\$ 4,70	\$ 379,95	\$ 392,59	3,7
POLONIA	\$ 34,90	\$ 363,02	\$ 390,28	3,53
FRANCIA	\$ 6,38	\$ 272,90	\$ 281,11	2,66
ITALIA	\$ 1,62	\$ 82,80	\$ 93,73	0,81
CHINA	\$ 13,40	\$ 38,42	\$ 42,71	0,38
BELGICA	\$ 0,46	\$ 30,39	\$ 30,67	0,3
ARGENTINA	\$ 4,07	\$ 24,82	\$ 27,10	0,25
MEXICO	\$ 1,17	\$ 23,33	\$ 25,41	0,23
HOLANDA(PAISES BAJOS)	\$ 0,13	\$ 8,31	\$ 8,55	0,09
REINO UNIDO	\$ 0,59	\$ 5,97	\$ 6,31	0,06
ALEMANIA	\$ 0,03	\$ 0,70	\$ 0,74	0,01
TOTAL GENERAL	\$ 966,28	\$ 10.295,72	\$ 10.756,91	100,00

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

La actividad registrada por la subpartida Nandina 3303000000, indica 51 empresas se dedican a la importación, de las cuales 28 registran su operación en la ciudad de Guayaquil, 17 en la ciudad de Quito, 2 en la ciudad de Cuenca.

En este año son 23 las compañías que han importado al Ecuador producto terminado como lo indica el Anexo N°2, de ellas 16 se encuentran en la ciudad de Quito, 28 se ubican en Guayaquil, 2 en Cuenca y 1 en el cantón Rumiñahui.

#### **4.2.5.5 Exportadores Ecuatorianos de Perfumes en 2014**

Hasta agosto de 2014, se ha exportado a Colombia, Perú y Estados Unidos, como se ve en la Tabla N°19, las exportaciones realizadas se reparten prácticamente entre Colombia y Perú mientras que un porcentaje efímero corresponde a envíos hacia Estados Unidos.

**TABLA N° 19.**  
**CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS. EXPORTACIONES (TONELADAS Y MILES DE DÓLARES). SUBPARTIDA NANDINA 3303000000 PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08**

PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
COLOMBIA	79,49	\$ 2.100,22	56,01
PERU	66,39	\$ 1.644,83	43,87
ESTADOS UNIDOS	0,15	\$ 4,68	0,13
<b>TOTAL GENERAL:</b>	<b>146,03</b>	<b>\$ 3.749,73</b>	<b>100</b>

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

En la Tabla N°20 se encuentran las empresas exportadoras que han registrado actividad en este año. Las empresas exportadoras registradas son 6 todas en la ciudad de Quito (Banco Central del Ecuador, 2014, pág. s/r).

**TABLA N° 20.**  
**CONSULTA DE CLIENTES (EXPORTADORES/IMPORTADORES) POR NANDINA. SUBPARTIDA NANDINA. 3303000000. PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR. PERIODO 2014/01 A 2014/08**

NOMBRE EXPORTADOR	CIUDAD	ACTIVIDAD
DIEZ ZAMBRANO NESTOR DAVID	GUAYAQUIL	NO REGISTRA ACTIVIDAD
ECOBEL ECUATORIANA DE COLOR Y BELLEZA S.A.	GUAYAQUIL	ELABORACION DE MACARRONES, FIDEOS, ALCUZCUZ Y PRODUCTOS DE FARINACEOS SIMILARES
YANBAL - ECUADOR S.A.	QUITO	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS
ZURITA BLACIO JUAN CARLOS	GUAYAQUIL	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS

**Fuente:** [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

**Elaboración:** La Autora

#### **4.2.5.6 Tamaño del mercado de perfumes en Ecuador**

En el mercado de perfumes en Ecuador se encuentran participando 40 empresas que se dedican a la importación de perfumes y aguas de tocador de acuerdo al Anexo N° 6 a su vez participan 6 empresas ecuatorianas importantes en la industria de los cosméticos.

El tamaño del mercado se obtiene partiendo de los datos de importaciones. De las 40 empresas importadoras 10 de ellas se dedican al tipo de venta directa y 30 de ellas venta masiva (retail). Siendo el tamaño total del mercado de perfumes en Ecuador igual a 50'623.732,59USD correspondiente a 4'053.581,47 unidades importadas como lo indica la Tabla 21.

Se descarta el mercado captado por la venta directa por lo que el dato referencial para el dimensionamiento del mercado es el resultado de la actividad de los 30 importadores de marcas masivas, esto es 15'436.417,12USD (705.805,00 unidades importadas). Si el importador incluye un margen del 50% para calcular el precio de lista el tamaño del mercado nacional masivo en perfumes es de 30'872.834,24USD.

**TABLA N°21.  
TAMAÑO TOTAL DE MERCADO RETAIL DE PERFUMES EN ECUADOR.**

<b>DATO</b>	<b>VALOR</b>	<b>UNIDADES</b>
TOTAL IMPORTADORES (VENTA DIRECTA + TIPO RETAIL)	40	
IMPORTADORES TIPO VENTA RETAIL	30	
PARTICIPACIÓN EN VALOR DEL MERCADO VENTA DIRECTA	70%	
PARTICIPACIÓN EN VALOR DEL MERCADO RETAIL	30%	
PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN DEL MERCADO VENTA DIRECTA	83%	
PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN DEL MERCADO RETAIL	17%	
TOTAL CIF U\$S (VENTA DIRECTA+RETAIL)	\$ 50.623.732,59	4.053.581,47
TOTAL CIF U\$S (RETAIL)	\$ 15.436.417,12	705.805,00
MARGEN DEL IMPORTADOR	50%	
DIMENSIONAMIENTO MERCADO POTENCIAL PERFUMES	\$ 30.872.834,24	

**Fuente:** www.bce.com  
**Elaborado por:** La autora

#### **4.2.5.7 Resultados del análisis del sector industrial y comercial de perfumería de Ecuador en el periodo 2009 -2013.**

Fue posible realizar la entrevista con cuatro importantes empresas vinculadas del sector industrial de perfumería del país, dos de las cuales resolvieron la Encuesta Sector Empresarial diseñada y presentada en el Anexo 1, las otras dos prefirieron dar respuestas verbales y no grabadas.

La información obtenida fue resumida a continuación con la aclaración de que la mayoría de las empresas pertenecientes o vinculadas al sector cosmético ecuatoriano, han tomado la

posición de mantenerse muy reservadas respecto a la información que puede compartir , esto debido al ambiente altamente competitivo que se ha generado a partir de las medidas gubernamentales respecto a las importaciones, lo que hace que las empresas reconozcan una oportunidad que deben aprovechar y por tanto no dar pie a que sus estrategias se vean reveladas.

Existieron coincidencias entre las dos empresas tales como que ambas son empresas que llevan más de 20 años en el Ecuador, son de carácter familiar, facturan de 2,5 a 3,5 millones de dólares, la competencia para ambos viene importada, tienen de 5 a 10 competidores, ambas son proveedoras de esencias concentradas, manejan sus líneas de negocio en esencias para la industria cosmética y perfumería fina, cuidado del hogar y multiusos.

Las diferencias fueron que una es de origen extranjero, cuenta con marcas extranjeras y con plantas productivas internacionales por lo que importan los concentrados de perfumería, la otra empresa es origen nacional, cuenta con su propia planta en el país un porcentaje de fragancias son creadas aquí pero materia prima importada desde Estados Unidos, cuentan con el asesoramiento externo para el desarrollo de los concentrados de perfume y producción local.

En la pregunta que N<sup>a</sup> 19 de la encuesta respecto a las estrategias de mercado que están aplicando, la empresa nacional demuestra mayor esfuerzo ya que aplica a casi todas las opciones señaladas, es decir su estrategia se está basando en atender varios frentes como son: calidad, precio, flexibilidad, convenios, estructura organizacional, servicio al cliente, mientras que la extranjera se está concentrando en la calidad, el volumen y atención al cliente.

Los planes de expansión tienen intereses diferentes, mientras la empresa extranjera busca expandirse en el ámbito nacional, la empresa nacional busca internacionalizarse.

La empresa extranjera considera que su mayor logro es que en 24 años se ha situado en el liderazgo de su gremio en Ecuador la empresa nacional en cambio considera su mayor logro el exportar a Perú y los planes de expansión a otros países.

Los factores de desarrollo más importantes para la empresa extranjera ha sido la mantener la calidad, variedad, tiempos de entrega servicio al cliente y la capacitación continua.

Para la empresa local los factores que han determinado su éxito son: calidad, flexibilidad, precio, variedad, canales de distribución, tiempos de entrega, servicio al cliente, capacitación.

Para la empresa extranjera los aspectos más débiles de la industria ecuatoriana son: la calidad, los precios, la entrega, la tecnología, la variedad y los proveedores

La empresa nacional considera la mayor debilidad de la industria ecuatoriana es la tecnología, la publicidad, la variedad y los proveedores.

Las mayores amenazas identificadas por los empresarios ecuatorianos según la empresa nacional son: las políticas gubernamentales, políticas extranjeras, poca inversión, falta de tecnología.

### **4.3 RESULTADOS DE LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO**

#### **4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO**

##### **4.3.1.1 Perfil y Segmentación del Consumidor**

###### **a) Segmentos de consumo en Ecuador**

Se han identificado los diez principales segmentos de consumo que los ecuatorianos prefieren; la Figura N°12, indica que la compra en supermercados ocupa el primer lugar, el cuarto lugar se encuentra el consumo de productos de perfumerías compartiendo el sitio con la compra en farmacias.

Esto indica que el expendio y consumo de perfumes en Ecuador es un segmento que se encuentra entre los más fortalecidos y en desarrollo.



**FIGURA N° 12.**  
**RANKING SEGMENTOS CONSUMO - DESTINO DE LOS**  
**CRÉDITOS DE LA BANCA EN EL 2011**

**Fuente:**[http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo\\_0\\_664733554.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html).

El desarrollo del sector de perfumería se corrobora al evidenciar que cada vez más se introduce en los hogares de los ecuatorianos el uso del perfume (ver ecuatorianos los más perfumados) ( Procasméticos, 2013, pág. s/r), por lo que en la sociedad ecuatoriana el uso del perfume ha pasado a ser de un producto suntuario o de lujo a un accesorio importante en las actividades diarias y este gusto se muestra tanto en los estratos sociales altos como en los estratos económicamente bajos ( Procasméticos, 2013, pág. s/r). El 98% de los hogares ecuatorianos tienen en su hogar mínimo cinco productos cosméticos básicos y de uso diario como son: jabón, desodorante, pasta dental, champú, también dentro de estos productos se encuentran las fragancias o perfumes (Castillo, 2013).

En el mercado ecuatoriano los perfumes de marcas masivas son utilizados por el consumidor de clase social media-alta durante sus actividades diarias y el trabajo, la clase socioeconómica baja utiliza el perfume únicamente en ocasiones esporádicas o consideradas especiales, no representa en este estrato económico un producto de uso diario, ( Procasméticos, 2013, pág. s/r).

María Fernanda León, presidenta del gremio de cosméticos, afirma que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar y añade que el segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son reconocen la importancia

de una buena imagen, “abre puertas, inclusive para conseguir empleo” (Castillo, 2013, pág. 3).

### **b) Comportamiento consumista del ecuatoriano**

En Ecuador la cultura del consumismo se ha instaurado y cobra mayor dominio conforme los ofertantes conquistan el mercado con un sinnúmero de estrategias que lo fomentan. Por ejemplo, ahora existe mayor flexibilidad y facilidad para acceder a créditos bancarios, adicionalmente se brinda al cliente variadas propuestas y se ofrecen facilidades de pago para los bienes de consumo, tales como autos, electrodomésticos, celulares, cosméticos, etc. Los perfumes se encuentran entre estos productos o bienes de consumo que se están beneficiando y desarrollando en el mercado ecuatoriano gracias a la cultura del consumismo, ahora se puede comprar un perfume en pequeñas cuotas mensuales en varios meses de pago lo que ha fomentado activamente el consumo de perfume (Revista Lideres Ecl, 2012, pág. 24).

“Según la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, el saldo de la cartera de crédito para consumo de los ecuatorianos creció en 121,6% entre el 2007 y el 2011. El monto pasó de USD 2 260 millones a USD 5 009 millones, si se analiza y compara con los segmentos que no son de consumo como créditos para microempresa, vivienda o comercio, la diferencia es muy clara, este indicador es menor para estos casos. Además, el año pasado el crédito para consumo registró una variación anual superior a la de los demás segmentos económicos” (Revista Lideres Ecl, 2012, pág. 24), estas cifras fundamentan la afirmación de que la cultura del consumismos ha sido tomada por los ecuatorianos.

En la Figura N°12 también se ilustra la importancia que ha cobrado el segmento del consumo, como se puede ver es el segundo destino de los créditos de la banca, captando el 33% de los créditos, después de la industria que capta el 50,3%. De igual forma este análisis demuestra claramente que el consumismo es una práctica que se fortalece cada vez más favoreciendo a su vez los negocios que se enfocan en productos de consumo.

Los expertos al analizar este fenómeno señalan que el consumidor ecuatoriano se inclina al

consumismo por los siguientes factores:

- a) “El proceso de crecimiento económico del país que implica mayores ingresos para los habitantes” (Revista Lideres Ecl, 2012, pág. 3).
- b) La banca genera incentivos para sus clientes ofreciendo créditos rápidos y sin mayores trámites.
- c) En el segmento de inversiones las tasas de interés son mayores respecto a la tasa máxima de interés en el segmento de consumo. Ejemplo la tasa de interés fijada por el BCE para el segmento de consumo en marzo de 2012, fue de máximo 16,3%, estas ventajas alientan al afán de consumo.
- d) Los bonos que entrega el Gobierno también ayudan a mejorar la liquidez de la economía en los estratos económicos medio y bajos.
- e) Otro factor cultural es que el ecuatoriano prefiere consumir, en lugar de ahorrar
- f) “Frente al fenómeno del consumismo se genera otro que es que los compradores en el país tienden a endeudarse por un valor mayor del que pueden costear” (Revista Lideres Ecl, 2012, pág. 3).
- g) Las persona jóvenes manifiestan mayor apertura al cambio y deciden con relativa facilidad probar algo nuevo o diferente; también son individuos que tienen actividad social de gran movimiento, muchos de ellos y ellas comienzan a ser independientes económicamente; otras ya lo son, e inician su participación en el mercado sumándose a la actitud consumista de la sociedad ecuatoriana actual.

Todos estos factores califican al consumidor ecuatoriano como de gran accesibilidad y potencialmente comprador de perfumes como son las mujeres jóvenes de 20 a 34 años de edad.

#### **c) Edad económicamente activa de las ecuatorianas**

Según los datos del Censo de población del Ecuador en el año 2010 en la provincia de Pichincha la edad promedio de la población es de 29 años, el 55% de las mujeres en el Ecuador son económicamente activas, de las cuales el 89% están en ocupación.

#### **d) Definición del mercado objetivo**

La investigación del consumidor permitió a la empresa definir dos lineamientos que precisan su mercado objetivo:

- a) La perfumería en nuestro país es uno de los sectores más importantes de consumo de los últimos tiempos, valorado por las clases económicas alta, media y media baja, cuyo consumo está siendo fomentado por las políticas consumistas actuales.
- b) La edad promedio de la población en la provincia de Pichincha es de 29 años, edad en la que se encuentra la población en época de trabajar y ser económicamente activa

En base a ello la empresa define como estrategia comercial el incursionar en el sector de perfumería iniciándose en el segmento de mujeres jóvenes comprendido entre 20 a 34 años de edad de la ciudad de Quito.

De esta forma la compañía decide que este segmento de mercado es el de mayor potencial para la introducción de un perfume nuevo de mujer hecho en Ecuador y por tanto constituye el cliente objetivo para el negocio a emprenderse y ejecutar la investigación del mercado

#### **4.3.1.2 Objetivos del Estudio de Mercado**

- 1) Identificar las preferencias de las mujeres en edad de 20 a 34 años respecto al uso de perfume, en la ciudad de Quito.
- 2) Identificar el nicho de mercado adecuado para el producto ecuatoriano a ser propuesto para consumo en la ciudad de Quito.
- 3) Determinar los lineamientos productivos y comerciales para el mercado objetivo que debería contemplar el modelo de gestión para un perfume desarrollado en Ecuador.

#### **4.3.1.3 Cálculo de la Población y la Muestra**

La Tabla N° 22 presenta los resultados obtenidos en el cálculo del tamaño de la muestra que se realizó siguiendo la siguiente secuencia:

**TABLA N° 22.**  
**DATOS Y RESULTADO CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

DATO	CIFRA	UNIDAD	PORCENTAJE
Población del Ecuador	14483499,00	habitantes	
Población país de 20 a 25 años	1292126,00	habitantes	8,9%
Población país de 25 a 29 años	1200564,00	habitantes	8,3%
Población país de 30 a 34 años	1067289,00	habitantes	7,4%
Población país de 20 a 34 años	3559979,00	habitantes	24,6%
Población de Quito	1619146,00	habitantes	
Porcentaje de mujeres en Quito			52,0%
Población de mujeres en Quito	841955,92	mujeres	
Mujeres en Quito de 25 a 34 años	207121,16	mujeres	

Tamaño de la Población	207121,16	mujeres
Tamaño de la Muestra	383,45	mujeres

**Fuentes:** <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-tiene.html>  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es.](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)

**Elaboración:** La Autora

- 1) En base a información estadística del INEC se extrajo el dato de la población total del país, 14'483.499 habitantes como lo indica el Anexo N° 3.
- 2) Se toma el dato del número de individuos presentes en cada uno de los rangos de edad comprendidos entre los 20 años a los 34 años (20 a 25 años; 25 años a 29 años; 30 a 34 años)
- 3) Para cada rango se obtuvo el porcentaje que representa respecto a la población total país.
- 4) De esta manera se llega al porcentaje de personas que se encuentran entre los 20 a 34 años de edad, obteniéndose el valor de 24.6%. Ver la Tabla N°22
- 5) La población total de Quito es 1'619.146,00 (INEC , 2011, pág. s/r), y el 52% de los quiteños son mujeres (Villacis, 2010, pág. s/r), en base a esta información se aplicaron los porcentajes a la población total de Quito obteniéndose la cifra de 841.955,52 mujeres correspondiente a la población de mujeres en Quito.
- 6) Finalmente se obtuvo el número de mujeres entre los 20 años a 34 años (24,6%) llegando al valor de 207.121,16 mujeres.
- 7) Este número corresponde a mujeres entre 20 a 34 años que viven en la ciudad de Quito.

- 8) El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando la Fórmula N° 3. Se aceptó un grado de confiabilidad del 95%, de esta manera se obtuvo el valor de 383 mujeres entre 20 a 34 años.
- 9) A su vez aplicando la Tabla N° 6 para  $e=0,05$ , se ratificó el resultado obtenido:  $n = 383$  mujeres ( $e=0,05$ ).
- 10) El tamaño muestral realmente logrado en el estudio de mercado fue de 529 mujeres encuestadas.
- 11) El tamaño muestral real logrado, estadísticamente representa un error muestral de 4.26%, es decir un error muestral menor al 5% que fue el asumido inicialmente. Este cálculo se obtuvo aplicando las fórmulas comunes para el cálculo de error muestras en caso la ecuación usada fue:  $E= z * \alpha/\sqrt{n}$ , (Triola, s/r), donde  $z=1,96$ ,  $\alpha=0,5$   $n=529$ , obteniéndose el resultado indicado, el cual representa un factor a favor para los resultados obtenidos ya que a mayor tamaño de la muestra real se disminuye el error muestral manteniéndose el nivel de confianza del 95%.

#### **4.3.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

##### **4.3.2.1 Respecto al Sector en el que Viven las Encuestadas**

Pregunta formulada: *Sector en donde vive (centro, sur o norte).*

Propósito de la pregunta:

- Conocer donde se ubica el mercado objetivo en la ciudad de Quito.

Resultados y Observaciones:

En esta pregunta se obtiene 392 respuestas de las 529 personas encuestadas, es decir 137 mujeres (26%) no responden la pregunta.

La causa de esta ausencia en la respuesta se debe a que estas mujeres no leen la pregunta que colocada en el extremo superior izquierdo del formato de la encuesta, la cual no tiene

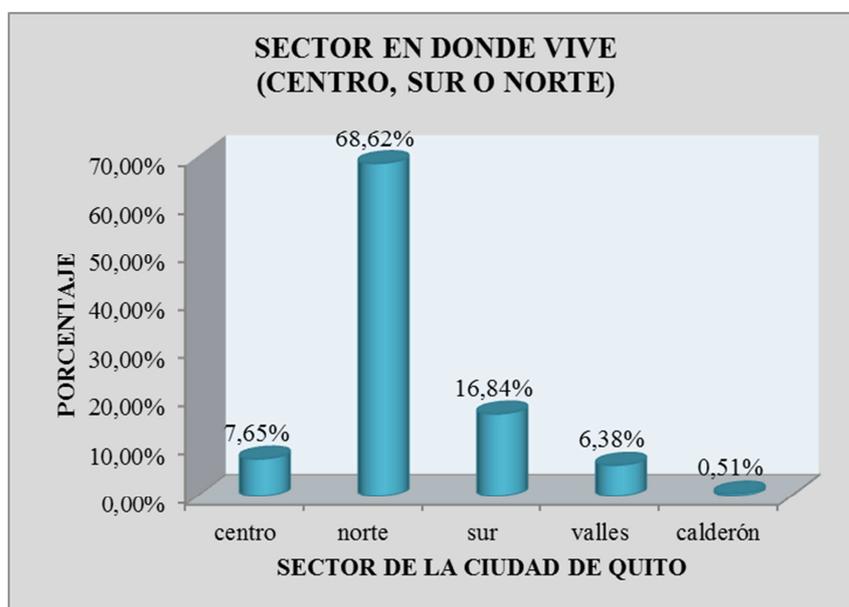
numeración.

Se descarta el porcentaje de mujeres que no responden esta pregunta y se obtienen los porcentajes ajustados a la respuesta efectiva. De esta manera en la muestra, el 69% de las mujeres vive en el sector norte, el 17% en el sector sur, el 8% en el sector centro, el 6% en los valles y el 1% en la zona de Calderón. La Tabla N° 23 y la Figura N° 13 representan y los resultados con el descarte de las encuestas sin respuesta.

**TABLA N° 23.**  
**RESULTADOS PREGUNTA SECTOR DE VIVIENDA**

SECTOR	PORCENTAJE	TOTAL
centro	7,65%	30
norte	68,62%	269
sur	16,84%	66
valles	6,38%	25
calderón	0,51%	2
RESPUESTA NETA	100,00%	392
sin respuesta	25,90%	137
RESPUESTA TOTAL		529

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 13.**  
**RESULTADOS PREGUNTA SECTOR DE VIVIENDA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.**

**Elaboración:** La autora

## Interpretación

Los resultados indican que la muestra se encuentra constituida principalmente por mujeres que habitan en el sector norte de Quito.

En base a este resultado se considera se trata de una clase social media alta, resultado que confirma que el Norte es un sector con mayor potencial para la introducción y desarrollo del perfume.

Los principales puntos de comercialización de este producto deberían localizarse en este sector de la ciudad.

### **4.3.2.2 Pregunta N° 1. Respecto a la Edad de la Muestra**

Pregunta formulada: *Su edad se encuentra entre 20 a 34 años?*

Las opciones de respuesta fueron: “*si*” y “*no*”.

#### Propósito de la pregunta:

Obtener una muestra de mujeres cuya edad se encuentre de 20 a 34 años puesto que este es el segmento de mercado de interés para el proyecto.

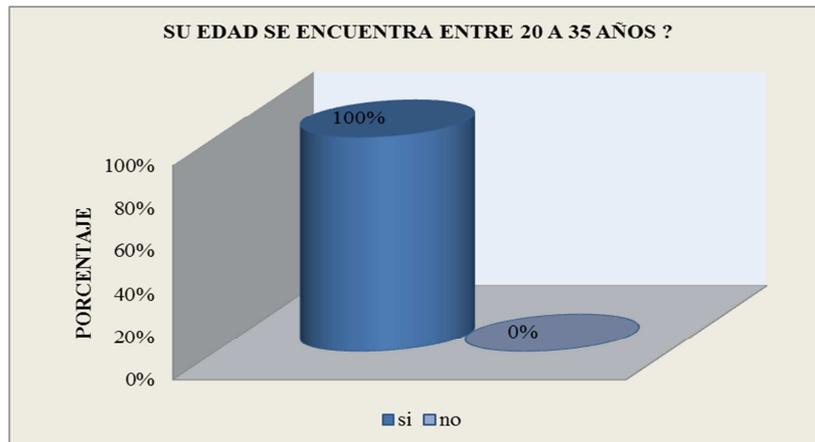
#### Resultados:

Se obtienen 529 respuestas, de las cuales 529 mujeres encuestadas responden que “*si*” corresponden a las edades entre 20 a 34 años, como lo indican la Tabla N° 14 y la Figura N° 14.

**TABLA N° 24.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 1. EDAD DE LAS MUJERES**

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
si	100%	529
no	0%	0
RESPUESTA NETA	100%	529
RESPUESTA TOTAL	100%	529

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 14.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 1. EDAD DE LAS MUJERES**

Elaboración: La autora

Interpretación:

La totalidad de la muestra de mujeres encuestadas (529 mujeres) se encuentra conformada por mujeres cuya edad es entre 20 a 34 años, la edad requerida para la investigación.

**4.3.2.3 Pregunta N° 2. Respecto a la Ocupación**

Pregunta formulada: Ocupación.

Las opciones en esta pregunta son: *empleada privada, empleada pública, estudiante, otros (especifique)*

Propósito de la pregunta:

Conocer la realidad laboral del segmento de mercado que se estudia y la relación entre la independencia económica y su capacidad para la compra de perfumes.

Definir el estrato social a la que pertenecen las encuestadas.

### Resultados:

Debido a que esta es una pregunta múltiple en la que las encuestadas pueden escoger más de una opción, se obtiene 19 respuestas (5.56%) adicionales a las 529 esto es 548 respuestas totales. Cuatro mujeres no respondieron es decir el 0,76% del total.

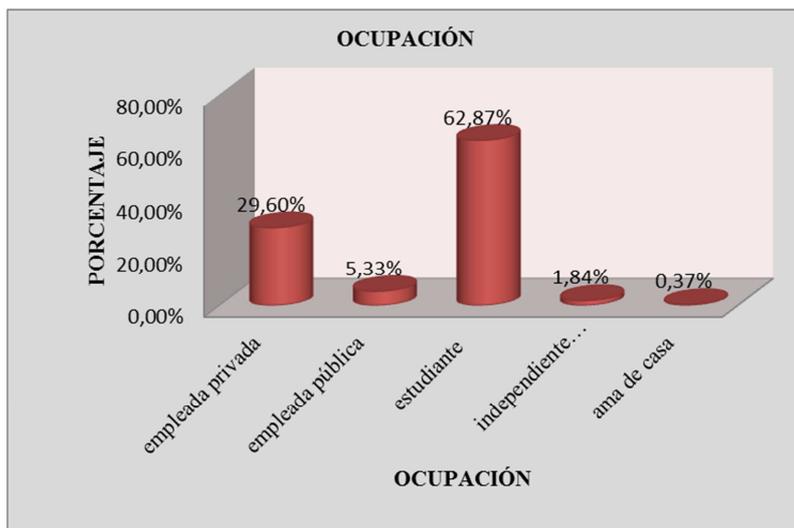
El 62,87% de la muestra son estudiantes, el 29,60% son empleadas privadas, el 5,33% son empleadas públicas, el 1,84% tienen su actividad independiente y el 0,3% son amas de casa, de acuerdo a la Tabla N° 25 y la Figura N° 15.

En la Tabla N° 26 y Figura N° 16 se encuentra indicado la composición de la categoría de estudiantes de la cual el 94,44% son únicamente estudiantes y el 5,56% son empleadas privadas.

**TABLA N° 25.  
RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN DE LAS MUJERES**

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
empleada privada	29,60%	161
empleada pública	5,33%	29
estudiante	62,87%	342
independiente (productora, bailarina, odontóloga, comerciante)	1,84%	10
ama de casa	0,37%	2
<b>RESPUESTA NETA</b>	<b>100,00%</b>	<b>544</b>
sin respuesta	0,76%	4
<b>RESPUESTA TOTAL</b>		<b>548</b>

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 15.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN DE LAS MUJERES**  
 Elaboración: La autora

**TABLA N° 26.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES**

OCUPACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
empleada privada	5,56%	19
estudiante	94,44%	342
	100,00%	361

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 16.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 2. OCUPACIÓN CATEGORÍA ESTUDIANTES**  
 Elaboración: La autora

### Interpretación:

La muestra obtenida estuvo representada por un gran porcentaje de estudiantes, este resultado es coherente con el rango de edad que se investiga.

Es decir a la edad de 20 a 27 años la mayoría de las personas principalmente son estudiantes universitarios.

En menor porcentaje se encuentra constituida por empleadas privadas, y empleadas públicas y existen los casos en los que son estudiantes y empleadas a la vez, esto debido a que a partir de los 27 hasta los 34 años las personas pueden continuar siendo estudiantes o ser profesionales en ejercicio de su profesión pero que continúan estudiando ejemplo: maestrantes, estudiantes-empleados o profesionales-maestrantes.

#### **4.3.2.4 Pregunta N° 3. Respecto al uso de algún Producto para perfumar el Cuerpo**

Pregunta formulada: Utiliza *algún producto para PERFUMAR su cuerpo?*

#### Propósito de la pregunta:

Conocer que tan instituido se encuentra el uso de perfume en la mujer entre 20 y 34 años de edad en Quito.

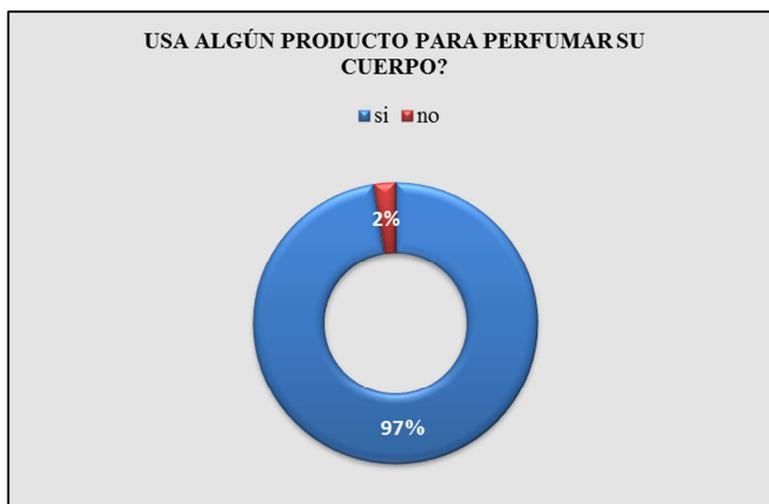
#### Resultados:

Esta pregunta responden 529 mujeres de las cuales el 97,54% (516 mujeres) usan algún producto para perfumar su cuerpo y el 2,46% (13 mujeres) no usan productos para aromatizar su cuerpo. Según lo indicado en Tabla N° 27 y la Figura N°17.

**TABLA N° 27.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 3. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

RESPUESTA	PORCENTAJE	TOTAL
si	97,54%	516
no	2,46%	13
RESPUESTA NETA		529
RESPUESTA TOTAL		529

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 17.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 3. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
**Elaboración:** La autora

Interpretación:

Este resultado corroboró la afirmación de que el perfume ha pasado de ser un producto de lujo ser un producto de consumo diario (Procosméticos E. p., 2013, pág. s/r), también reveló que la necesidad del uso de perfume es muy significativa, por tanto esta necesidad representa una muy buena oportunidad de negocio para el productor nacional al ofrecer un producto nuevo y si el perfume nacional cumple con las características que las clientas demandan, la respuesta puede generar un negocio productivo y rentable.

**4.3.2.5 Pregunta N°4. Respecto a qué Tipo de Producto usan más las Mujeres de Quito para Perfumar su Cuerpo**

Pregunta formulada: Especifique *lo que usa para perfumarse*.

Las opciones: perfume *concentrado*, *Eau de Parfum*, *Eau de Toilette*, *Body Splash*, *agua de rosas*, *colonia*, *otros*.

Propósito de la pregunta:

Conocer cuál es la preferencia de las clientas respecto a la variedad de perfumes que se ofertan en el mercado.

Resultados y Observaciones:

La pregunta formulada es una pregunta con varias opciones a escoger por lo que se obtiene 769 respuestas totales.

Sé consideró que la respuesta esperada correspondía a las de 516 mujeres que en la encuesta respondieron que “si usan perfume”, se obtuvieron 253 respuestas adicionales es decir 248 respuestas netas adicionales, debido a que las encuestadas respondieron a la vez por varias de las opciones presentadas.

En el caso de los resultados de las categorías perfume concentrado y Eau de Parfum fue necesario unificar ya que las usuarias frecuentemente confundieron el Eau de Parfum con perfume concentrado. La confusión es justa ya que en el mercado ecuatoriano muy poco se comercializa perfume concentrado y por ello una respuesta para perfume concentrado se toma como equivalente a Eau de Parfum que es lo más concentrado en perfume que se encuentra habitualmente en las perchas de los medios de expendio en Quito.

Por esta razón los resultados para perfume concentrado, 179 (23,43%) se une con el conteo para Eau de Parfum 170 (22,25%), de esta manera se eliminaron errores y se facilita la interpretación de los resultados.

Adicionalmente las encuestadas incluyeron otro grupo de productos que usan para perfumarse como: crema perfumada y talco; estos presentan un porcentaje muy bajo de incidencia.

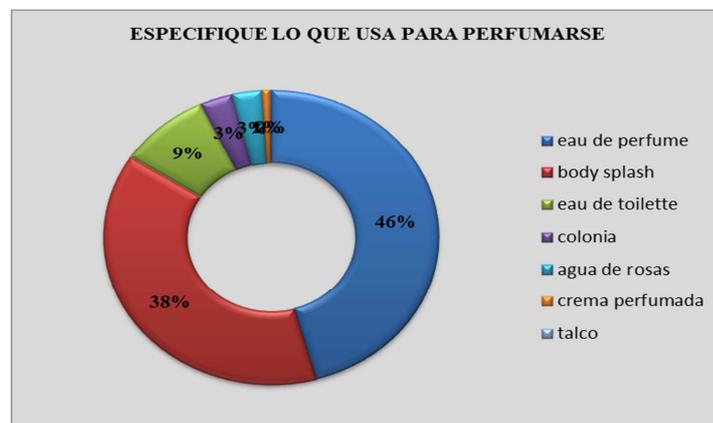
Con este ajuste los resultados finales para esta respuesta fueron:

Las mujeres quiteñas entre 20 a 34 tienen mayor preferencia por el eua de perfume y el Body Splash con porcentajes de respuesta de 45,68% y 38,48% respectivamente, luego prefiere el Eau de Toilette con un bajo porcentaje de 8.84%, según lo indicado en la Tabla N° 28 y Figura N° 18.

**TABLA N° 28.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 4. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

CON UNIFICACIÓN DE CATEGORÍA			SIN UNIFICACIÓN DE CATEGORÍA		
PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
eau de perfume	45,68%	349	body splash	38,48%	294
body splash	38,48%	294	perfume concentrado	23,43%	179
eau de toilette	8,90%	68	eau de perfume	22,25%	170
colonia	3,14%	24	eau de toilette	8,90%	68
agua de rosas	2,88%	22	colonia	3,14%	24
crema perfumada	0,79%	6	agua de rosas	2,88%	22
talco	0,13%	1	crema perfumada	0,79%	6
RESPUESTA NETA	100,00%	764	talco	0,13%	1
sin respuesta	0,65%	5	RESPUESTA NETA	100,0%	764
RESPUESTA TOTAL		769	sin respuesta	0,65%	5
			RESPUESTA TOTAL		768

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 18.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 4. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
Elaboración: La autora

### Interpretación

Todas las variedades de perfume son utilizadas y en algunos de los casos las mujeres utilizan no solo uno o dos de estas variedades sino que opta por tres, cuatro y hasta cinco tipos de productos a la vez.

La mujer quiteña entre 20 y 34 años de edad, prefiere un perfume de mayor concentración (Eau de Parfum) y a su vez un producto refrescante menos concentrado (Body Splash) pero que de igual forma le mantenga perfumada y fresca.

Según este resultado los productos Eau de Parfum y Body Splash son las variedades de perfume más utilizados en la ciudad de Quito, esta información es de relevancia para decisión de qué tipo de perfume o que líneas de perfumes ofrecer al mercado y esto aplicarlo al diseño del producto nuevo.

#### **4.3.2.6 Pregunta N° 5. Respecto a la Frecuencia de uso de Perfume**

Pregunta formulada: *Con qué frecuencia se perfuma?*

Las opciones a escoger son: *diariamente, semanal, mensual, sin respuesta*

##### Propósito de la pregunta:

Investigar los hábitos de las mujeres de 20 a 34 años respecto al uso del perfume y conocer que tan frecuente es el uso del perfume.

Corroborar si el perfume es un producto suntuario o es un producto o de necesidad diaria.

##### Resultados y Observaciones:

Se obtuvo la respuesta total de 516 resultados. Este número corresponde a la cantidad de mujeres de la muestra que “sí” usa algún tipo de producto para perfumar su cuerpo.

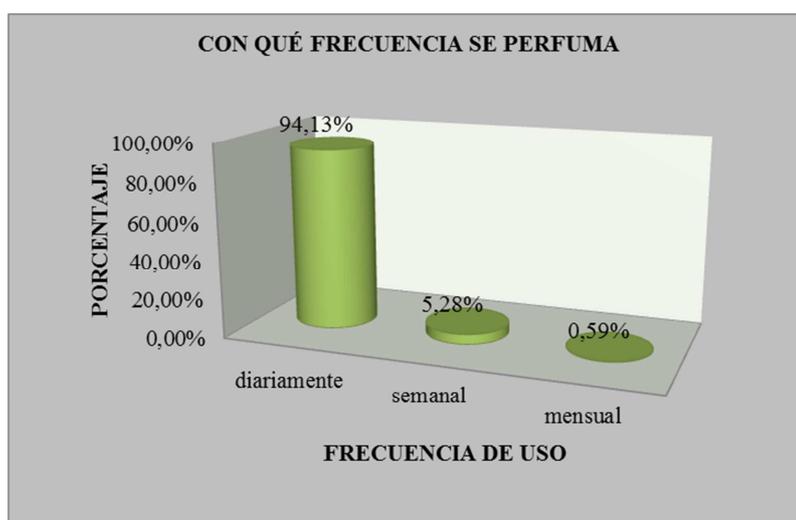
La respuesta neta fue de 511 mujeres, 5 encuestadas que no respondieron la pregunta (0,95%).

Los resultados finales fueron: el 94,13% de las encuestadas usan perfume diariamente, 5,28% se perfuma semanalmente y el 0,59% mensualmente como lo indican la Tabla N° 29 y Figura N° 19.

**TABLA N° 29.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 5. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL
diariamente	94,13%	481
semanal	5,28%	27
mensual	0,59%	3
RESPUESTA NETA	100,00%	511
sin respuesta	0,95%	5
RESPUESTA TOTAL		516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 19.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 5. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

**Elaboración:** La autora

### Interpretación

Los resultados indican que la mujer quiteña se perfuma diariamente.

El resultado en esta pregunta ratifica y complementa el obtenido en la pregunta N° 3, en la que el uso del perfume se encuentra ampliamente instaurado.

En los resultados de la presente pregunta se vuelve a encontrar que el perfume ya no es un producto suntuario, su uso se ha popularizado a tal nivel que se usa diariamente y se convierte en una necesidad diaria de cuidado personal.

Este resultado favorece a las intenciones de crear y comercializar un perfume debido a que el producto tiene acogida y el segmento de mercado investigado tiene un gran potencial.

#### **4.3.2.7 Pregunta N°6. Respecto a la Decisión de Compra**

Pregunta formulada: *Qué es lo que MÁS IMPORTA a la hora de comprar un perfume?*  
*CALIFIQUE: desde 0= SIN importancia hasta 5= lo MÁS importante.*

Las características calificadas fueron: *imagen, el aroma, marca reconocida, el precio, alta calidad, servicio al cliente, lugar - forma de expendio, la publicidad*

Se utiliza la escala de calificación: desde 0= SIN importancia hasta 5= lo MÁS importante

##### Propósito de la pregunta

Determinar el grado de importancia de la imagen, el aroma, la marca, el precio, la calidad, el servicio al cliente, el lugar y forma de expendio y la publicidad un perfume, el momento de la selección y compra del producto.

Determinar cuál o cuáles de estas características son las más importantes para la mujer que compran perfume.

Determinar que propiedades se deberán tomar en cuenta al fabricar y comercializar un perfume nuevo.

##### Resultados:

En esta pregunta se obtuvo la importancia ponderada y el porcentaje ponderado para cada característica evaluada. Se obtuvieron 516 respuestas para cada característica evaluada.

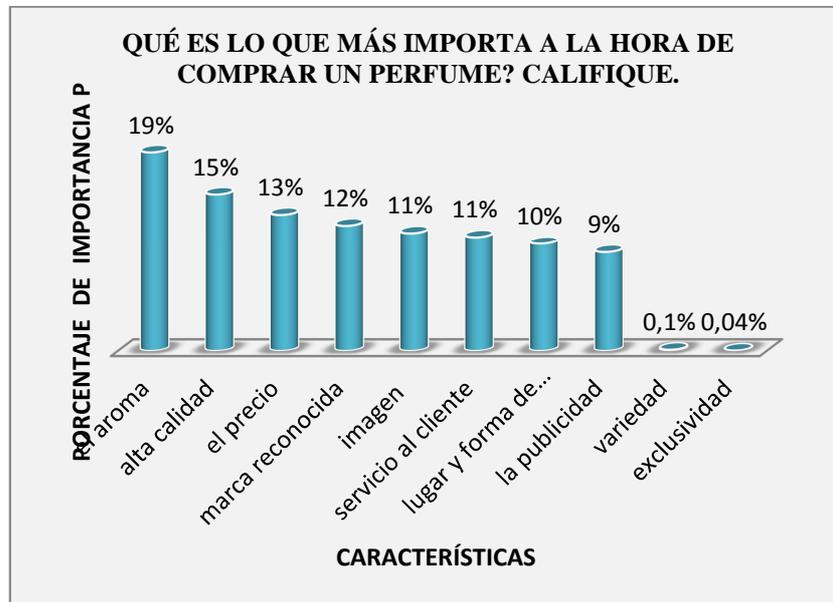
Analizando la información de la Tabla N° 30, la Figura N° 20 y Figura N° 21 se puede ver que el aroma obtuvo el 19% de importancia ponderada y la calidad el 15% de importancia ponderada, estas dos propiedades son consideradas de mayor importancia a la hora de

elegir un perfume y compararlo.

**TABLA N° 30.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA PONDERADA vs PORCENTAJE DE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

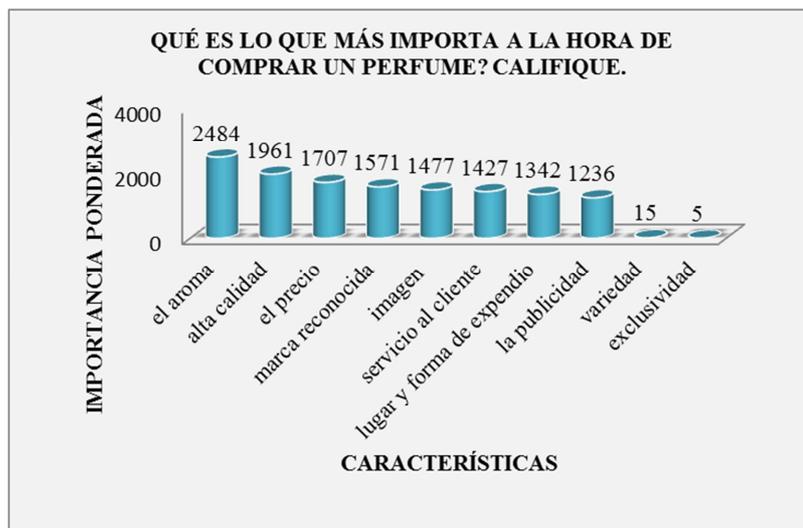
CARACTERÍSTICA	IMPORTANCIA PONDERADA	PORCENTAJE IMPORTANCIA PONDERADA
el aroma	2484	19%
alta calidad	1961	15%
el precio	1707	13%
marca reconocida	1571	12%
imagen	1477	11%
servicio al cliente	1427	11%
lugar y forma de expendio	1342	10%
la publicidad	1236	9%
variedad	15	0,1%
exclusividad	5	0,04%
TOTAL	13225	100%

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 20.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. PORCENTAJE DE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 21.  
RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

**Elaboración:** La autora

El precio obtuvo el 13% y marca reconocida el 12%, estas características luego del aroma y la calidad fueron reconocidas como importantes a la hora de la elección.

La imagen, el servicio al cliente, lugar - forma presentaron un porcentaje menor pero no es despreciable 11%, 11% y 10% respectivamente por lo que si bien no son características determinantes si son complementarias.

La publicidad en este caso presentó el menor porcentaje de las características investigadas, pero su porcentaje está muy cercano al 10% de importancia de tal manera que tampoco es una propiedad despreciable.

### Interpretación

Las ocho características investigadas tienen su relevancia y en conjunto definen el perfume. Los resultados obtenidos en la pregunta N° 6, deben interpretarse como la disposición de las consumidoras respecto a cada una de estas características. Encontrar qué tan determinantes son a la hora de la compra de ninguna manera significa que debe ignorarse la característica o las características aparentemente menos relevantes.

Según como se ha podido ver las características tiene una importancia ponderada equilibrada sobresaliendo sin mucha distancia el aroma, la calidad y el precio.

➤ **Análisis individual de la importancia de cada característica**

Fue tan importante observar los resultado de forma global cómo los resultados de la importancia individual de cada una de las características evaluadas.

El análisis se realizó con estos dos enfoques en busca de ampliar el conocimiento del producto y evitar cometer el error de pasar por alto detalles influyentes de las propiedades estudiadas

El análisis independiente de cada una de las características ayudó a identificar cuál o cuáles de ellas, son más “valoradas” por las clientas identificando las oportunidades de que ofrece el negocio como las oportunidades de mejora para trabajar de forma estratégica en la penetración del producto en el mercado.

A lo largo de este análisis en la interpretación se utilizó las siguientes equivalencias para facilitar la comprensión:

- *Calificación 0 = Sin importancia*
- *Calificación 1 = Poco importante*
- *Calificación 2 = Medianamente importante*
- *Calificación 3 = Importante*
- *Calificación 4 =Muy Importante*
- *Calificación 5 = Lo más importante*

• **Importancia del Aroma**

El 92,2% de las mujeres encuestadas calificaron al aroma del perfume con 5, es decir lo más importante a la hora de comprar un perfume. Muy pocas, el 4,1%, lo calificaron con 4, y para el 2,3% les parece sin importancia (calificación 0), de acuerdo a la Tabla N° 31 y Figura N° 22

**TABLA N° 31.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL AROMA**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
Sin importancia	2,3%	12
Poco importante	0,0%	0
Medianamente importante	0,2%	1
Importante	1,2%	6
Muy Importante	4,1%	21
Lo más importante	92,2%	476
TOTAL	100,0%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 22.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL AROMA**

**Elaboración:** La autora

De acuerdo a estos resultados si se va a producir y comercializar un perfume nuevo el aroma debe ser lo mejor del producto caso contrario el perfume no tendrá éxito en su comercialización, por tanto el plan estratégico debe apoyar incondicionalmente el diseño de la fórmula del perfume y los costos relacionados con formulación deben asumirse como una inversión.

- **Importancia de la Calidad**

Respecto a la calidad el 54,46% calificaron a la calidad con 5, el 18,22% con 4 y el 12,79% con 0, de acuerdo a Tabla N° 32 y Figura N° 23

**TABLA N° 32.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
Sin importancia	12,79%	66
Poco importante	3,10%	16
Medianamente importante	2,52%	13
Importante	8,91%	46
Muy Importante	18,22%	94
Lo más importante	54,46%	281
	100,00%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 23.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

**Elaboración:** La autora

Esta calificación indica que la calidad es otra característica considerada como determinante en la compra de un perfume, es “la más importante” o hasta “muy importante” el momento de elegir y comprar un perfume.

El producto debe ser de excelente calidad o de muy buena calidad, la suficiente como para brindar la confianza de adquirir el perfume.

Los resultados indican claramente que las características aroma y calidad son percibidas por las clientas como las condiciones determinantes para la compra, en base a las cuales pueden elegir o no, el consumir un perfume.

- **Importancia del Precio**

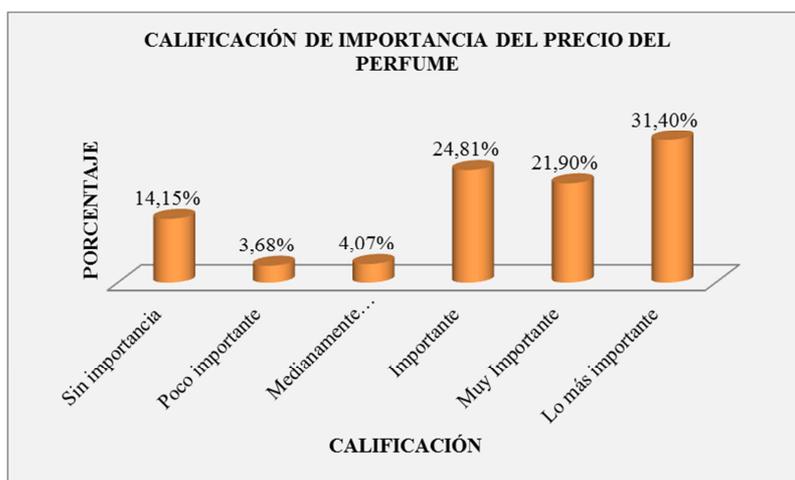
Como lo exhibe la Tabla N° 33 y Figura N° 24 de más adelante, la calificación del precio se distribuyó en mayor porcentaje entre las calificaciones de 5, 4, 3 y 0, registrando el 31,40%, 21,90%, 24,81% y 14,15% .

El precio fue ponderado desde, “lo más importante” a “medianamente importante”, en menor proporción fue calificado como “sin importancia”.

**TABLA N° 33.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL PRECIO**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
Sin importancia	14,15%	73
Poco importante	3,68%	19
Medianamente importante	4,07%	21
Importante	24,81%	128
Muy Importante	21,90%	113
Lo más importante	31,40%	162

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N°24.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL PRECIO**

**Elaboración:** La autora

Tomando en cuenta el porcentaje de votación para la calificación cero, el cual es considerable (14,15%) , se puede deducir que no es una condición sine qua non, como es el caso del aroma y la calidad, e indica que la usuaria de perfume está dispuesta a decidir de acuerdo a su conveniencia, es decir aparentemente puede ser flexible respecto a esta

característica y pensar que no tiene importancia, pero en realidad va a depender del grado de convencimiento que se logre a través del aroma y la calidad percibidos, según ello aceptará el precio.

El plan estratégico para un perfume nacional debe considerar el precio como la característica, que va íntimamente relacionada con el aroma y la calidad el momento que se está decidiendo la compra.

El modelo de gestión debe tomar en cuenta que en el negocio de los perfumes el precio no importa si la oferta satisface en cuanto al aroma y calidad.

- **Importancia de la Marca Reconocida**

La marca obtuvo las calificaciones de 5 con el 27,33%, 4 con el 24,81%, 3 con el 16,86% y el 19,57% para la calificación de 0, lo que se puede evidenciar en la Tabla N° 34 y Figura N° 25.

**TABLA N° 34.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA MARCA**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nª RESPUESTAS</b>
Sin importancia	19,57%	101
Poco importante	4,84%	25
Medianamente importante	6,59%	34
Importante	16,86%	87
Muy Importante	24,81%	128
Lo más importante	27,33%	141
	100,00%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 25.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA MARCA**  
**Elaboración:** La autora

De acuerdo a este resultado la marca es una característica definida por las clientas desde “lo más importante” a “importante” el momento de la compra, pero aun así no es determinante debido a que un alto porcentaje de mujeres opinó que no es “importante” (19,57%).

Este resultado es favorable a las intenciones de emprendimiento respecto a la fabricación y oferta de perfumes de origen ecuatoriano en un mercado que se encuentra saturado de marcas extranjeras, también indican que la marca ejerce poco menos influencia en la compra que lo que ejerce el precio del producto.

El modelo de gestión deberá velar porque que el producto cumpla con las características más relevantes como el aroma, la calidad y el precio, para que el negocio obtenga posibilidades de prosperar haciendo frente a la competencia extranjera.

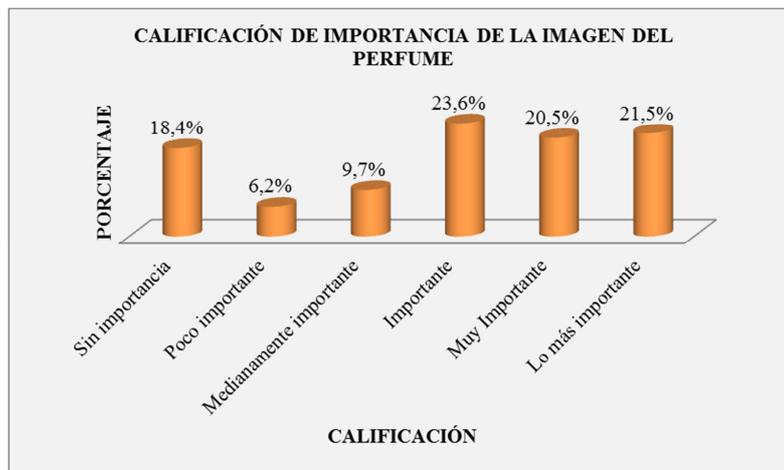
- **Importancia de la Imagen**

Para la imagen obtuvo los siguientes resultados: calificación de 5 con el 21,5%, la calificación 4 el 20,5%, la calificación 3 el 23,6%, la calificación 2 el 9,7%, la calificación 1 el 5,2% y calificación 0 el 18,4%, como lo indican la Tabla N° 35 y Figura N° 26.

**TABLA N° 35.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
Sin importancia	18,4%	95
Poco importante	6,2%	32
Medianamente importante	9,7%	50
Importante	23,6%	122
Muy Importante	20,5%	106
Lo más importante	21,5%	111
	100,0%	516

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 26.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN**  
 Elaboración: La autora

Según este resultado el momento de la compra la imagen es una característica catalogada como “importante”, “la más importante” a “muy importante” pero tampoco determina la compra.

La imagen es una herramienta que debe manejarse en el plan estratégico como aliada a la marca, si se observa los resultados para ambas características, la respuesta de las encuestadas prácticamente registra la misma tendencia, porque son muy similares para ambas propiedades, por lo que debe abordarse esta característica de tal forma que conlleve el desarrollo de la marca, puesto que su influencia aparentemente es algo menor que la marca sin embargo es el retrato de la misma.

Según lo analizado el precio es una característica que valoran las mujeres de acuerdo al grado de satisfacción tengan respecto al aroma y la calidad del producto.

La marca e imagen son características ligadas que deberán ser atendidas y aprovechadas de mejor forma por parte del productor ecuatoriano debido a que tiene un beneficio potencial al posicionamiento del producto nuevo.

- **Importancia del Servicio al Cliente**

El servicio al cliente fue calificado con 28,29% para la calificación 5; 16,47% para 4; 16,09% para 3; 1.17% para 2; 6,59% para 1 y 25.39% para 0.

Estos resultados indican que el momento de la compra el servicio al cliente es una propiedad que puede ser la más importante o no tener importancia.

Al observar la Tabla N° 36 y Figura N°27 y la opinión se divide prácticamente igual hacia la calificación 5 (la más importante para la compra) como para la calificación 4 (no es importante para la compra).

**TABLA N° 36.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nª RESPUESTAS</b>
Sin importancia	25,39%	131
Poco importante	6,59%	34
Medianamente importante	7,17%	37
Importante	16,09%	83
Muy Importante	16,47%	85
Lo más importante	28,29%	146
	100,00%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 27.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**  
 Elaboración: La autora

De acuerdo a lo visto el servicio al cliente es una característica de gran potencial que pretende mantener a la clienta informada e interesada en la marca. La excelencia en el servicio al cliente puede determinar el incremento sustancial de las ventas debido a que es alto el porcentaje de mujeres a quienes más les importa este aspecto (28,29%), mientras que un deficiente servicio al cliente si bien no determina la compra si resta oportunidades de mejorar los niveles de venta si las clientas no lo conocen o ignoran, el impacto negativo es prácticamente en la misma proporción si se considera que el 25,39% de mujeres les parece sin importancia.

Si el grupo de mujeres que ignoran este servicio (25,39%), tuvieran contacto con el mismo por medio de una comunicación adecuada, podrán valorar más el producto y por tanto generar más demanda del perfume nacional, incrementando cerca del 100% su influencia en la compra del producto.

Estos resultados indican que un mal servicio al cliente tiende a neutralizar el esfuerzo general y puede ocasionar un rendimiento insuficiente del negocio.

En base a este análisis el plan estratégico para un perfume de creación y manufactura nacional deberá dar importancia a esta herramienta y atenderla adecuadamente destinando los recursos suficientes para que funcione de acuerdo a las necesidades existentes y aprovechar sus beneficios.

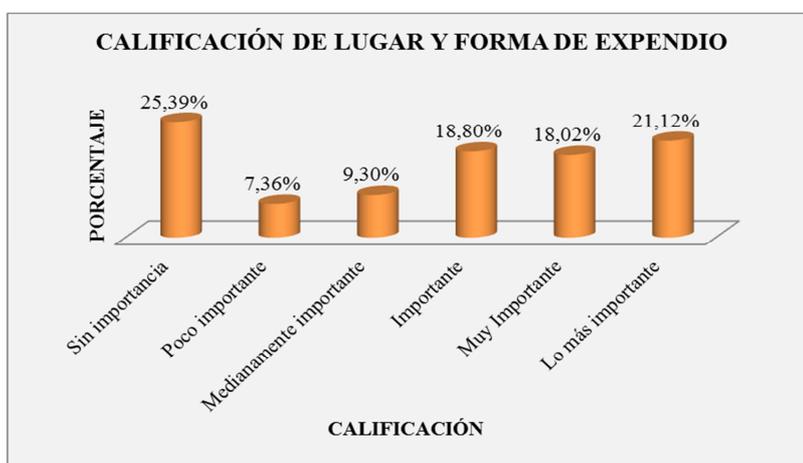
- **Importancia del Lugar y Forma de Expendio**

Esta característica presentó resultados con una tendencia muy similar a lo encontrado para el servicio al cliente y se tienen los siguientes porcentajes de importancia ponderada: 21.12% para la calificación de 5; 16,47% para la calificación 4; 16.09% para la calificación 3; 7,17% para la calificación 2; 6,59% para 1 y 25,39% para la calificación 0, esto de acuerdo a la Tabla N° 37 y Figura N°28.

**TABLA N° 37.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LUGAR Y FORMA DE EXPENDIO**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
Sin importancia	25,39%	131
Poco importante	7,36%	38
Medianamente importante	9,30%	48
Importante	18,80%	97
Muy Importante	18,02%	93
Lo más importante	21,12%	109
	100,00%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 28.**

**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LUGAR Y FORMA DE EXPENDIO**  
**Elaboración:** La autora

El resultado indica que el lugar y forma de expendio presenta dos opiniones marcadas. Por un lado el 65,85% de las mujeres indica que es “lo más importante”, “muy importante” e “importante” y por el otro el 39,15% opina que es “medianamente importante”, “poco importante” y “sin importancia”.

Se puede entender que esta propiedad por hoy no define la compra de un perfume, incluso puede llegar a no ser importante el momento de comprar el perfume, la clienta comprará el perfume, si le gusta el aroma, la calidad y precio sin que ejerza una influencia marcada donde lo compra y como lo compra.

El plan estratégico debe ofrecer la oportunidad de examinar esta característica y atenderla de acuerdo a los planes de expansión, explorando lugares y formas de expendio conforme el producto siga penetrando el mercado y adquiera reconocimiento.

Comenzar alianzas estratégicas con las cadenas de distribución y lugares de expendio de perfumes más reconocidos de la ciudad de Quito, esta vía permitirá darse a conocer más fácilmente con el respaldo del renombre de estas cadenas, la otra opción es aplicar a formas de expendio como la venta por catálogo o tiendas especializadas de perfumes (centros comerciales, spa, etc.)

El análisis revela que la característica servicio al cliente y lugar-forma de expendio son muy valoradas y a la vez no son importantes para las clientas, pero que si se aprovecharan sus beneficios el producto mejoraría en ventas.

- **Importancia de la Publicidad**

La publicidad fue calificada con 16,09% para 5, 14,53% para 4, 22,48% para 3 y 26,55% para 0, como se puede observar en la Tabla N° 38 y Figura N° 29

**TABLA N° 38.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nº RESPUESTAS</b>
Sin importancia	26,55%	137
Poco importante	7,17%	37
Medianamente importante	13,18%	68
Importante	22,48%	116
Muy Importante	14,53%	75
Lo más importante	16,09%	83
	100,00%	516

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N°29.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 6. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**  
**Elaboración:** La autora

Los resultados indican que la publicidad es ponderada como “importante” y a la vez “sin importancia” el momento de decidir la compra.

De igual forma la opinión se encuentra dividida hacia las dos opiniones, la publicidad incide sobre la compra de la misma forma que el lugar y forma de expendio, es decir la clienta comprará si del perfume le gusta el aroma, calidad y precio. La publicidad no influye de forma decisiva en la compra.

Si se observa el porcentaje de mujeres a quienes les parece “importante” la publicidad (22,48%), y se compara con quienes no les interesa la publicidad (26,55%), se puede prever que esta característica si debe tomarse en cuenta en el plan estratégico, debido que es otra característica que tiene potencial como una herramienta para generar más ventas.

Se deberá determinar la verdadera necesidad y en base a ella encontrar maneras creativas, convincentes y económicamente viables de publicitar, comunicar y ofertar el producto

#### **4.3.2.8 Pregunta N° 7. Sobre la Disposición de Pagar un Precio por el Producto**

Pregunta formulada: *Cuánto está dispuesta a pagar por su perfume?*

Las opciones para escoger fueron: *De 20 a 30 dólares; 30 a 50 dólares; 50 a 100 dólares; sobre 100 dólares.*

Propósito de la pregunta:

Conocer cuánto está dispuesta a pagar una mujer de 20 a 34 años de edad, por un perfume.

Resultados:

Se obtuvieron 538 respuestas, numéricamente supera la cantidad de respuestas esperadas correspondientes a 516 mujeres que usan perfume, esto se debe a que la pregunta tiene cuatro opciones de respuesta por lo que 16 encuestadas respondieron por dos de las opciones y 3 de las encuestadas responden por 3 de las opciones presentadas. Esto corresponde a 22 registros adicionales a los esperados.

Las respuestas efectivas para el análisis fue de 529 de los cuales 9 encuestadas no respondieron esto fue el 1,67% del total de 538 mujeres.

De esta manera el 30,25% de las encuestadas pagan de 20 a 30 dólares, el 33,08% de 30 a 50 dólares, el 28,54% de 50 a 100 dólares, el 7,94% sobre los 100 dólares y el 0,19% pagan 10 dólares. El 1.6% se encuentra sin una respuesta. Tabla N° 39 y Figura N° 30

**TABLA N° 39.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
20 a 30 dólares	30,25%	160
30 a 50 dólares	33,08%	175
50 a 100 dólares	28,54%	151
sobre 100 dólares	7,94%	42
10 dólares	0,19%	1
RESPUESTA NETA	100,00%	529
sin respuesta		9
RESPUESTA TOTAL		538

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 30.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
**Elaboración:** La autora

Interpretación:

Los resultados indican que las usuarias están dispuestas a pagar desde 20 a 100 dólares con la misma aceptación. Al examinar los valores las tres opciones más votadas se puede notar que todas llegan a porcentajes de alrededor del 30% cada una, esto demuestra que el rango de precio entre 20 USD y 100 USD en general se acepta para un perfume y por tanto existe el mismo número de mujeres que escogerá pagar 20 USD como las que escogerán pagar 100 USD.

La opción más votada es el precio de 30 USD a 50 USD, este representa el precio más conveniente para nuestro medio.

El precio sobre 100 USD no tiene gran aceptación, sin embargo un reducido grupo de mujeres si lo paga.

El producto diseñado debe manejar un costo y margen que permita que el PVP se encuentre entre 30 a 50 USD.

**4.3.2.9 Pregunta N° 8. Donde compran Perfume las Mujeres en Quito**

Pregunta formulada: *Dónde compra?*

Las opciones para escoger fueron: *Las Fragancias*, *Supermaxi*, *Por catálogo*, *Burbujas Express*, *bazares*, *farmacias*.

Objetivo:

Conocer la forma de expendio más aceptada en Quito, planteando como opciones los lugares de venta directa más reconocidos en la ciudad y la venta indirecta (modalidad venta por catálogo).

Determinar las opciones de lugar y formas de expendio con la que se podría contar para la introducción del perfume nuevo.

Resultados:

En la Tabla N° 40 y Figura N° 31 se encuentran los resultados obtenidos con esta pregunta.

La respuesta total fue de 794 respuestas, superando las 516 esperadas, esto se debe a que las mujeres compran en diversos lugares, este incrementa el total de respuestas. En esta pregunta se obtuvp 0,38% sin respuesta, es decir tres personas no respondieron la pregunta. La respuesta neta fue de 791 conteos.

Los resultados mostraron que son dos los lugares y/o formas de compra de perfumes que prefieren las mujeres en Quito, la compra por catálogo (29,96%) y en la tienda de productos importados “Las Fragancias” (29,71%). Son porcentajes muy elevados y a la vez muy similares, apenas con el 0,25% la venta por catálogo supera a Las Fragancias. Estas dos formas se llevan el 59,45% de la elección, el resto repartido en 11 opciones se llevan el 41,55%.

El segundo grupo de opciones está liderado por Burbujas Express (15,04%).

La compra en Supermaxi (7,08%) y la compra por Dutty Free (6,70%) presentan una aceptación similar.

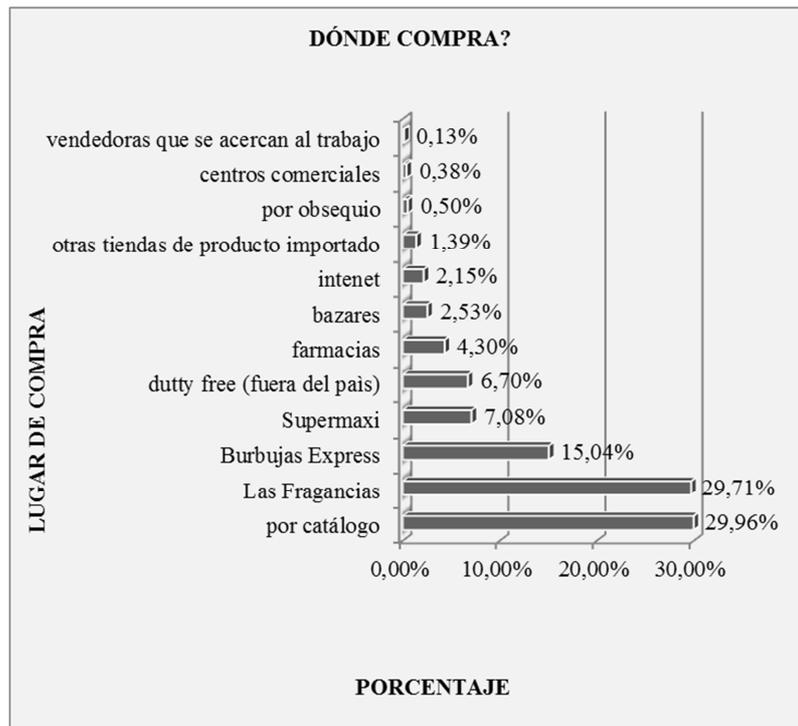
Las farmacias (4,30%), bazares (2,53%), internet (2,15%), presentan una aceptación baja. Existen otras opiniones que se categorizan dentro de la opción “Otras tiendas de productos importados” llegando a un porcentaje bajo 1,39%, tales como: las tiendas Victoria Secret, TheLab, perfumerías, producto importado, De Prati, Lacoste, este grupo.

Otras opciones señaladas por las encuestadas: por obsequio, centros comerciales, vendedoras que se acercan al trabajo, presentan resultados irrisorios de alrededor de 0,34%.

**TABLA N° 40.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>LUGAR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
por catálogo	29,96%	237,00
Las Fragancias	29,71%	235,00
Burbujas Express	15,04%	119,00
Supermaxi	7,08%	56,00
dutty free (fuera del país)	6,70%	53,00
farmacias	4,30%	34,00
bazares	2,53%	20,00
intenet	2,15%	17,00
otras tiendas de producto importado	1,39%	12,00
por obsequio	0,50%	4,00
centros comerciales	0,38%	3,00
vendedoras que se acercan al trabajo	0,13%	1,00
RESPUESTA NETA	100%	791
sin respuesta	0,38%	3
RESPUESTA TOTAL		794

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 31.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 7. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
 Elaboración: La autora

Interpretación:

En Quito, los perfumes de mujer se venden masivamente por catálogo y en Las Fragancias. El internet es una herramienta novedosa, ágil, y moderna pero en cuanto a la venta de perfumes todavía no es una opción fuerte y tienen la oportunidad de seguir creciendo a pesar de la gran oferta que en él se puede encontrar.

Un perfume nuevo y de marca nacional puede ser introducido en el mercado mediante alianzas estratégicas, como por ejemplo las que se puede hacer con Supermaxi, De Prati y TheLab que no son las tiendas de perfumes más posicionadas del mercado pero que brindan la oportunidad al pequeño y mediano productor de darse a conocer debido a su renombre y posicionamiento en el sector comercial.

**4.3.2.10 Pregunta N° 9. Que mejorar al Perfume Actual**

Pregunta formulada fue: *Qué mejoraría a su perfume actual?*

Las características calificadas fueron: *imagen, el aroma, marca reconocida, el precio, alta calidad, servicio al cliente, lugar - forma de expendio, la publicidad*

Propósito de la pregunta:

Conocer qué características del perfume consideran las usuarias debe mejorarse en los productos que se ofertan actualmente.

Deducir de forma indirecta las debilidades de la competencia.

En base al resultado definir premisas para el brief del producto nuevo.

Resultados:

El total de respuestas fueron 681, superando las 516 respuestas esperadas, esto se debe a que las mujeres dieron su opinión refiriéndose a varias de las características evaluadas lo que incrementa el total de respuestas. En este caso se tiene que el 1,87% sin respuesta a la pregunta (13 personas). La respuesta neta fue de 681 registros.

En las Tablas N° 41, N° 42 y Figura N° 32 se encuentran representados los resultados obtenidos.

**TABLA N° 41.  
RESULTADO CONSOLIDADO PREGUNTA 9 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>PROPIEDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
el aroma	19,09%	130
el precio	18,94%	129
imagen	15,71%	107
la publicidad	14,39%	98
alta calidad	9,54%	65
lugar y forma de	9,10%	62
servicio al cliente	4,55%	31
nada	4,41%	30
marca reconocida	4,26%	29

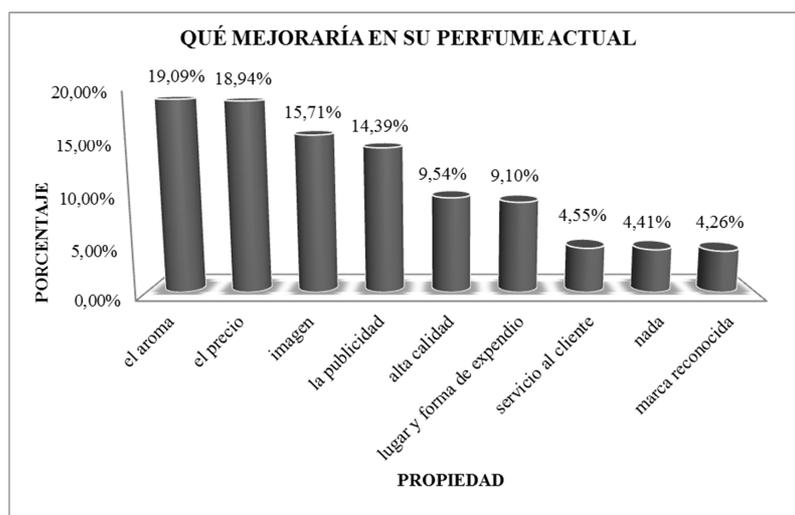
100%                      681

**Elaboración:** La autora

**TABLA N° 42.**  
**RESULTADO NO CONSOLIDADO PREGUNTA 9 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

PROPIEDAD	PORCENTAJE	TOTAL
el precio	18,94%	129
el aroma	18,36%	125
imagen	14,54%	99
la publicidad	14,39%	98
alta calidad	9,54%	65
lugar y forma de expendio	9,10%	62
servicio al cliente	4,55%	31
nada	4,41%	30
marca reconocida	4,26%	29
presentación de mayor contenido	0,88%	6
el tiempo que dura el	0,59%	4
la botella es muy pesada	0,15%	1
empaque	0,15%	1
durabilidad aroma	0,15%	1
	100%	681

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 32.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 9. ENCUESTA PERFUME DE MUJER.**

**Elaboración:** La autora

El porcentaje de mujeres que opinaron que el aroma y precio debe mejorarse estuvo distribuido así: para el aroma (19,19%) y el precio (18,94%), luego se encuentra la imagen (15,71%) y la publicidad (14,54%).

En relación a la calidad (9,54%) y el lugar-forma de expendio (9,10%).

El servicio al cliente (4.55%) y la marca reconocida (4.26 %)

Un bajo porcentaje de mujeres indicaron que nada se debe cambiar (4.41% equivalente a 30 mujeres).

El tratamiento de datos reveló otras respuestas por parte de las encuestadas, las cuales se encuentran en la tabla de resultado no consolidado en la Tabla N° 38, por ejemplo: “*el tiempo que dura el aroma, la botella es muy pesada, empaque, presentación de mayor contenido, durabilidad aroma*”. Estas respuestas se definen como una descripción más al detalle de las opciones de aroma e imagen, por lo que estos porcentajes se incluyen dentro de estas opciones como se ve en la tabla de resultado no consolidado, Tabla N° 42.

#### Interpretación:

El aroma, el precio, la imagen y la publicidad son las propiedades cuyo resultado demuestra un alto grado de inconformidad.

Si bien los porcentajes de inconformidad no son tan altos respecto a la calidad y lugar-forma de expendio, son porcentajes de importancia y se incluyen dentro de las seis características que se considera deben mejorarse.

Para el servicio al cliente y marca reconocida las usuarias están conformes con lo que ofrece el mercado.

Un bajo porcentaje de mujeres está conformes con lo que ofrece el mercado.

La estrategia para el desarrollo del perfume nuevo debe enfocar sus recursos y esfuerzo en el diseño del el aroma, precio, imagen, publicidad, sin descuidar la calidad y el lugar de expendio.

Estas son las características en las que la competencia presenta distintos grados de debilidad y el mercado demanda se mejoren.

Respecto a la calidad y la marca existe satisfacción, a pesar de ello es importante tomarlo en cuenta ya que estas características representan la competencia directa.

#### 4.3.2.11 Pregunta N° 10. Respecto A la Durabilidad del Aroma del Perfume

Pregunta formulada: *Cuál es el tiempo mínimo que USTED ACEPTARIA dure el aroma de su perfume?*

Opciones de respuesta: *mínimo 4 horas, de 6 a 8 horas, más de 8 horas, otros y por qué?*

Propósito de la pregunta:

Conocer la opinión de las mujeres respecto a la duración del aroma del perfume.

Utilizar esta información para el diseño de la fórmula y comunicación en el producto

Resultados:

El total de resultados es de 521 respuestas, de las cuales el 0,58% de las encuestas (3 personas) no dan su opinión, lo que representa 518 respuestas efectivas.

El número de respuestas superó las 516 respuestas esperadas, esto se debe a que las encuestadas dieron su opinión refiriéndose a más de una de las opciones presentadas. Los resultados se encuentran en la Tabla N° 43 y Figura N°33.

**TABLA N° 43.  
RESULTADO PREGUNTA 10 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>PROPIEDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
mínimo 4 horas	14,29%	74
de 6 a 8 horas	48,07%	249
más de 8 horas	37,07%	192
24 horas	0,39%	2
12 horas	0,19%	1
RESPUESTA NETA	100%	518
sin respuesta	0,58%	3
RESPUESTA TOTAL		521

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 33.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 10.**  
 Elaboración: La autora

El resultado indican que el 48.07% de mujeres optaron por la respuesta “de 6 horas a 8 horas”. La opción, “más de 8 horas” obtuvo el 37,07%. La opción, “mínimo 4 horas” tuvo el 14,29%.

Las encuestadas incluyeron dos opciones más: duración de 12 horas y de 24 horas que representan el 0,39% y 0,19%.

Interpretación:

La característica de mayor aceptación es una durabilidad del aroma de “de 6 horas a 8 horas”, la duración “más de 8 horas”, representa la segunda preferencia en cuanto a la duración del aroma de un perfume, una duración “más de 8 horas” registra un bajo grado de aceptación y las opciones 12 horas y 24 horas no son dominantes al contrario su porcentaje es bajísimo.

La preferencia respecto a la duración del perfume es que el aroma dure mínimo cuatro horas y máximo ocho horas.

Este resultado deberá ser aplicado en la etapa de desarrollo del producto ya que invertir tiempo y esfuerzo crear un perfume de larga duración, sobre las 10 horas, resulta innecesario ya que la consumidora valora la durabilidad hasta las 8 horas y algo más.

#### 4.3.2.12 Pregunta N° 11. Respecto a la Preferencia del Origen de la Marca

Pregunta formulada: *Qué marcas prefiere?*

Las opciones presentadas en la pregunta fueron: *nacional; importada.*

##### Propósito de la pregunta:

Conocer que preferencia tiene la mujer quiteña respecto al origen de la marca de un perfume y si existe conocimiento de la marca nacional de perfumes.

##### Resultados:

Se obtuvo 566 resultados de los cuales el 0,88% (5 personas) no dan su opinión lo que representa 561 respuestas efectivas.

El número de respuestas superó las 516 esperadas debido a que 50 personas respondieron por las dos opciones, es decir prefieren la marca nacional como la extranjera.

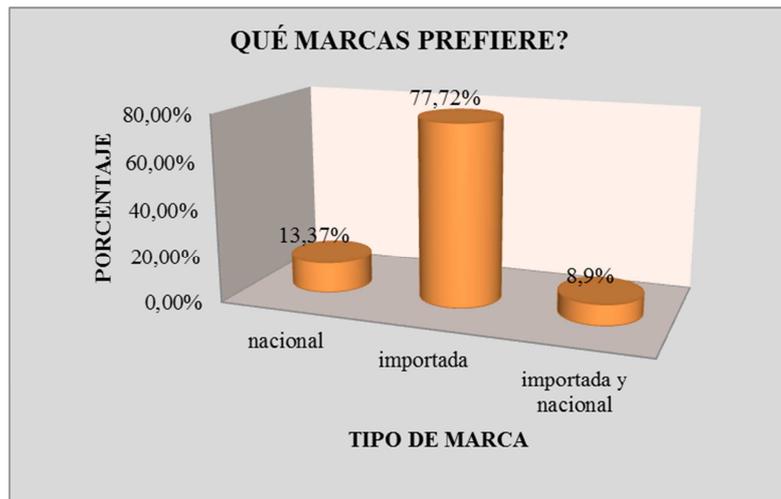
El resultado se puede ver en la Tabla N° 44 y Figura N° 34

El 77,72% de mujeres elige la marca importada, el 13,37% elige la marca nacional y el 8,9% escoge las dos opciones.

**TABLA N° 44.  
RESULTADO PREGUNTA 11 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>ORIGEN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
nacional	13,37%	75
importada	77,72%	436
importada y nacional	8,9%	50
RESPUESTA NETA	100,00%	561
sin respuesta	0,88%	5
RESPUESTA TOTAL		566

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 34.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 11.**  
 Elaboración: La autora

Interpretación:

Según los resultados obtenidos la marca importada tiene la preferencia mayoritaria marca nacional tiene poca elección.

Esto se debe a que existe un limitado conocimiento respecto a la producción-comercialización de perfumes de marca nacional en el país y por tanto en Quito.

Este resulta demuestra que la marca nacional tiene la oportunidad de abrirse mercado y posicionarse entre las marcas extranjeras, en base a un buen aroma, calidad, buen precio, pero debe masificar sus esfuerzos en darse a conocer.

**4.3.2.13 Pregunta N° 12. Respecto a las Marcas más Conocidas y Usadas**

La pregunta formulada: *Cuál es su marca o marcas favoritas?*

En este caso no se presentaron opciones la pregunta es de libre respuesta.

Propósito de la pregunta:

Investigar qué marcas y productos son de mayor preferencia y difusión en el mercado

investigado.

Realizar benchmarking.

### Resultados:

Se cuantificaron 748 resultados de los cuales el 19,39% (145 personas) no dieron su opinión lo que representa 603 respuestas netas. Para la investigación este resultado es válido debido a que la respuesta era dependiente de la disposición de las encuestadas a responder respecto a una decisión que es personal, esta pregunta no podía manejarse como las anteriores de forma puntual y categórica.

Adicional fue una pregunta abierta, es por esto que a pesar del alto porcentaje de ausencia de opinión, el tamaño de la respuesta neta supera las 516 esperadas; en la mayoría de los casos la opinión fue múltiple es el caso de quienes usan más de una marca.

A su vez la respuesta neta de 603 conteos superó el tamaño mínimo de muestra requerido para la población investigada es decir las 384 respuestas (384 mujeres), por esta razón el porcentaje de preguntas “sin respuesta” no representa una situación crítica para el estudio.

Era evidente que se presentaría la dificultad de cuantificar estas respuestas por la gran variedad de marcas y productos presentes en el mercado elegido.

El resultado de esta pregunta fue una lista de 91 marcas diferentes como lo indica el Anexo N° 7 y el Anexo N° 8. Fue necesario hacer un tratamiento adicional de los datos para lo cual se categorizaron de tal forma que sea más fácil cuantificar los resultados. Se unificó en el grupo “otros” todas las referencias de marcas y productos que se encontraron bajo el 1% de votación como lo indica la figura del Anexo N° 8.

Como resultado final se obtuvo la información representada en la Tabla N° 45 y el Anexo N° 9.

**TABLA N° 45.**  
**RESULTADO PREGUNTA 12 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
OTROS	18,08%	109
VICTORIA SECRET	13,76%	83
CARONILINA HERRERA (212CH, VIP )	10,45%	63
YANBAL (ADRENALINA, CORY, SOY SEXY, OSADIA, DENDUR, DIME QUE SI)	8,79%	53
CHANEL	4,31%	26
CALVIN KLEIN ( ETERNITY, CK ONE)	4,15%	25
PARIS HILTON (CAN CAN)	3,81%	23
L'EBEL	3,15%	19
CYZONE (GIRLINK)	3,15%	19
NINA RICCI (NICE)	2,99%	18
TOMMY HILFIGER (TOMMY GIRL)	2,49%	15
AVON (SMILE, OUTS POKEN BY FERGIE )	2,49%	15
DIOR (JADORE)	2,16%	13
RALPH LAURENT	2,16%	13
ESIKA	2,16%	13
GUESS	1,82%	11
PACO RABANNE (LADY MILLION)	1,82%	11
DOLCE & GABBANA (BLUE)	1,82%	11
GUCCI	1,66%	10
L' COSTE	1,66%	10
HUGO BOSS	1,33%	8
GIORGIO ARMANI (AGUA D'GIO)	1,33%	8
LOLITA LEMPICKA	1,16%	7
GIVENCHY (VERY IRRESISTBLE)	1,16%	7
BVLGARI	1,16%	7
KENZO (FLOWER)	1,00%	6
RESPUESTA NETA	100,00%	603
SIN RESPUESTA	19,39%	145
RESPUESTA TOTAL		748

**Elaboración:** La autora

A continuación se detalla los resultados obtenidos, para este análisis tomar en cuenta el paréntesis junto a cada marca en él se encuentran citados los nombres de los perfumes que las encuestadas mencionaron.

Tres marcas, Victoria Secret (13,76%), Carolina Herrera (212CH, VIP) (10,45%) y Yanbal (Adrenalina, Cory, Soy Sexy, Osadia, Dendur, Dime Que Si) (8,79%), juntas obtuvieron el promedio de 33% del total en aceptación y uso.

Seis marcas, Chanel (4,31%), Calvin Klein ( Eternity, CkOne) (4,15%), Paris Hilton (Can Can) (3,81%), L'ebel (3,15%), Cyzone (Girlink) (3,15%), Nina Ricci (Nice) (2,99%) presentaron el 3.59% del total en aceptación de uso.

Cinco marcas, Tommy Hilfiger (Tommy Girl) (2,49%), Avon (Smile, OutsPokenByFergie) ( 2,49%) Dior (Jadore) (2,16%), Ralph Laurent (2,16%), Esika (2,16%) consiguieron el 2,29% del total en aceptación y uso.

Once marcas, Guess (1,82%), Paco Rabanne (Lady Million) (1,82%), Dolce&Gabbana (Blue) (1,82%), Gucci (1,66%), L' Coste (1,66%), Hugo Boss (1,33%), Giorgio Armani (Agua D'gio) (1,33%), Lolita Lempicka (1,16%), Givenchy (VeryIrresistible) (1,16%), Bvlgari(1,16%), Kenzo (Flower) (1,00%), exhibieron el 1,4% del total en aceptación y uso.

Sesenta y siete marcas, del grupo de “otros”, Anexo N° 8, se reparten el 18, 08% (109 respuestas), en promedio obtuvieron el 0,27% de aceptación y uso.

#### Interpretación:

Las marcas más conocidas y usadas en el segmento de mercado investigado son Victoria Secret, Carolina Herrera y Yanbal.

El mercado de los perfumes en Ecuador por tanto en la ciudad de Quito, es compartido por múltiples marcas y los resultados de esta pregunta lo demuestran, existe un elevado número de marcas casi todas ellas extranjeras y la oferta de productos es aún más elevada, de tal manera que pareciera que el mercado se halla saturado y no existiera oportunidad de penetrarlo.

Por esta razón se requiere de un buen plan de gestión.

Los resultados del estudio de mercado indican que la competencia la integran las marcas líderes en el mercado del perfume para mujer entre 20 a 34 años: Victoria Secret, Carolina Herrera, Yanbal, seguidas de: Chanel, Calvin Klein, Paris Hilton, L'Ebel, Cyzone, Nina Ricci. Este conocimiento permitirá diseñar el plan estratégico técnico y comercial ajustado a objetivos planteados que alinea la gestión técnica de innovación y desarrollo con las estrategias comerciales el cual deberá seguirse durante al diseño y a través de comercialización del nuevo producto.

Deberá tomarse muy en cuenta, la calidad, la imagen, la variedad de producto, promoción y distribución de estas marcas ya que serán la posible competencia.

Victoria Secret es una compañía estadounidense cuyo negocio consiste en una gran variedad de productos y accesorios para mujer: ropa, lencería y productos de belleza. Comercializa sus perfumes en perfumerías principalmente, en cuanto a variedad de productos Eau de Parfum, Eau de Toilette, Body Splash y sus precios se encuentran en las tres categorías: 20 a 30 USD., 30 a 50 USD., 50 a 100USD. Es un híbrido entre una marca exclusiva y una de carácter masivo.

Carolina Herrera es la marca cuyo negocio principal son los perfumes, oferta sus productos en perfumerías más importantes de la ciudad de Quito. La variedad de productos va por perfume concentrado, Eau de Parfum, Eau de Toilette. Sus precios están en la categoría de 50 a 100USD, muy poco en la de 30 a 50USD. Sus perfumes se categorizan dentro de las fragancias premium.

Yanbal tiene varias líneas de negocios alrededor de los cosméticos que abarca casi todo el abanico a excepción de productos de coloración de cabello y tratamientos químicos de cabello. Sus perfumes los oferta y vende por catálogo y sus precios se encuentran en las categorías: 10 a 20 USD, 20 a 30 USD, 30 a 50 USD. Es una marca de carácter masivo.

Chanel, Calvin Klein, Paris Hilton, L'ebel, Cyzone, Nina Ricci, son marcas de la categoría de Carolina Herrera, son fragancias premium.

De este conjunto de información obtenida en la pregunta analizada se puede entender que la mujer de 20 a 34 años de clase media alta de la Ciudad de Quito consume tanto marca exclusiva como marca de alcance masivo, sin embargo se nota que la marca de carácter híbrido entre premium y masivo (Victoria Secret), se encuentra liderando y justamente es seguida de cerca por dos marcas premium (Carolina Herrera) y otra de carácter masivo (Yanbal). Este comportamiento en la preferencia del mercado plantea tres opciones de productos a desarrollar: perfume premium de alta perfumería, perfume premium-masivo o un perfume de alcance masivo.

#### 4.3.2.14 Pregunta N° 13. Respecto al Conocimiento de la Producción Nacional

La pregunta formulada fue: *Conoce algún perfume HECHO EN ECUADOR?. Podría indicarme cuál?*

En este caso se presentaron las opciones: “sí” y “no”.

##### Propósito de la pregunta:

Conocer si en el mercado seleccionado (mujeres de 20 a 34 años), existe el conocimiento de la producción de marca nacional en perfumes.

Identificar si la industria nacional con sus marcas y productos está difundida y reconocida por las clientas quiteñas.

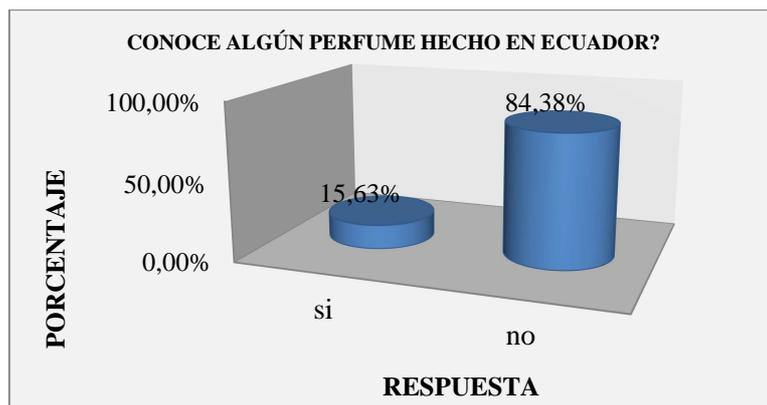
##### Resultados:

Los resultados de esta pregunta se pueden ver en la Tabla N° 46 y Figura N°35. La respuesta total fue de 516 resultados, de los cuales el 0,78% (4 personas) no dieron su opinión lo que representa 512 respuestas netas. En base se tiene que el 84,38% (432 mujeres) no conocen algún perfume hecho en Ecuador, el 15,63% (80 mujeres) si conocen perfumes hechos en Ecuador.

**TABLA N° 46.  
RESULTADO PREGUNTA 13 ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
si	15,63%	80
no	84,38%	432
RESPUESTA NETA	100,00%	512
Sin respuesta	0,78%	4
RESPUESTA TOTAL		516

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 35.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 13. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
 Elaboración: La autora

Dentro de las mujeres que afirman conocer perfumes hechos en Ecuador (80 mujeres), 49 dan su opinión, 5 de las mujeres confunden la marca nacional con marca extranjera, como se observa en la Tabla N° 47 y Figura N° 36



**FIGURA N° 36.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 13. MARCAS ECUATORIANAS ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
 Elaboración: La autora

**TABLA N° 47.**  
**RESULTADO PREGUNTA 13 MARCAS ECUATORIANAS ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
YANBAL ( ELIXIR, DULCE VANIDAD, MUSK, CORY, SOY SEXI, SOY FASHION, OSADÍA, WOMAN UNIQUE ,GAIA, TEMTATION, CIELO, XOOL, DENDUR, SPRIO, GAÍA UNIQUE )	83,67%	41
BLASH (ROSSANA QUEIROLO)	4,08%	2
THE LAB	4,08%	2
ESIKA (VEHEMENCE, ROSE& ROSE)	4,08%	2
IMITACIONES MARCAS FAMOSAS	2,04%	1
CYZONE SPLASH	2,04%	1
RESPUESTA NETA (RESPUESTA TOTAL)	100%	49
AVON (SMILE, OUTS POKEN BY FERGIE, FARAWAY )		5

**Elaboración:** La autora

Como se puede observar se menciona como marca nacional a la marca Avon, siendo esta una marca importada, por lo que su conteo total y porcentaje no se tomó en cuenta para obtener los porcentajes finales.

El resto de resultados corresponden a marcas nacionales y respecto a ellas la marca Yanbal (83,67%) domina ampliamente, si bien es una transnacional está produciendo perfume en Ecuador con mano de obra ecuatoriana, su planta se encuentra ubicada en la Ciudad de Quito en la Av. Panamericana Norte Km 9.5.. (www.yanbal.com/ecuador, 2014).

Rossana Queirolo, TheLab y Esika obtiene porcentajes iguales (4,08%). Rossana Queirolo es marca 100% ecuatoriana, que lanzó sus perfumes en el 2012, TheLab es una franquicia colombiana que elabora perfume personalizado en Ecuador desde el 2012 y Esika es una marca multinacional que maquila sus productos con Producosméticos de Guayaquil hace cuatro años (Revista Lideres Ec., 2012)

Otras opiniones fueron Cyzone Splash e Imitaciones de las marcas famosas.

Las encuestadas mencionaron marcas y algunos de los productos que conocían, en la Tabla N° 44 se puede ver estos nombres entre paréntesis, nuevamente se presenta Yambul como la marca más reconocida y esta vez se nombraron los perfumes: Elixir, Dulce Vanidad, Mus, Cori, Soy Sexi, Soy Fusión, Osadía, Unique Woman, Gaía Unique, Tentation, Cielo, Xool, Dendur, Sprio.

### Interpretación:

Los resultados demuestran que las mujeres de 20 a 34 años, de clase media alta de la ciudad de Quito, no están actualizadas sobre la producción nacional de perfume, las marcas existentes y sus productos. Al parecer la industria nacional no promociona la oferta de manera que se manifieste un mejor posicionamiento y mejora de su participación en el mercado.

Es importante idear formas no muy costosas pero efectivas para promocionar y publicitar el producto nuevo, de lo contrario el crecimiento y posicionamiento en el mercado será lento y desgastante para la marca.

Se puede pensar inicialmente en utilizar material impreso, diseñar un catálogo del producto y productos, impulsar en centros comerciales a través de la percepción del producto acompañado de un tríptico y afiches con información del perfume.

#### **4.3.2.15 Pregunta N° 14. Respecto al uso de Perfume Ecuatoriano**

La pregunta formulada fue: *Usa algún perfume HECHO EN ECUADOR? Podría indicarme cuál?*

Se presentaron las opciones: “sí”, “no”.

### Propósito de la pregunta:

El objetivo de esta pregunta es conocer que tan establecido se encuentra en el mercado objetivo el uso de perfume hecho en Ecuador.

Identificar que industria nacional, sus productos y marcas se encuentra difundida y reconocida por las clientas quiteñas.

### Resultados:

La respuesta total en esta pregunta fue 80 resultados, como se sabe esta cifra corresponde al número de mujeres que indicaron conocer marcas de perfume nacional en la pregunta 12. En esta ocasión el 3,90 % no tuvo respuesta (3 mujeres de las 80).

Los resultados se encuentran representados en la Tabla N° 48 y la Figura N° 37.

**TABLA N° 48.**  
**RESULTADO PREGUNTA 14. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

RESPUESTA	PORCENTAJE	TOTAL
si	57,14%	44
no	42,86%	33
RESPUESTA NETA	100,0%	77
Sin respuesta	3,90%	3
RESPUESTA TOTAL		80

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 37.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 14. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

**Elaboración:** La autora

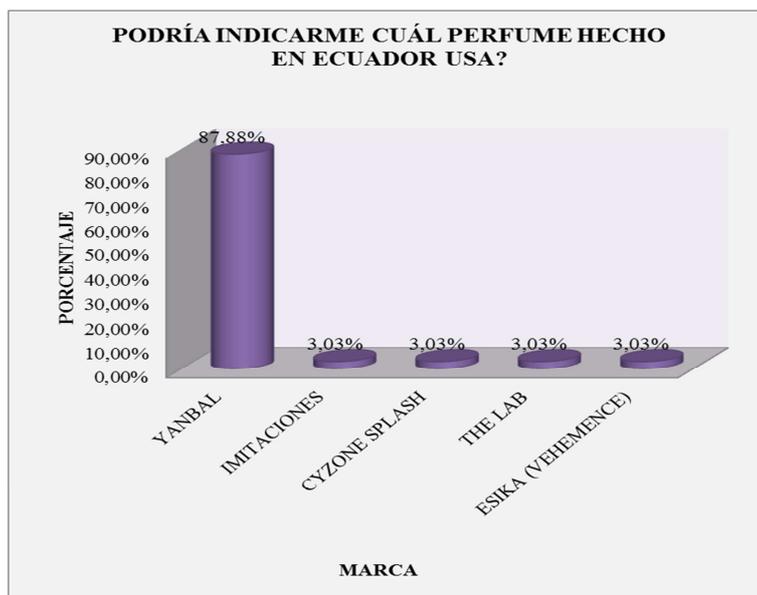
De acuerdo a lo representado en Tabla N° 49 y Figura N° 38 del reducido número de mujeres que afirma conocer el perfume ecuatoriano (80 mujeres), el 57,14% (44 mujeres) usan perfume ecuatoriano, mientras que el 42,86% (33 mujeres) no usan el perfume hecho en Ecuador a pesar de que si conocen de su existencia y de las marcas ecuatorianas.

**TABLA N° 49.**  
**RESULTADO PREGUNTA 14. MARCAS ECUATORIANAS. ENCUESTA PERFUME MUJER**

TABLA DE RESULTADOS		
MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
YANBAL	87,88%	29
IMITACIONES	3,03%	1
CYZONE SPLASH	3,03%	1
THE LAB	3,03%	1
ESIKA (VEHEMENCE)	3,03%	1
AVON (FARAWAY)		2
COTY (VANILLA)		1
	100,00%	36
EUE ROSAS CORI	3,13%	1

YANBAL.(DULCE VANIDAD, NO LIMITS SEX, CIELO, OSADIA, GAIA, UNIQUE WOMAN, CORI, XOOL, DENDUR, GAÍA, SPRIO, CCORI, XISS )

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 38.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 14. MARCAS ECUATORIANAS. ENCUESTA PERFUME MUJER**  
**Elaboración:** La autora

En esta pregunta 36 mujeres mencionan el nombre del perfume ecuatoriano que utilizan y la marca Yanbal otra vez lidera el resultado con el 87,88%, el resto de marcas mencionadas obtiene el 3.03% cada una: Cyzone Splash, TheLab, Esika (Vehemence).

Nuevamente se registra una confusión al mencionar las marcas extranjeras Avon (Faraway) y Coty (Vanilla) como marcas nacionales, por lo que no tomo en cuenta su conteo total para obtener los porcentajes finales.

Los perfumes Yanbal señalados en esta respuesta fueron: Dulce Vanidad, No Limit Sex, Cielo, Osadia, Gaia, UniqueWoman, Cori, Xool, Dendur, Gaña, Sprio, Cori, Xiss, No Limits.

#### Interpretación:

Si se toma en cuenta que la muestra total fue de 529, el resultado obtenidos para el perfume ecuatoriano es muy pequeño a su vez de este estudio de mercado se puede interpretar que el negocio de los perfumes elaborados en Ecuador puede tener mucho potencial debido a que el mercado prácticamente no está explorado ni desarrollado por una compañía o marca ecuatorianas de una forma relevante, esto se encuentra directamente relacionado con la debilidad de la producción ecuatoriana que no es adecuadamente publicitada.

Los resultados también muestran que la marca nacional todavía no generar la confianza suficiente como para lograr la preferencia de las consumidoras, esto se evidencia al analizar el porcentaje de mujeres que no lo utiliza, el 57,14% del grupo de mujeres que afirmó conocer del perfume ecuatoriano no lo utiliza.

El plan de gestión debe plantear la necesidad de encontrar la forma de satisfacer al cliente así como de comunicar y promocionar la calidad de los productos de origen Ecuatoriano para conseguir la reacción positiva aunque no masiva a la propuesta nacional y se comience a generar confianza en la cliente.

#### **4.3.2.16 Pregunta N° 15. Sobre el Gusto por el Perfume Ecuatoriano**

Esta pregunta fue formulada a las mujeres que indicaron que si usan perfume ecuatoriano.

La pregunta formulada fue: *Qué le gusta del perfume ecuatoriano? CALIFIQUE: desde 0 = lo que NO LE GUSTA hasta 5 = lo QUE MÁS LE GUSTA*

Las características calificadas fueron: *imagen, el aroma, marca reconocida, el precio, alta calidad, servicio al cliente, lugar - forma de expendio, la publicidad*

Se utilizó una escala para la calificación: desde 0= *lo que NO LE GUSTA* hasta 5= *lo QUE MÁS LE GUSTA*.

#### Propósito de la pregunta:

Conseguir información que permita identificar las fortalezas y debilidades del actual perfume ecuatoriano.

Obtener con esta información las premisas para el diseño del producto nuevo para mejorar la propuesta de la competencia.

#### Resultados:

Los resultados se pueden ver en la Tabla N° 50, Figura N° 39 y Figura N° 40.

En esta pregunta se hizo el mismo tratamiento de los datos que se ejecutó en la pregunta 6. Se obtuvo la importancia ponderada y los porcentajes de importancia correspondientes, luego se hizo el análisis de las características de forma individual.

Se obtuvieron 43 respuestas para cada característica evaluada, es decir respondió el 97,73% de mujeres que usan perfume ecuatoriano (44 mujeres de las 80 que el perfume ecuatoriano), una sola mujer no respondió.

Lo que más gusta del perfume ecuatoriano es el aroma (17,43%), en segundo lugar la calidad (14,69%), en tercer lugar el precio (14,29%) , en cuarto lugar la imagen (13.16%). No hay satisfacción con el servicio al cliente (11,30%), la marca (10.01%) no les preocupa mucho.

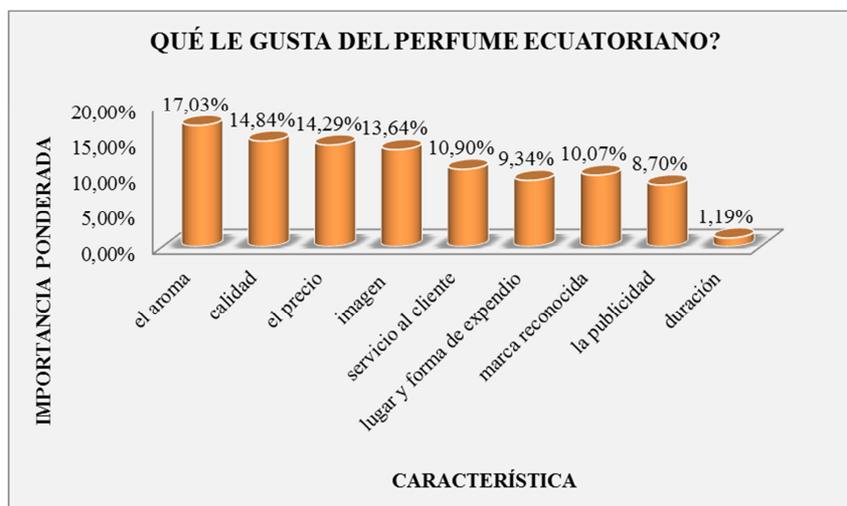
El lugar de expendio (9,60%) y la publicidad (8,64%) son las características menos aceptadas en el perfume ecuatoriano.

**TABLA N° 50.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

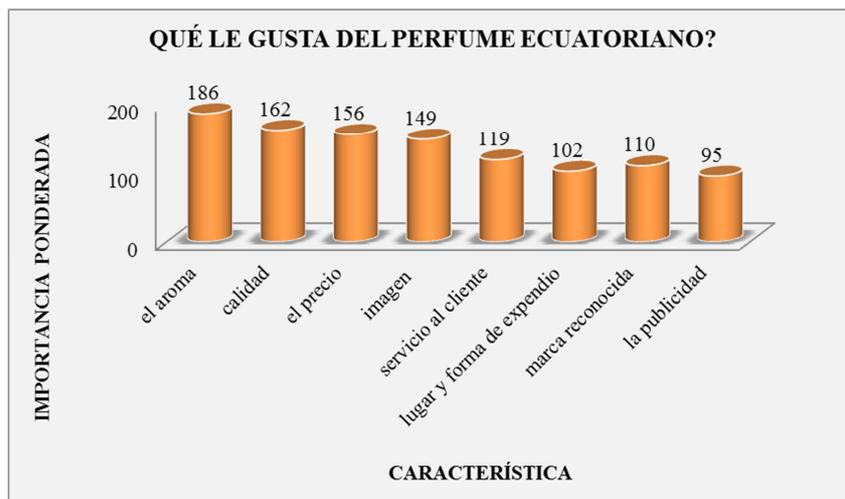
CARACTERÍSTICA	IMPORTANCIA PONDERADA	PORCENTAJE IMPORTANCIA PONDERADA
el aroma	186	17,03%
calidad	162	14,84%
el precio	156	14,29%
imagen	149	13,64%
servicio al cliente	119	10,90%
lugar y forma de expendio	102	9,34%
marca reconocida	110	10,07%
la publicidad	95	8,70%
duración	13	1,19%
	1092	100,00%

**Elaboración:** La autora

Un grupo de mujeres colocaron la propuesta para calificar la duración del perfume, se cuantificó la opinión pero por su porcentaje muy bajo (11 mujeres) se descartó del análisis general.



**FIGURA N° 39.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15.PORCENTAJE IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME MUJER**  
**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 40.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. IMPORTANCIA PONDERADA. ENCUESTA PERFUME MUJER**  
 Elaboración: La autora

- **Análisis Individual de cada Característica**

Con la finalidad realizar la interpretación de estos datos de una forma detallada de cada propiedad investigada, se asignó una descripción a cada una de las calificaciones numéricas de la escala, de esta manera:

*Calificación 0 = No gusta*

*Calificación 1 = Casi no gusta*

*Calificación 2 = Aceptable*

*Calificación 3 = Gusta*

*Calificación 4 =Gusta mucho*

*Calificación 5 = Lo que más gusta*

Al analizar estos resultados debemos tomar en cuenta que es la opinión de un grupo reducido de mujeres (44 que usan perfume ecuatoriano). Sin embargo estos resultados se consideran valiosos ya que es la opinión de quienes si apostaron por el producto nacional.

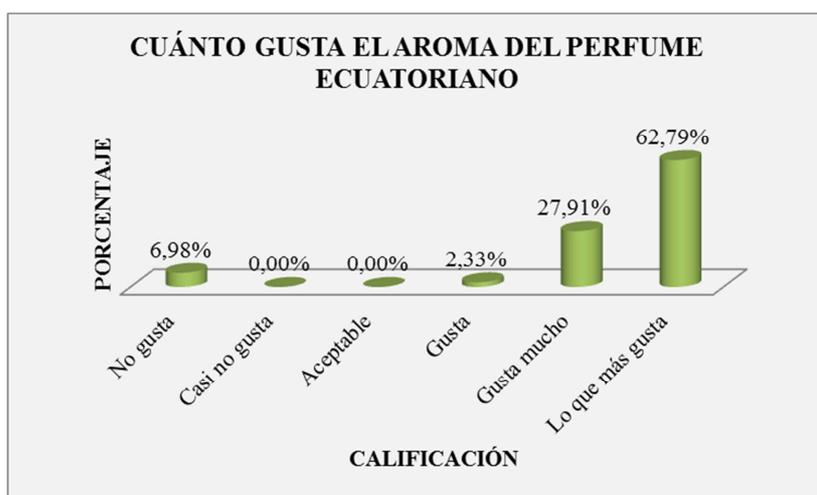
- **Gusto por el aroma**

De acuerdo al resultado representado en la Tabla N° 51 y Figura N°41.

**TABLA N° 51.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL AROMA**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	6,98%	3
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	0,00%	0
Gusta	2,33%	1
Gusta mucho	27,91%	12
Lo que más gusta	62,79%	27

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 41.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL AROMA**

**Elaboración:** La autora

El aroma del perfume ecuatoriano es lo que más gusta. Obtuvo 62,93% la calificación 5, el 27,91% para la calificación 4, el 6,98% por la calificación. El resto de calificaciones no son representativas.

- **Gusto por la calidad**

La calidad del perfume ecuatoriano recibe una muy buena calificación ya que se encuentra su evaluación en los porcentajes más altos (36,54%) por la calificación 5, el 25,0% por la calificación 4 y el 19,23% por la calificación 3, según la Tabla N° 52 y Figura N° 42.

**TABLA N° 52.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA CALIDAD**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	13,46%	7
Casi no gusta	1,92%	1
Aceptable	3,85%	2
Gusta	19,23%	10
Gusta mucho	25,00%	13
Lo que más gusta	36,54%	19
RESPUESTA NETA	100,00%	52

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N°42.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA CALIDAD**  
**Elaboración:** La autora

Esto indica que la usuaria de perfume ecuatoriano está satisfecha con la calidad del producto. Sin embargo existe un importante grupo que califica que no le gusta (13, 46%), este porcentaje en términos de calidad es alto por lo que se considera una oportunidad de mejora importante y debe atenderse lo más pronto.

- **Gusto por el precio**

En este caso existe alta satisfacción con el precio, como se puede ver en la Tabla N° 53 y Figura N° 43. Se obtuvo el 48,84% para la calificación 5, el 23,26% para la calificación 4. Para la calificación 0 obtiene el 18,60%.

**TABLA N° 53.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL PRECIO**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	18,60%	8
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	2,33%	1
Gusta	6,98%	3
Gusta mucho	23,26%	10
Lo que más gusta	48,84%	21
RESPUESTA NETA	100,00%	43

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 43.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL PRECIO**

**Elaboración:** La autora

El precio del producto ecuatoriano es aceptado ya que el mayor porcentaje de votación la tienen las calificaciones de: “lo que más gusta”, “gusta mucho” y “gusta”, en conjunto representan el 79.07% vs el 18,60% de “no gusta”.

Por otro lado si lo vemos desde el número de votos, 31 personas de las 43 opinan que el precio es bueno, mientras que 8 están en desacuerdo.

- **Gusto por la imagen**

La imagen es calificada como: lo que más gusta (41,86%), gusta mucho (20,93%) y gusta (16,28%). Lo cual tiene más peso frente al 18,60% de no gusta. Tabla N° 54 y Figura N°44.

Sin embargo en este caso si existe una oportunidad de mejora en el sentido de disminuir el porcentaje de: gusta (16,28%) e incrementar: gusta mucho y lo que más gusta.

**TABLA N° 54.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	18,60%	8
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	2,33%	1
Gusta	16,28%	7
Gusta mucho	20,93%	9
Lo que más gusta	41,86%	18
RESPUESTA NETA	100,00%	43

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 44.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA IMAGEN.**

**Elaboración:** La autora

- **Gusto por el servicio al cliente**

El porcentaje de mujeres que opina que es lo que más les gusta (32,56%), es el exactamente igual al de las mujeres que opinan que no les gusta (32,56%), los resultados para: gusta mucho (16,28%), para gusta (11,63%) suman el 27,91%. Tabla N° 55 y Figura N° 45.

Este resultado indica que no existe un servicio al cliente consolidado y efectivo, que

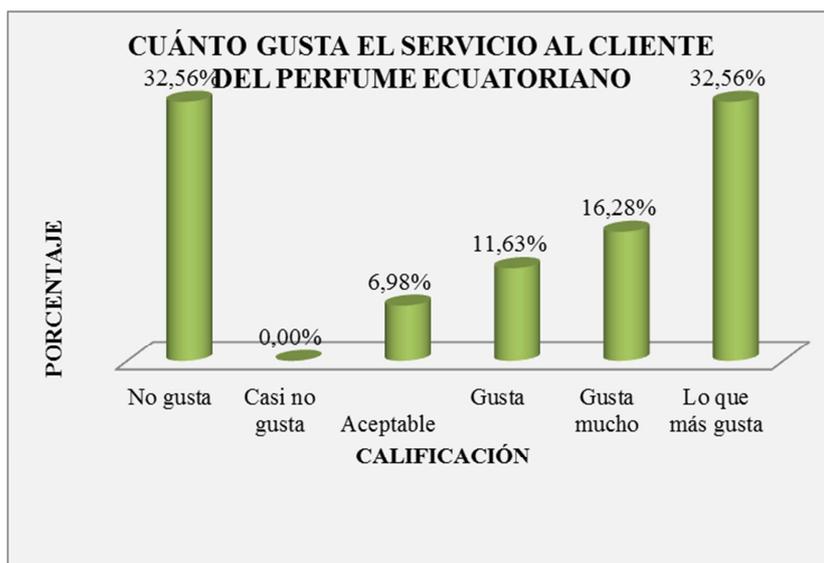
estímule el consumo y consolide la imagen del producto ecuatoriano.

Ese parámetro es una debilidad del producto que debe ser manejada en el plan estratégico comercial.

**TABLA N° 55.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	32,56%	14
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	6,98%	3
Gusta	11,63%	5
Gusta mucho	16,28%	7
Lo que más gusta	32,56%	14
RESPUESTA NETA	100,00%	43

Elaboración: La autora



**FIGURA N°45.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE**

Elaboración: La autora

- **Gusto por el lugar y forma de expendio**

Las mujeres que señalan no gustarles la forma de vender y donde se vende el producto ecuatoriano corresponden a 39,53%. El 20,93% indica que es lo que más les gusta, el 18,60% le gusta mucho y el 18,29% le gusta. Tabla N° 56 y Figura N° 46.

**TABLA N° 56.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	39,53%	17
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	4,65%	2
Gusta	16,28%	7
Gusta mucho	18,60%	8
Lo que más gusta	20,93%	9
RESPUESTA NETA	100,00%	43

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 46.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR EL SERVICIO AL CLIENTE**

**Elaboración:** La autora

El lugar y forma de expendio es otra debilidad del producto ecuatoriano, que debe tomarse en cuenta en el plan estratégico comercial, debido a que no gusta a la consumidora.

- **Gusto por la marca**

Existe un alto porcentaje de mujeres que no les gusta la marca 34,88%. Un porcentaje menor presenta “lo que más gusta” 25,58%, “gusta mucho” 16,28% y “gusta” el 16,28%. Promediando las opiniones que describen la opinión general que gusta se obtiene el 58,14%. Tabla N° 57 y Figura N° 47.

**TABLA N° 57.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA MARCA**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	34,88%	15
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	6,98%	3
Gusta	16,28%	7
Gusta mucho	16,28%	7
Lo que más gusta	25,58%	11
RESPUESTA NETA	100,00%	43

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 47.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA MARCA**

Elaboración: La autora

En base a estos resultados se puede concluir que la marca gusta parcialmente, requiere de mayor consolidación, en vista de que el porcentaje de las opiniones de “no gusta” es alto. Para una industria que se encuentra en pleno desarrollo y que compite con grandes consorcios, este resultado podemos verlo como muy positivo, ya que la marca ecuatoriana estaría comenzando a remontar y abrirse pasó en un mercado saturado de marcas internacionales.

- **Gusto por la publicidad**

La publicidad presenta casi el mismo escenario en el que se desarrolla el servicio al cliente, el lugar y forma de expendio y la marca. Tabla N° 58 y Figura N° 48.

**TABLA N° 58.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA PUBLICIDAD**

CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	Nª RESPUESTAS
No gusta	34,88%	15
Casi no gusta	0,00%	0
Aceptable	6,98%	3
Gusta	16,28%	7
Gusta mucho	16,28%	7
Lo que más gusta	25,58%	11
RESPUESTA NETA	100,00%	43

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 48.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 15. GUSTO POR LA PUBLICIDAD**

Elaboración: La autora

El 38,88% opina que no le gusta la publicidad, el 25,58% por, “lo que más le gusta”, el 16,28% se registran tanto para la opción “gusta mucho” como para la opinión “gusta”. Esto indica otra debilidad del producto ecuatoriano, la cual deberá atenderse en la planificación estratégica del producto nuevo.

#### 4.3.2.17 Pregunta N° 16. Cuanto pagaría por un Perfume hecho en Ecuador

La pregunta formulada fue: *Cuánto está dispuesta a pagar por su perfume*

### *ECUATORIANO?*

Las opciones para escoger fueron: *De 20 a 30 dólares; 30 a 50 dólares; 50 a 100 dólares; sobre 100 dólares.*

#### Propósito de la pregunta:

Conocer la opinión de las mujeres que usan perfume ecuatoriano sobre al precio que pagan por el perfume ecuatoriano.

Por otro lado este resultado servirá de referente para el diseño el producto y la definición del precio.

#### Resultados:

Se obtuvieron 49 respuestas totales. De las 44 mujeres que usan perfume ecuatoriano 4 respondieron por dos de las opciones planteadas, por tanto el total de respuestas debería ascender hasta 48 resultados, pero se detectó un error; existe el exceso de 1 resultado por lo que se obtuvieron 49 respuestas. Fue muy difícil localizar en la matriz de resultados este valor adicional, por lo que se asumió el error y se hizo el cálculo tomando en cuenta las 49 respuestas.

El valor del porcentaje obtenido para cada opción, debido a este error, tiene un valor adicional del 1% del porcentaje real (si se calcula en base a 48 resultados). Tabla N° 59 y Figura N°49.

**TABLA N° 59.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 16. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Nª RESPUESTAS</b>
20 a 30 dólares	36,73%	18
30 a 50 dólares	55,10%	27
50 a 100 dólares	8,16%	4
sobre 100 dólares	0,00%	0
RESPUETA NETA	100,00%	49

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 49.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 16. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
 Elaboración: La autora

El resultado indica que las mujeres prefieren pagar por un perfume ecuatoriano de 30 a 50 dólares (55,10%) en segundo lugar pueden pagar de 20 a 30 dólares (36,73%). Pagar de 50 a 100 dólares tiene una baja votación (8,16%), por tanto no es aceptada esta opción y sobre los 100 dólares la opinión es cero, no se pagaría sobre 100 dólares por un perfume ecuatoriano.

Interpretación:

Un perfume ecuatoriano nuevo, deberá ser diseñado de tal manera que se pueda vender a un costo entre 20 y 50 dólares, sobre este valor el perfume no sería atractivo para el mercado objetivo.

**4.3.2.18 Pregunta N° 17. Respecto a la Disposición de usar Perfume hecho en Ecuador**

La pregunta formulada fue: *PROBARÍA un perfume que indique HECHO EN ECUADOR?*  
*Por qué?*

Las opciones para escoger fueron: “si”; “no”; *por qué?*

Propósito de la pregunta:

Obtener información de parte de las mujeres que no conocen o que no usan perfume ecuatoriano sobre su disposición a usar un perfume no importado y que indique “Hecho en Ecuador”.

Identificar oportunidades que ayuden en el diseño del plan de gestión para un producto “Hecho en Ecuador”.

Resultados:

En esta pregunta se obtuvo una respuesta total de 516 conteos. La respuesta neta fue de 504 resultados. Se registra un 2% encuestas sin respuesta, esto se lo puede ver en la Tabla N° 60 y Figura N°50.

**TABLA N° 60.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 17. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
si	93,85%	473
no	6,15%	31
RESPUESTA NETA	100%	504
sin respuesta	2%	12
RESPUESTA TOTAL		516

Elaboración: La autora



**FIGURA N° 50.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 17. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

Elaboración: La autora

Los resultados obtenidos fueron: el 93,85% (473 mujeres) respondieron por el “si”, es decir probarían un producto que indique “Hecho en Ecuador”, el 6,15% (31 mujeres)

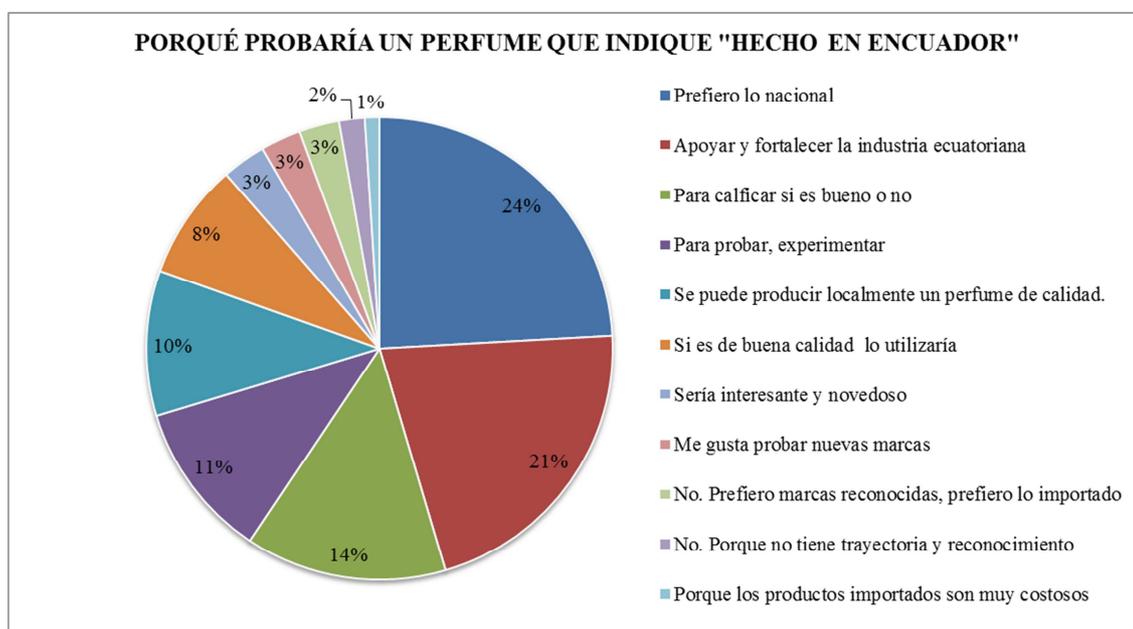
respondieron que “no” probarían el perfume que indique “Hecho en Ecuador”.

Las respuestas sobre el porqué probarían y por qué no probaría un perfume que diga “Hecho en Ecuador” se encuentran representados en la Tabla N° 61 y Figura N°51.

**TABLA N° 61.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 17. PORQUE PROBARÍA UN PERFUME ECUATORIANO**

OPINIÓN	PORCENTAJE	N° RESPUESTAS
Prefiero lo nacional	24,11%	95
Apoyar y fortalecer la industria ecuatoriana	21,32%	84
Para calificar si es bueno o no	13,96%	55
Para probar, experimentar	10,91%	43
Se puede producir localmente un perfume de calidad.	10,15%	40
Si es de buena calidad lo utilizaría	8,12%	32
Sería interesante y novedoso	3,05%	12
Me gusta probar nuevas marcas	2,79%	11
No. Prefiero marcas reconocidas, prefiero lo importado	2,79%	11
No. Porque no tiene trayectoria y reconocimiento	1,78%	7
Porque los productos importados son muy costosos	1,02%	4
<b>RESPUESTA NETA</b>	<b>100,00%</b>	<b>394</b>
Sin opinión	34,01%	134
<b>RESPUESTA TOTAL</b>		<b>528</b>

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 51.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 17 PORQUE PROBARÍA UN PERFUME ECUATORIANO**

**Elaboración:** La autora

Se puede observar que el 45,43% probaría el producto porque prefiere un producto “Hecho

en Ecuador” y por apoyar a la industria ecuatoriana. El 13,96% indica que lo probaría para calificarlo y saber si es bueno o no, un promedio de 10,53% indican que lo probarían para experimentar y porque creen que si se puede producir localmente un perfume de calidad. El 8,12% lo utilizaría si es de buena calidad.

En promedio el 2,92% opina que lo probaría porque le causaría interés por ser algo novedoso y porque le gusta probar marcas nuevas.

El 2,28% de las opiniones (14 personas) no probarían el producto porque no creen en la marca nacional ya que no tiene trayectoria, ni reconocimiento y porque no es importado.

Un porcentaje pequeño (1,02%) probaría el producto nacional porque el producto importado es muy caro.

#### Interpretación:

De acuerdo a estos resultados existe muy buena disposición para tomar la decisión de probar un perfume que indique “Hecho en Ecuador”.

Un porcentaje importante de mujeres manifiesta “Prefiero lo nacional” (24,11%) y otras prefieren “Apoyar y fortalecer la industria ecuatoriana” (21,32%), existe expectativa y deseo por conocer y consumir producto nacional, esto lo indica las opiniones: “Para calificar si es bueno o no” (13,96%), “Para probar, experimentar” (10,91%), “Se puede producir localmente un perfume de calidad” (10,15%), “Sería interesante y novedoso” (3,05%).

Las expectativas que las clientas buscan sean satisfechas son respecto a la calidad del producto y su precio de acuerdo a las respuestas: “Si es de buena calidad lo utilizaría” (8,12%) y “Porque los productos importados son muy costosos” (1,02%).

La opinión que manifiesta que “no probaría” un perfume elaborado en Ecuador obtuvo un bajo porcentaje estas fueron: “No. Prefiero marcas reconocidas, prefiero lo importado” (2,79%) y “No. Porque no tiene trayectoria y reconocimiento” (1,78%). Sin embargo por tratarse de mujeres que no conocen un perfume elaborado en el país, ni tampoco lo han

usado, requiere de un análisis.

En las opiniones señaladas se percibe desconfianza general en la marca nacional, este resultado se podría tomar como negativo pero en el fondo representa una oportunidad, en vista de que la mayoría de la opinión se inclina por apoyar la iniciativa nacional.

El modelo de gestión debe abordar esta oportunidad apoyándose en las políticas gubernamentales actuales, las cuales están buscando fortalecer y hacer crecer la matriz productiva y para esto el gobierno de Rafael Correa ha tomado varias medidas que favorecen al productor ecuatoriano de la industria cosmética como son: restricción de las importaciones de producto cosmético terminado, generación de programas a través del Ministerio de Productividad y Competitividad del Ecuador para el apoyo a los emprendedores nacionales.

#### **4.3.2.19 Pregunta N° 18. Respecto a la Disposición de Pagar por un Perfume hecho en Ecuador**

La pregunta formulada fue: *Pagaría por un perfume ecuatoriano lo que paga por su perfume actual?*

Las opciones para escoger fueron: “*si*”; “*no*”; *por qué?*

##### Propósito de la pregunta:

Determinar en base a la opinión de las mujeres que no conocen el perfume ecuatoriano cuáles serán los atributos principales del producto para buscar posicionarlo con un precio justo.

Determinar cuáles serían las razones por las no se pagaría por un perfume ecuatoriano lo que se paga por el producto importado.

##### Resultados:

En la Tabla N° 62 y Figura N°52 se encuentran representados los resultados obtenidos en

esta pregunta.

**TABLA N° 62.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
si	76,77%	380
no	23,23%	115
RESPUESTA NETA	100,00%	495
sin respuesta	4,26%	22
RESPUESTA TOTAL		517

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 52.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

**Elaboración:** La autora

Se obtuvieron 517 respuestas en total. La respuesta neta fue de 495 resultados y 22 encuestas (4,26%) no presentaron respuesta.

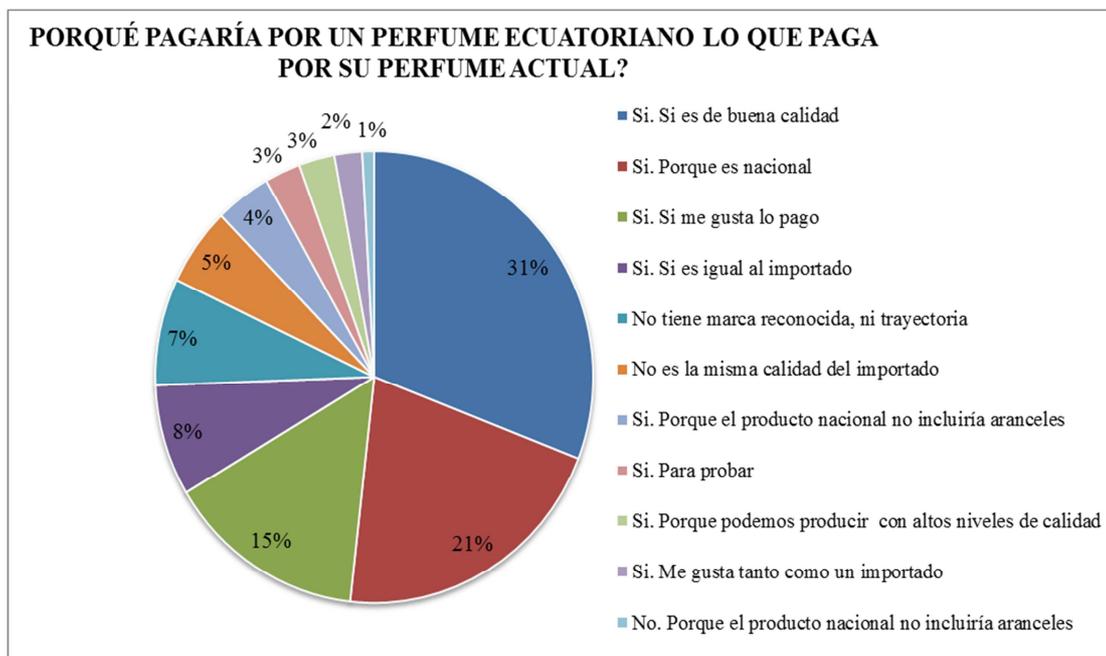
Los resultados obtenidos fueron: el 76,77% para “si” y el 22,23% respondieron, “no”.

El resultado para la opinión del porqué “pagaría, o no pagaría el mismo precio del producto importando por un producto nacional, se encuentra representado en la Tabla N° 63 y Figura N°53.

**TABLA N° 63.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 18 PORQUÉ PAGARÍA POR UN PERFUME ECUATORIANO LO MISMO QUE POR EL EXTRANJERO**

OPINION	PORCENTAJE	N° RESPUESTAS
Si. Si es de buena calidad	30,9%	105
Si. Porque es nacional	20,9%	71
Si. Si me gusta lo pago	14,7%	50
Si. Si es igual al importado	7,9%	27
No tiene marca reconocida, ni trayectoria	7,6%	26
No es la misma calidad del importado	5,6%	19
Si. Porque el producto nacional no incluiría aranceles	4,1%	14
Si. Para probar	2,6%	9
Si. Porque podemos producir con altos niveles de calidad	2,6%	9
Si. Me gusta tanto como un importado	2,1%	7
No. Porque el producto nacional no incluiría aranceles	0,9%	3
<b>RESPUESTA NETA</b>	<b>100%</b>	<b>340</b>
Sin opinión	31%	160
<b>RESPUESTA TOTAL</b>		<b>500</b>

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 53**  
**RESULTADOS PREGUNTA 18. PORQUÉ PAGARÍA POR UN PERFUME ECUATORIANO LO MISMO QUE POR EL EXTRANJERO**

**Elaboración:** La autora

Se obtuvo como respuesta neta 340 respuestas en base a las cuales se calculó los porcentajes finales de las opiniones emitidas por las encuestadas.

La opinión en esta respuesta fue abundante y variada por lo que se identificaron los criterios similares y se unificaron en grupos de opinión, “opiniones”, estos grupos reflejen

los criterios generales del conjunto y de esta manera se facilitó la tabulación, cuantificación e interpretación de la respuesta.

El 31% (160 encuestas) no presentaron respuesta (sin opinión).

El número de respuestas obtenidas para la pregunta “por qué?”, no cumple con el mínimo de 384 respuestas necesarias (número de encuestas calculada según el tamaño de la población), pero debido a que en esta pregunta las respuestas cerradas y determinantes son el “sí” y “no”, el resultado de la opinión del “porqué” se tomará y servirá para ampliar lo expresado con el “sí” y el “no” de esta manera cumplir los objetivos planteados para esta pregunta.

Los resultados obtenidos para la pregunta “ por qué? ” Fueron:

El 30,90% (105 mujeres), opinan que pagaría el mismo precio de un producto importado si el producto nacional es de buena calidad. El 20,90%, pagaría lo mismo que por un producto importado por el hecho de ser un producto hecho en nuestro país. El 7,9% pagaría, si es igual al producto importado. El 4.1% pagaría por el producto nacional debido a que no incluiría aranceles por importación. El 2% opina que pagaría por un perfume nacional porque en el país se puede producir con estándares altos de calidad, también para probar y porque el producto nacional gusta tanto como el extranjero.

El 7,6% no pagaría por el producto ecuatoriano lo mismo que paga por el importando ya que considera que la marca nacional no tiene reconocimiento ni trayectoria. El 5,6% no pagaría porque la calidad del producto nacional, no se iguala a la del producto importado. El 0,90% no pagaría lo mismo que por perfume importado porque el producto nacional no debería incluir aranceles.

#### ➤ **Análisis por Grupos de Opinión**

Las tablas cuantitativas correspondientes al siguiente análisis de cada grupo de opinión se encuentran en el Anexo N° 10.

### *Sí. Si es de buena calidad*

Esta opinión fue la de mayor puntaje, obtuvo el 33% del total de la muestra que dio su opinión (105 mujeres). Este grupo pagaría igual que por el producto importado, si el producto es de buena calidad. En opinión de las encuestadas la calidad por la que si pagaran igual implica: excelente calidad, buen servicio al cliente, buen aroma, aroma perdurable, buena imagen; por tanto que sea un producto competitivo igual al importado y que mantenga su calidad.

### *Sí. Porque es nacional:*

Esta es la segunda razón más votada por las mujeres que opinaron (20,90%), 71 mujeres expresaron que comprarían el perfume ecuatoriano en primer lugar para apoyar a la industria nacional (apoyo a la producción, apoyo al emprendimiento, debe valorarse lo nuestro, porque puede ser muy bueno, si es nuestro porqué no etc.) en segundo lugar por el simple hecho de ser un producto hecho en Ecuador.

Estos resultados se pueden entender mejor si se ven detallados en el Anexo N° 10

A pesar de que se evidencia un claro sentimiento de preferencia y valor por lo nacional, llama la atención que sea el segundo mejor porcentaje de opinión en esta pregunta (21% del total de opiniones), puesto que las personas que fueron encuestadas no estuvieron expuestas a ningún estímulo externo, ni de contexto, que levante la sospecha de su influencia sobre las mujeres y sus respuestas.

De este modo se considera un resultado muy positivo debido a la amplia variedad de opinión positiva y que coincide en un solo razonamiento de que hay que valorar y apoyar a la industria y producto nacional.

Este resultado despeja la duda, si la oferta de un perfume diseñado y fabricado en Ecuador generaría el interés por parte de las usuarias de tal manera que lleguen a probarlo y a futuro se conviertan en consumidoras del mismo, en el mercado nacional en el que prima la oferta de perfume importado y que lleva en el país muchos años de experiencia. Todo apunta a que si se contaría con el apoyo de las consumidoras de perfume.

### *Sí. Si me gusta lo pago*

Esta es la tercera opinión más votada con el 14,7% (50 mujeres del total). La opinión engloba las opiniones sobre el gusto por el perfume de forma global y las preferencias de las mujeres que opinaron. Los resultados desglosados se encuentran en el Anexo N° 10.

El sentido real de la respuesta emitida por este grupo de encuestadas se resume en la expresión de una de ellas: pagaría “Si el producto me diera el mismo nivel de satisfacción que el que consumo habitualmente”.

Como se ve en la tabla las opiniones se refieren al nivel de satisfacción del perfume, este tendría que ser igual o mejor al que actualmente usan, es decir igual o mejor que el importado, el aroma vuelve aparecer como la característica sine qua non para probar, pagar y usar un perfume, si el aroma no es bueno no se usará, el precio queda condicionado al aroma, incluso están dispuestas a pagar un poco más si el aroma es bueno, de acuerdo a las opiniones: “Porque lo que me interesa es el aroma no el valor”, “ Si tiene un buen aroma pagaría hasta un poco más”.

### *Sí. Si es igual al importado*

Veinte y siete mujeres opinaron que pagaría por un perfume nacional lo mismo que por el importado si el producto es igual al extranjero, esta respuesta engloba los dos criterios más relevantes: Si tiene la misma calidad de producción y diseño del importado (56% de las 27 mujeres), Siempre y cuando sea tan bueno como el importado (37% de las 27 mujeres), de acuerdo al Anexo N° 10.

Esta respuesta está ligada a la opinión anterior respecto que se identifica como condición determinante para pagar por el perfume nacional el valor de un perfume importado que el producto nacional sea igual al importado.

### *No tiene marca reconocida, ni trayectoria*

Esta opinión tuvieron 26 mujeres (7,6%). Indican que el perfume ecuatoriano no tiene trayectoria ni reconocimiento, desconfían de la marca nacional porque consideran que en el

país no contamos con la tecnología de otros países por lo que confían más en la marca extranjera, ya que nosotros no podríamos hacer un buen producto.

En otros casos manifiestan que tienen sus marcas preferidas y prefieren las marcas reconocidas.

A pesar que representa un porcentaje bajo dentro del total de las opiniones, se puede ver que se expresaron razones interesantes de por qué no se pagaría por una marca que tiene reconocimiento ni trayectoria. Resumiendo, este grupo de mujeres no pagarían por un perfume nacional el mismo precio por que su perfume importado porque la calidad del producto nacional no justificaría el precio, porque no contamos con la tecnología adecuada para producir perfume de los niveles de calidad del importado, porque la marca nacional no genera confianza y se confía más en lo extranjero y porque al ser un producto nuevo y no conocido no amerita pagar tanto.

*No es la misma calidad del importado:*

Opinaron 19 mujeres, cuyos criterios indican que al producto nacional “son de mala calidad” porque “no es la misma calidad del importado”, “precio no es accesible” y porque “no tiene buena imagen”. Estos resultados se detallan en Anexo N° 10.

Esta respuesta representa un grupo de mujeres no conformes con la calidad del producto nacional, básicamente no pagarían por el producto nacional lo que pagan por el importado porque la calidad del producto ecuatoriano no iguala la calidad del importado y además el precio es alto.

*Sí. Porque el producto nacional no incluiría aranceles*

Este grupo de encuestadas, 14 mujeres, que opinan de esta manera, pero como podemos ver la respuesta se sale del contexto de la pregunta, debido a en la pregunta se averigua si se pagaría en precio igual al importado.

Por esta razón se interpreta esta opinión como una negación indirecta a pagar por el producto nacional el mismo precio del importado debido a que el producto nacional

debería ofrecer un precio más cómodo, debido a que tiene acceso a mano de obra más barata, mientras que el producto importado incluye aranceles por importación. Esta opinión se detalla en Anexo N° 10.

A pesar de ello es una respuesta positiva debido a que de una u otra forma las usuarias de perfume confirman su disposición a pagar por el producto nacional.

#### *Sí. Para probar*

Esta opinión genera un porcentaje de muy bajo de 2,6% (9 mujeres), que no son convincentes en su opinión, ya que demuestran que lo probarían por curiosidad más que por buscar un producto para usarlo en caso de gustarles cómo se puede leer en Anexo N° 10.

#### *Sí. Porque podemos producir con altos niveles de calidad*

En este caso 9 mujeres se pronunciaron por este criterio. Demuestran confianza en la industria nacional y por eso pagarían el mismo precio por un producto importado ya que opinan que “tenemos la capacidad de producir productos con altos niveles de calidad”, que “existen perfumes ecuatorianos que son buenos” y que “el perfume ecuatoriano puede llegar a ser igual o mejor que el importado”. Los resultados se ven en el Anexo N° 10.

Como se puede ver en esta opinión se hallan ligadas la capacidad de producir en Ecuador con la satisfacción de la calidad, por lo que a su vez se relaciona y tiene coherencia con lo que se señaló en la opinión de mayor consenso que indica que pagaría lo mismo: “*Si es de buena calidad*”.

De tal manera que se pagará un precio por el producto nacional si este se considera de buena calidad.

#### *Sí. Me gusta tanto como un importado*

Siete mujeres opinaron que el producto nacional les gusta por los ingredientes utilizados, los aromas son buenos y no tienen mucha diferencia de los de marca importada, esto hace

que le guste tanto como el importado.

Estas son observaciones y opiniones muy importantes, pasando por alto el mínimo porcentaje obtenido, porque viene de mujeres que al parecer conocen y usan el perfume ecuatoriano. El resultado enseña que el actual producto nacional es de buena calidad y por tanto también va a conformar la competencia para el nuevo producto nacional debido a que su calidad no es despreciable.

No. Porque el producto nacional no incluiría aranceles

En este caso todas las personas que opinaron (3 mujeres) indicaron que el producto nacional debería ser más económico que el importado, principalmente porque no requiere pagar aranceles de importación, por lo que esperarían que cueste menos y por tanto no pagarían igual. Ver Anexo N° 10.

**4.3.2.20 Pregunta N° 19. Respecto a las Recomendaciones de las Encuestadas al Fabricante de Perfume Ecuatoriano**

La pregunta formulada fue: *Qué recomendaría al fabricante de perfume ecuatoriano?*

No se presentaron opciones, la pregunta es abierta.

Propósito de la pregunta:

Conocer más sobre la opinión de las mujeres encuestadas e identificar las oportunidades que pudiera tener el negocio.

Resultados:

En esta pregunta se obtuvieron 813 opiniones. Las diversas opiniones se agruparon en varios enfoques que se obtuvieron de las mismas opiniones, de esta manera se facilita la interpretación.

Como se puede observar la opinión de las encuestadas se enfocó principalmente en el aroma (29,48%), en la calidad (23,10%), la publicidad (12,78%).

En menor porcentaje respecto a la presentación (9,58%), mercadeo (6,51%), el precio (5,28%) y la fórmula (3,93%).

Menor opinión tuvieron los enfoques: diseño (2,70%), marca (2,21), servicio al cliente (1,35%).

Con porcentajes aún más bajos mereció una opinión los enfoques: producción (0,98%), alianza estratégica (0,74%), imagen (0,61%).

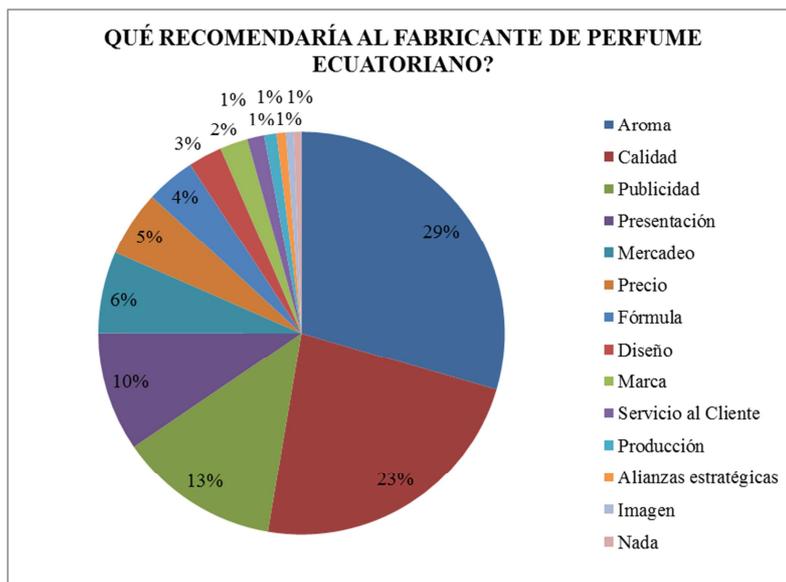
Existe un 0,61% de respuesta en que las encuestadas indicaban que no recomendarían nada al productor ecuatoriano.

Estos resultados en encuentran representados en la Tabla N° 64 y Figura N° 54.

**TABLA N° 64.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 19. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

ENFOQUE	PORCENTAJE	N° OPINIONES
Aroma	29,48%	240
Calidad	23,10%	188
Publicidad	12,78%	104
Presentación	9,58%	78
Mercadeo	6,51%	57
Precio	5,28%	43
Fórmula	3,93%	32
Diseño	2,70%	18
Marca	2,21%	18
Servicio al Cliente	1,35%	11
Producción	0,98%	8
Alianzas estratégicas	0,74%	6
Imagen	0,61%	5
Nada	0,61%	5
RESPUESTA NETA	100%	813
RESPUESTA TOTAL	100%	813

**Elaboración:** La autora



**FIGURA N° 54.**  
**RESULTADOS PREGUNTA 19. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**  
 Elaboración: La autora.

Interpretación:

A continuación se resumen las diversas opiniones sobre los enfoques señalados.

- **Análisis de las opiniones por cada enfoque: Aroma, Calidad, Publicidad, Presentación, Mercadeo, Precio, Fórmula, Diseño, Marca, Servicio al Cliente, Producción, Alianzas Estratégicas e Imagen**

La información obtenida en este espacio se encuentra cuantificada en el Anexo N° 11.

Aroma

Las recomendaciones para el productor respecto al aroma son abundantes, resumiendo el aroma debe ser duradero, que guste mucho, debe presentar variedad, ser original e innovador, puede ser cítrico, dulce, floral, con notas actuales. Ver Anexo N° 11.

Calidad:

Respecto a la calidad se recomienda tener una excelente calidad que se iguale a la calidad del producto importado con estándares internacionales, hacer una mejora continua para que

la calidad no decaiga. Entre lo que se debe mejorar se menciona el aroma y que no se utilicen materias primas baratas que hagan decrecer la calidad. Esto se encuentra detallado en la Anexo N° 11.

#### Publicidad:

En este caso las encuestadas recomiendan; que la publicidad sea buena es decir llamativa que capte la atención del consumidor, se aplique estrategias de comunicación, se innove en publicidad, que se incremente la publicidad, que se promocionen, se den a conocer las propuestas según el Anexo N° 11.

#### Presentación:

Para la presentación las recomendaciones son: Que se innove en presentación, las actuales se deben mejorar, se requieren buenas presentaciones, que sean llamativas, más grandes que las habituales, deben ser estéticas, en general se recomienda mejorar las presentaciones de los productos actuales, Anexo N° 11.

En cuanto al mercadeo se recomienda realizar estudios más profundos sobre las preferencias de las consumidoras, atender varios segmentos del mercado y aplicar el mercado de forma más continua, Anexo N° 11.

#### Precio:

Se recomienda un precio asequible, moderado ni muy alto ni muy bajo y de menor precio que el importado, de acuerdo al Anexo N° 11.

#### Fórmula:

En cuanto a la fórmula del perfume las recomendaciones de las mujeres encuestadas son muy interesantes, variadas, se pueden encontrar en el Anexo N° 11.

#### Diseño:

Las recomendaciones en cuanto al diseño del producto nuevo se encuentran en la Anexo N° 11. Lo que se sugiere es dar importancia a esta propiedad del producto, debe ser un producto innovador, que sea original, con mucha creatividad.

#### Marca:

En cuanto a la marca las sugerencias son que se cree la marca de tal forma que se vuelva renombrada a nivel nacional e internacional, promocionar la marca, invertir en la investigación y conocimiento de la marca y crear una marca individual ya que las actuales se encuentran ligadas a marcas de ropa etc. Las opiniones detalladas se encuentran en la Anexo N° 11.

#### Servicio al Cliente:

El servicio al cliente obtuvo las opiniones y sugerencias indicadas en la Anexo N° 11.

Estas sugerencias todas son muy importantes ya que hemos visto que esta es una de las debilidades de la marca nacional.

#### Producción:

Se recomienda cuidar el método de elaboración del perfume, utilizar materias primas de calidad y guardar estándares internacionales de producción, Anexo N° 11.

#### Alianzas Estratégicas:

Las encuestadas opinan que el productor ecuatoriano debe realizar alianzas estratégicas las cuales se encuentran más detalladas en la Anexo N° 11.

#### Imagen:

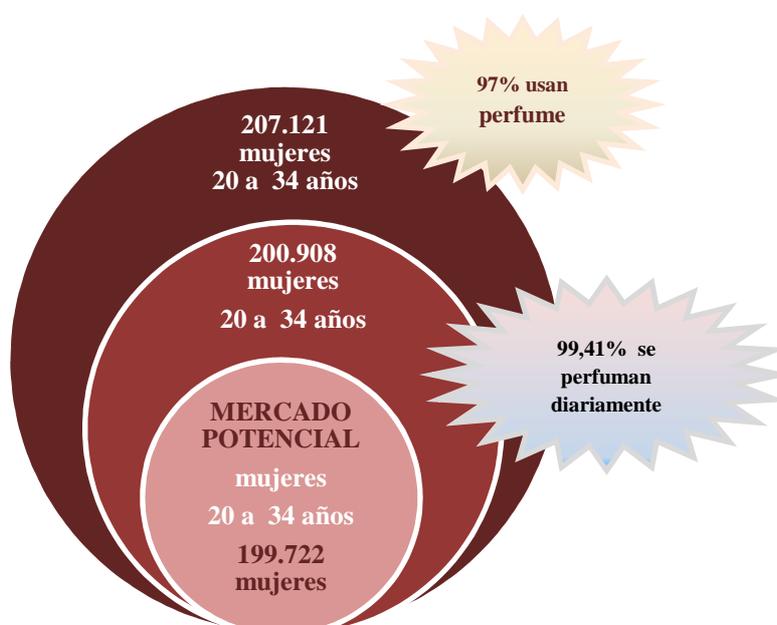
Las opiniones respecto a la imagen se encuentran en Anexo N° 11.

### 4.3.3 DELIMITACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

El estudio de mercado proporcionó la información necesaria para realizar el dimensionamiento del mercado objetivo y determinar la fuente de volumen.

De acuerdo a la Figura N° 55 la fuente potencial de volumen o tamaño potencial del mercado, en este caso expresado en número de clientas, corresponde a las 207.121 mujeres de 20 a 34 años que teóricamente comprarían el perfume en la ciudad de Quito, este dato se utilizó de base para realizar la delimitación del mercado y definir el tamaño del misma.

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado el 97% de mujeres usan productos para perfumar su cuerpo, aplicando este porcentaje al mercado potencial se obtuvo el número de mujeres que aromatizan su cuerpo este fue de 200.908 mujeres, de igual forma la investigación del mercado arrojó el dato de que el 99,41% de este grupo de mujeres se perfuma diariamente y semanalmente; este grupo objetivo interesa en la segmentación del mercado puesto que va generar más venta debido a sus hábitos de uso de perfume, es así que aplicando este porcentaje se llegó al resultado de 199.722 mujeres que en la ciudad de Quito comprarían perfume para perfumarse diariamente



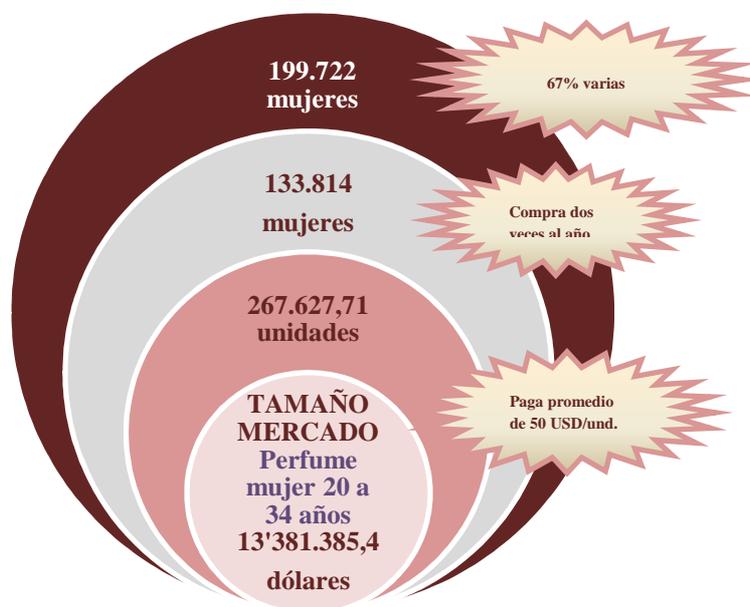
**FIGURA N° 55.**  
**TAMAÑO DE MERCADO PERFUME DE MUJER 20 A 34 AÑOS EN QUITO. NÚMERO DE MUJERES.**

Elaboración: La autora

Los resultados obtenidos al estudiar el sector de perfumes del país fue ratificado por el estudio de mercado al obtener que son tres las marcas líderes que captan el 33% de las ventas dejando más liberado el 67% restante que está distribuido entre varias marcas, este segmento de mercado compartido es el que interesa para la propuesta de negocio objeto de este estudio, ya que no interesa entrar a competir directamente con las marcas dominantes, de tal manera que aplicando esta segmentación, es decir tomando el 67% de 199.722 mujeres se llegó al tamaño de mercado expresado en número de clientas, 133.814 mujeres, como se puede observar en la Figura N° 56.

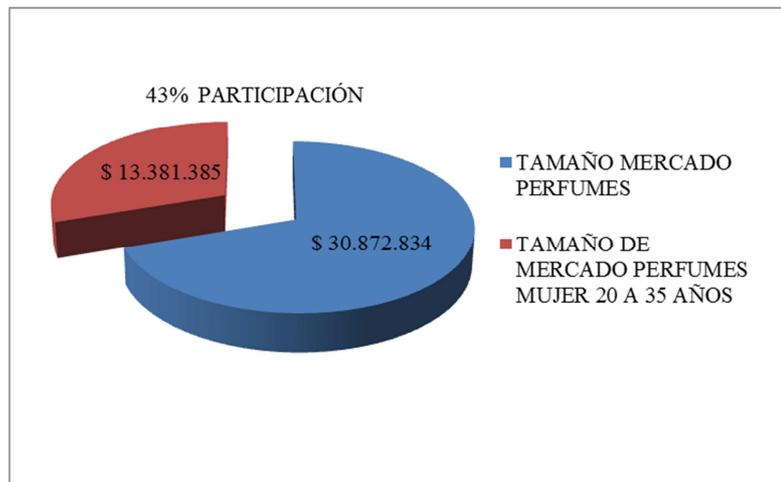
Empleando la técnica de grupo focal se investigó los hábitos de compra de las mujeres, determinando que a pesar de que son muy diversos existe un resultado constante en cuanto a la compra de perfume de al menos 2 veces al año. Si se aplica este promedio de compra semestral, el tamaño del mercado expresado en unidades de producto o en volumen de venta es 267.627,71 unidades.

Tomando como referencia un precio una lista promedio de 50 USD, la participación de este mercado y por tanto el tamaño del mercado en dólares es de 13'381.385,4 USD.



**FIGURA N° 56.**  
**TAMAÑO DE MERCADO PERFUME DE MUJER 20 A 34 AÑOS EN QUITO.**  
 Elaboración: La autora

La relación de proporción entre el mercado escogido como el objetivo y el tamaño total mercado potencial de perfumes se halla de la siguiente manera: el mercado objetivo representa el 23% del mercado total potencial de perfumes como lo demuestra la Figura N° 57.



**FIGURA N°57.**  
**PARTICIPACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.**  
 Elaboración: La autora.

#### 4.3.4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL CLIENTE

Con la ejecución del estudio de mercado se recabó información cuyo análisis permitió encontrar las necesidades y preferencias de las mujeres del segmento de mercado de interés.

Estos resultados se resumen a continuación en un análisis del cliente, en base al cuál se creó el brief del producto para el desarrollo de perfume de origen ecuatoriano.

- CONSUMIDOR: Mujeres de 20 a 34 años de edad
- ESTRATO SOCIAL: medio a medio alto
- ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Estudiantes el 68%

Mujeres económicamente activas : estudiante el 34% ; empleada privada el 5%

○ TIPO DE PERFUMES MÁS USADOS:

Eau de Parfum y/o Parfum el 45%

Body Splash el 38%

Eau de Toilette el 9%

○ CARACTERÍSTICAS DEL PERFUME DE MAYOR IMPORTANCIA PARA LAS CONSUMIDORAS

El aroma

la calidad

el precio

○ CARACTERÍSTICAS DEL PERFUME DE IMPORTANCIA SECUNDARIA PARA LAS CONSUMIDORAS

La marca

la imagen

el servicio al cliente

lugar y forma de expendio

la publicidad

○ PRECIO QUE ESTA DISPUESTA A PAGAR LA CONSUMIDORA DE PERFUME ECUATORIANO:

De 30 USD a 50 USD.

○ PRINCIPALES OPORTUNIDADES DE MEJORA DEL PERFUME ECUATORIANO.

En orden de importancia

El aroma

el precio

○ OPORTUNIDADES DE MEJORA SECUNDARIAS DEL PERFUME ECUATORIANO:

En orden de importancia

La imagen  
la publicidad  
la calidad  
lugar y forma de expendio  
el servicio al cliente

○ **MARCAS DE MAYOR PREFERENCIA**

Victoria Secret con el 13,76% de preferencia en la ciudad de Quito

Carolina Herrera con el 10,45%% de preferencia en la ciudad de Quito

Yanbal con el 8,79% de preferencia en Quito

○ **LUGARES DE EXPENDIO DE PREFERENCIA POR LAS CONSUMIDORAS DE PERFUME**

Por catálogo, el 29% de preferencia

Las Fragancias y Burbujas Express, el 15% de preferencia

Supermaxi, el 7% de preferencia

#### **4.4 MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

##### **4.4.1 BRIEF DEL PRODUCTO**

En base al estudio de mercado y el análisis del cliente nace la propuesta del producto y las características deseadas comercialmente se detallan en el brief del producto que se muestra en el Anexo N° 12.

##### **4.4.2 OJETIVOS DE ESTRATEGIA PARA LA MEDIANA EMPRESA COSMÉTICA**

- a) Incursionar en el mercado de perfumes sin importar marcas extranjeras, incluyendo en la mediana empresa cosmética una línea de perfumería desarrollada y manufacturada en Ecuador.
- b) Atender el mercado de mujeres de 20 a 34 años y captar el 20% del mercado con el Eau de Parfum y el 10% del mercado con el Body Splash con un crecimiento sostenido del 4% anual.

#### **4.4.3 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS INTERNAS Y EXTERNAS DE LA EMPRESA MODELO DE MEDIANO PORTE**

##### **➤ Análisis FODA**

- **Fortalezas**

- Estructura de la empresa: La empresa cosmética de mediano porte cuenta con la estructura adecuada basada en una cadena de valor bien definida, suficiente para incursionar en nuevas ideas de negocio en cuanto a cosméticos.
- Aprovechamiento del know how de la compañía. Hasta la fecha la empresa tiene un palmarés de mínimo 10 años de experiencia en el sector cosmético que le ha permitido adquirir el conocimiento del sector y crear la estructura requerida para desarrollarse y mantenerse en el negocio cosmético durante estos años en el país.
- Proveedores nacionales e internacionales. En el país existe la presencia de marcas nacionales e internacionales que ofrecen variedad de bienes y servicios dedicados a la actividad de atender las necesidades de sector industrial cosmético, esto facilita el emprendimiento y el desenvolvimiento del negocio.
- Recursos nacionales económicos. La competencia directa en perfumes son los emporios internacionales de perfumería, cuya táctica durante años ha sido conseguir importadores locales para la distribución y venta de sus productos en el mercado ecuatoriano, como consecuencia el producto importado imprime a su PVP un costo adicional por la nacionalización del producto y el resto de costos inherentes a la importación. La fabricación nacional elimina estos aranceles e incentiva el interés del emprendedor por los recursos internos menos costosos y medianamente aprovechados como son: mano de obra a menor costo, contratación de profesionales nacionales experimentados y el uso del know how interno de la

compañía, insumos de origen nacional, estas cuatro opciones son una forma de mejorar el costo del producto disminuyendo gastos y generando una vía más económica para la oferta de un producto competitivo en cuanto a su precio.

- Sistema de gestión de calidad. La empresa sigue las directrices generadas por su sistema de gestión de calidad que involucra procesos importantes de los diferentes departamentos de la compañía, sobre esta base estable, la nueva línea de productos gozará de un respaldo efectivo hacia la gestión de la calidad del proceso.
- Infraestructura disponible. La mediana empresa cuenta con la infraestructura adecuada y requerida en el negocio cosmético, de esta manera no será necesaria la inversión en crear, mejorar o ampliar las instalaciones para la operación de la nueva línea de negocio en perfumes. Las instalaciones de la planta productiva cosmética están constituidas por bodegas (ingreso recepción de materias primas; recepción y despacho de producto terminado), planta industrial (fabricación y envasado), área de laboratorios (control de calidad, investigación y desarrollo) área administrativa, área de calderos, tratamiento de agua, tratamiento de desechos industriales.

- **Oportunidades**

- Aprovechar el nuevo nicho de mercado. Las actuales restricciones aplicadas a las importaciones de producto terminado están generando un nicho de mercado a causa de la declinación de la oferta de producto extranjero importado, esto amplía la posibilidad de pugnar por satisfacer la demanda al momento cedida por la industria extranjera.
- Poca competencia de producto nacional. No existen marcas nacionales consolidadas en cuanto a perfumes, la oferta nacional aún es naciente y aún no corresponde a una competencia sobresaliente.
- Aprovechar las nuevas políticas gubernamentales. El actual gobierno del Ecuador ha fomentado una política de creación y acceso a diversos programas de apoyo a los proyectos de la industria nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad (Secretaría de Comercio y Servicios, Secretaría de Industrias Básicas, Secretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías, Secretaría de la Calidad), Ministerio de Exportaciones (Promoviendo el comercio y la inversión en el Ecuador, PROECUADOR), Ministerio de Relaciones Laborales (Socio-Empleo),

sobre estos programas se encuentra información en la página web de cada ministerio.

- **Debilidades**

- Respuesta lenta y dilatada frente a las oportunidades de negocio circunstanciales y planificadas. El entorno económico ecuatoriano no permite que la pequeña y mediana industria ecuatoriana se adapte y moldee fácilmente frente a dinámica económica nacional y mundial.
- Materia prima importada. Para el negocio de perfumes toda la materia prima especializada deberá ser importada esto tanto las esencias como el material de envase y empaque, debido a que la industria nacional no ofrece calidad y sofisticación, dos cualidades importantes requeridas para la exclusividad y competencia en perfumería.
- Poca inversión en promoción y posicionamiento de la marca. La política interna de la empresa determina que la mayor inversión para sus productos se realizará en tecnología y calidad del producto, la inversión en publicidad, promoción y posicionamiento de marca es minoritaria, puede convertirse en un factor negativo y en el ámbito de la perfumería se vuelve aún más relevante, donde la calidad, tecnología, imagen, promoción y publicidad van muy de la mano y son la combinación requerida para ingresar con una marca nueva a ejercer una competencia reconocida.

- **Amenazas**

- Desconfianza en la marca nacional. En general en la mayoría de los sectores económicos existe poca confianza en la marca ecuatoriana por parte de los consumidores locales.
- Gran competencia por el mercado. En perfumes las marcas extranjeras manejan estrategias de mercado bastante agresivas e innovadoras las cuales representan gran inversión monetaria, por otro lado, el mercado se encuentra grandemente fraccionado por la cuantiosa oferta de perfumes de marcas extranjeras sean estas renombradas o no. Estos factores pueden generar una competencia desigual para la

industria ecuatoriana que quiere emprender.

El análisis de los resultados del FODA aplicado a la empresa referencial de mediano porte permitió identificar 14 características internas y externas de importancia significativa en la realidad actual de la compañía y que influirían en el desempeño de la misma en el caso de incursionar en el mercado de los perfumes.

Como se puede observar en la Figura N° 58 de estas 14 características, 9 son las positivas y se consideran puntos positivos para el emprendimiento que se quiere realizar, estas corresponden al 64,28% de las características de la empresa, paralelamente son 5 las características desfavorables consideradas como puntos negativos para el negocio a emprender y representan el 35,71%.

El análisis FODA distingue las fortalezas y debilidades como factores internos propios de la mediana empresa referencial, mientras que las oportunidades y amenazas como factores externos que se originan en el entorno en que se desenvuelve la compañía.

Esto permite entender que la empresa internamente cuenta en mayor proporción con factores positivos respecto a lo que se considera como factores negativos, como lo indica la Figura N° 58, esta proporción es de 6:3, lo cuál es muy bueno porque demuestra que la empresa tiene un alto grado de robustés sobre sus debilidades.

Respecto a los factores externos, como se puede ver la Figura N° 58 se presentan en mayor número de oportunidades respecto a las amenazas que podría enfrentar el proyecto, presentando un relación más balanceada esto es de 3:2 respectivamente, aún así el número de amenazas identificadas es reducido y corresponden a realidades que enfrenta toda empresa nacional en el mercado ecuatoriano.



**FIGURA N° 58.**  
**RESULTADOS DE ANALISIS FODA DE LA EMPRESA**  
**Elaboración:** La autora.

De este análisis se concluyó que la empresa cuenta con el 64,28% de aspectos y características positivas que superan el porcentaje de los aspectos negativos lo que la faculta para emprender en la nueva línea de negocio.

En base a ellas se planteó y se fundamentó la estrategia en la propuesta del modelo de gestión tomando en cuenta aquellos aspectos desfavorables los cuales se consideró podrán ser neutralizados a través del cumplimiento de los diferentes elementos de la propuesta planteada integrando los siguientes componentes que se desarrollan a continuación:

- Estrategia productiva
- Estrategia comercial
- Estrategia financiera

#### 4.4.4 ESTRATEGIA PRODUCTIVA

##### 4.4.4.1 Desarrollo del Perfume

El proceso de desarrollo que se seguirá es el planteado en la Figura N° 59, el cual arranca con la entrega del brief del producto al departamento de investigación y desarrollo. El brief del producto corresponde al presentado en el Anexo N°12 del actual trabajo en base al cuál se trabajará en el diseño y aprobación del producto.



**FIGURA N° 59.**  
**DIAGRAMA DEL PROCESO DE DESARROLLO DEL PERFUME**

Elaboración: La Autora

##### 4.4.4.2 Proceso Productivo de Perfumes

Como se había expuesto en el análisis FODA, una de las mayores fortalezas de la empresa cosmética de mediano porte es que cuenta con la estructura necesaria para instalar la línea de producción propuesta, actualmente cuenta con las siguientes áreas:

- Área de bodegas: de materia prima y producto terminado

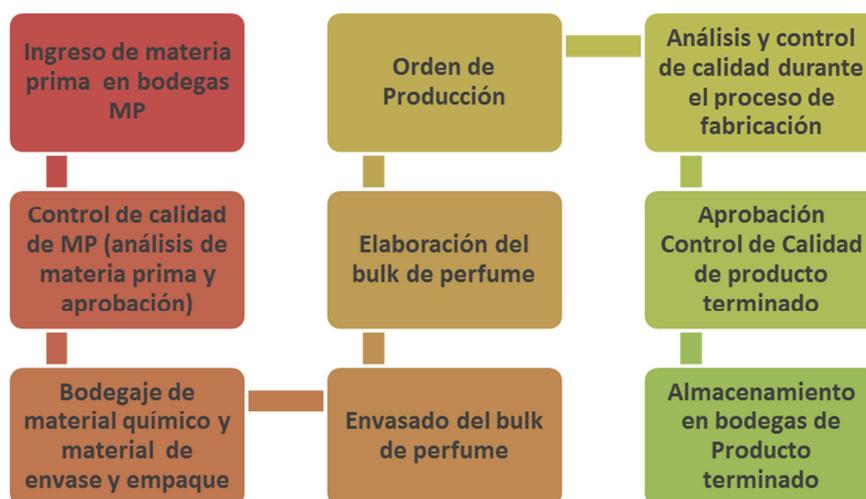
- Área de manufactura: zona de pesaje de materia prima química, planta cosmética con líneas de mezclado y de envasado.
- Área de laboratorios: de investigación y desarrollo, de control de calidad, se terceriza el control microbiológico.
- Área de almacenaje de alcohol.

Por lo cual la estrategia se fundamenta en la flexibilidad de poder utilizar los mismos recursos existentes utilizados para las otras líneas productivas al insertar esta nueva línea de negocio y de producción que representando ajustes y creaciones pequeños como son contar con la NSOC del nuevo producto, códigos EAN, la receta del producto actualizada, incluir en la demanda de producción la correspondiente a los dos productos nuevos.

Por otro lado se mantendrá el cumplimiento de las normas BPM en referencia a los aspectos señalados en la sección 3 del Capítulo III del presente trabajo.

El proceso productivo será desarrollado en la etapa de diseño del producto, ajustándose a las capacidades instaladas en el área de manufactura.

De acuerdo a la sección 3.5.1 del Capítulo III del presente trabajo, no será necesario plantearse cambios muy relevantes en la infraestructura al contrario requiere de la inclusión de esta línea de producción en la planificación mensual de la producción, el proceso productivo tendrá sus variantes dependiendo del producto desarrollado, pero el fundamento de referencia se tomó del modelo de proceso productivo y los parámetros de control expuestos en la sección 2.3.3 del Capítulo II, esta serán la propuesta que se llevará y se aplicará en el proceso indicado en la Figura N° 60.



**FIGURA N° 60.**  
**DIAGRAMA DE L PROCESO DE MANUFACTURA DEL PERFUME**  
 Elaboración: La Autora

Para el control de la calidad de materias primas y de producto terminado de igual se tomará como referencia la información detallada en la misma sección y capítulos indicados anteriormente, en este caso no se cuenta con el equipo de cromatografía líquida pero el resto de análisis si son viables para la implementación.

#### 4.4.4.3 Proveedores

El análisis FODA identificó como debilidad para esta línea de negocio la falta y disponibilidad de buenos proveedores, por lo que se investigó a varios de ellos y se encontró que los que mejor se ajustan a la necesidad de este proyecto son los que están indicados en el Anexo N° 13.

Las ventajas que ofrecen estos proveedores son la variedad, mínimos de compra, precio y servicio al cliente y asistencia técnica.

#### 4.4.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

##### 4.4.5.1 Plan de Captación de Mercado

La propuesta presente maneja el escenario en el que la organización basada en la

evaluación de las preferencias de las clientas decide que su esfuerzo y recursos irán orientados a satisfacer un porcentaje de la demanda identificada para el mercado de Body Splash y de Eau de Parfum, inicialmente lanzar al mercado la variedad de presentaciones indicadas en el brief del producto.

El desarrollo y ejecución de la expansión de la línea no es materia que tratará el modelo de gestión propuesto en este trabajo.

La propuesta de captación de mercado y proyecciones de venta, se elabora en base a los resultados del estudio de mercado para perfumes direccionados a mujeres de 20 a 34 años de edad, que usan perfume diariamente, considerando una compra de dos veces al año.

Se planifica que el producto llegue al consumidor final a un PVP al público de 30 USD para el Eau de Parfum y 20 USD el Body Splash, el margen objetivo que marginará la empresa cosmética de mediano porte será del 50% de tal manera que el precio al que se venderá al distribuidor es de 15 USD para el Eau de Parfum y 10 USD para el Body Splash.

La Tabla N° 65 presenta la propuesta de captación de mercado proyectada a 5 años. El primer año se inicia con el valor obtenido en el análisis y delimitación del mercado objetivo desarrollado en la sección 4.5.26 del Capítulo IV de este trabajo, por tanto se tiene como dato de inicial el valor de 133813 unidades, conociendo que el crecimiento anual del mercado de perfumes en el país es del 4% (Procosméticos E. p., 2013, pág. s/r), la proyección del potencial del mercado objetivo al quinto año será de 156543 unidades.

**TABLA N° 65.**  
**PROYECCIÓN DE CAPTACIÓN DE MERCADO POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO (UNIDADES)	133.813,9	139.166,4	144.733,1	150.522,4	156.543,3
PARTICIPACIÓN DE MERCADO BODY SPLASH	38,48%	38,48%	38,48%	38,48%	38,48%
CAPTACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO BODY SPLASH	33,5%	33,5%	33,5%	33,5%	33,5%
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EAU PARFUM	45,68%	45,68%	45,68%	45,68%	45,68%
CAPTACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO EAU PARFUM	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%	19,0%

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaboración:** La autora

Los resultados del estudio de mercado mostraron que la penetración de las categorías Body Splash y Eau de Parfum en el mercado total es de 38,4% y 45,68% respectivamente, este dato se utiliza en los cálculos como el porcentaje de participación de las dos categorías en el mercado total asumiendo que esta relación se mantiene constante durante cinco años, a su vez se propone la captación de mercado anual del 33,5% para el caso del producto Body Splash y del 19% para el producto Eau de Parfum.

Estos porcentajes se definen de acuerdo al tamaño de mediana empresa y de las ambiciones comerciales y la estrategia financiera desarrollada en la sección 3.5 del capítulo III.

#### 4.4.5.2 Proyección de Ventas

En la Tabla N° 66 se encuentran planteada la proyección de ventas resultado del plan de captación de mercado para la línea Body Splash y la línea Eau de Parfum.

**TABLA N° 66.**  
**PROYECCIÓN DE VENTAS PARA LOS PRIMEROS CINCO AÑOS**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA ANUAL BODY SPLASH EN (UNIDADES)	34.499	35.879	37.314	38.807	40.359
VENTA PROMEDIO MENSUAL BODY SPLASH (UNIDADES)	2.875	2.990	3.110	3.234	3.363
VENTA PROMEDIO MENSUAL BODY SPLASH (CAJAS)	240	249	259	269	280
VENTA ANUAL BODY SPLASH	\$ 172.497	\$ 179.397	\$ 186.572	\$ 194.035	\$ 201.797
VENTA PROMEDIO MENSUAL BODY SPLASH	\$ 14.375	\$ 14.950	\$ 15.548	\$ 16.170	\$ 16.816
VENTA ANUAL EAU DE PARFUM (UNIDADES)	23.228	24.157	25.123	26.128	27.173
VENTA PROMEDIO MENSUAL EAU DE PARFUM (UNIDADES)	1.936	2.013	2.094	2.177	2.264
VENTA PROMEDIO MENSUAL EAU DE PARFUM (CAJAS)	161	168	174	181	189
VENTA ANUAL EAU DE PARFUM	\$ 174.210	\$ 181.178	\$ 188.425	\$ 195.962	\$ 203.801
VENTA PROMEDIO MENSUAL EAU DE PARFUM	\$ 14.517	\$ 15.098	\$ 15.702	\$ 16.330	\$ 16.983

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaboración:** La autora

### Propuesta Línea Body Splash

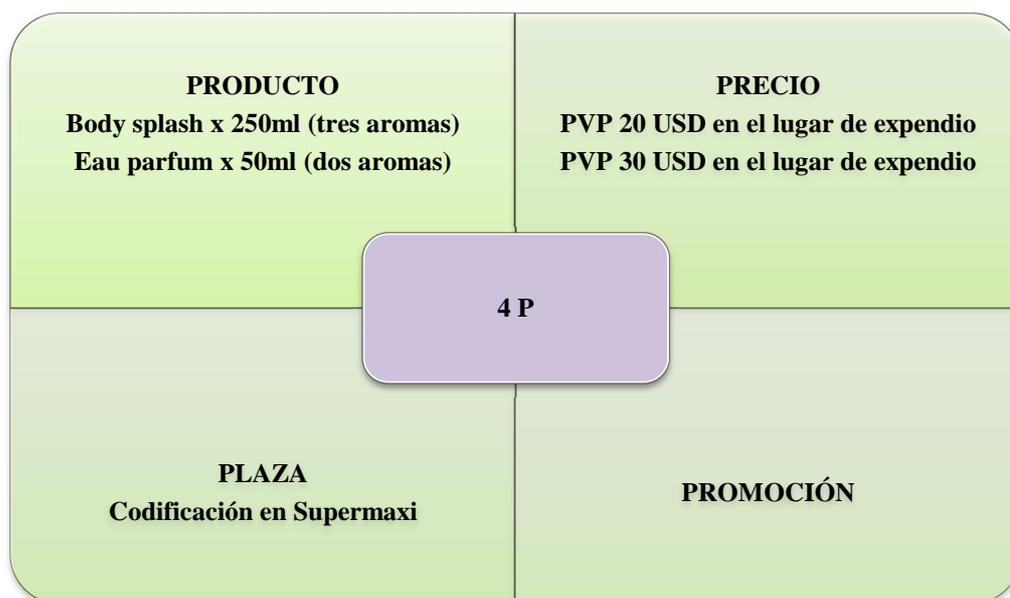
Se estima que el primer año se venderán 2875 unidades mensuales (240 cajas x 12 und) de Body Splash al precio de lista 10 USD, que corresponden a 14375 USD mensuales, el quinto año se venderán 3363 unidades mensuales (280 cajas x 12 und) que representan 16816 USD mensuales a un precio de lista de 10 USD. El precio para el distribuidor es 10 USD que corresponde a un PVP de 20 USD en el lugar de expendio.

### Propuesta Línea Eau de parfum

Para la línea Eau de Parfum del se pretende vender el primer año 1936 unidades (161 cajas x 12 und) que corresponden a 14517 USD mensuales. Para el quinto año se estima vender 2264 unidades (169 cajas x 12und) que 16983 USD mensuales. El precio para el distribuidor es 15 USD correspondiente a un PVP de 30 USD en el lugar de expendio

#### 4.4.5.3 Las 4 P de Marketing

La empresa de mediano porte utilizará la misma plataforma comercial para sus productos cosméticos actuales como se encuentra a continuación expresada en la Figura N° 61.



**FIGURA N° 61.**  
**LAS 4 P DE MARKETING PARA LA NUEVA LÍNEA DE PERFUMES.**  
Elaboración: La Autora

Para cubrir la estrategia de promoción, se dispondrá de un porcentaje de los ingresos por ventas brutas mensuales y destinarlos a diferentes actividades promocionales a las cuales se les asignará del 3% al 10% para publicidad y sus gastos administrativos (impulsar los aromas en centros comerciales, elaboración y distribución de trípticos, muestras gratis), promociones por descuentos o regalos los cuales serán aplicados si la compañía así lo decide, sin embargo para las proyecciones se considera importante tomarlo en cuenta pero no será la primera opción para ganar mercado.

Inicialmente la empresa decide destinar estos porcentajes para estos rubros como estrategia inicial, de tal manera que estos valores se irán ajustando de acuerdo al comportamiento de los productos en el mercado y su necesidad de crecimiento y de interés de la compañía.

La estrategia comercial con Supermaxi requerirá de la presentación del producto en su presentación final al agente comercial, quien estudiará el PVP y las proyecciones de venta, el proceso llevará 15 días de análisis luego viene la aprobación y se genera la relación comercial de la forma habitual como la compañía maneja sus líneas actuales en base al proceso de codificación de los productos en autoservicios.

#### **4.4.6 ESTRATEGIA FINANCIERA**

La propuesta a apoyó en el control del modelo a través del cálculo y monitoreo de las herramientas contables punto de equilibrio, análisis de sensibilidad y la utilidad esperada, las cuales vienen siendo utilizadas por la empresa para el control de sus otras líneas de productos.

##### **4.4.6.1 Tamaño de la Empresa**

La mediana empresa modelo define su tamaño de acuerdo a referencia tiene las siguientes cifras:

- Ventas anuales: 4'440.505 USD
- Número de empleados : 35 empleados
- Costos variables 8491,6 USD
- Costos fijos 3539,5 USD

#### **4.4.6.2 Análisis de costo del producto**

En base a brief de los productos objetivo, Eau de Parfum y Body Splash, se ejecutó el análisis de costo para evaluar la factibilidad del costo de producción, el resultado obtenido indica que los productos planteados tienen gran probabilidad de cumplir con lo solicitado por mercadeo en el brief una vez que se implemente la producción.

El análisis de costos se expone a continuación y se encuentra detallado numéricamente en el Anexo N° 13 de este trabajo.

Para el cálculo del costo se ensayaron dos escenarios un económico y uno más costoso en base a la investigación de costos de la materia prima involucrada.

- **Análisis del Costo para Eau de Parfum**

- Costo de la fórmula del producto se calculó entre 9,42 USD/kg a 23,3 USD/kg de bulk.
- La materia prima de mayor importe al costo de la fórmula es la esencia de perfume, el costo por kilogramo se encuentra entre 60 USD y 150 USD, representa del 95,48% al 96,56% del costo de la fórmula.
- En el producto terminado la materia prima de mayor importe sobre el costo es el envase representa el 80,9% del costo del producto terminado.
- El costo del producto terminado se encuentra entre 6,18 USD/50ml y 12,36 USD/50ml.
- Con este rango de costos el margen alcanzado para el producto terminado será entre 58,78% y 42,66%, hay un alto potencial de cumplir con el margen objetivo de 50%.
- En este caso se decide desarrollar un producto que se pueda lanzar al mercado a un costo de producción de 6,18 USD/50ml, para no elevar el gasto mensual por ICE.

- **Análisis del Costo para Body Splash**

- Costo de la fórmula del producto entre 1,62 USD a 3,04 USD/kg de bulk.

- La materia prima de mayor importe al costo de la fórmula es la esencia de perfume, que se encuentra entre 20 USD/kg y 40 USD/kg, representa del 76,28% al 77,41% del costo de la fórmula.
- En el producto terminado las materias primas de mayor importe sobre el costo son el bulk de perfume, el envase y el estuche.
- El bulk de perfume representa del 6,24% a 25,16%, el envase y el estuche están entre el 8,09% y el 33,12%.
- El costo del producto terminado se calcula entre 1,62 USD/250ml a 3,04 USD/250ml.
- En este rango de costos el margen alcanzado para el producto terminado será entre 83,80% a 69,63%, que supera ampliamente el margen objetivo.
- En este caso se decide desarrollar un producto que se pueda lanzar al mercado a un costo de producción de 3,04 USD/250ml, con la finalidad de que sea un producto competitivo debido a que existe gran oferta de diferentes marcas de Body Splash en el mercado.

#### **4.4.6.3 Cálculo del Punto de Equilibrio**

Para la empresa modelo se recomienda ejecutar el seguimiento del punto de equilibrio y rentabilidad y mantener el monitoreo del negocio en base al análisis de sensibilidad y el estado de pérdidas y ganancias.

- **Punto de Equilibrio para la Línea de Eau de parfum**

- **AÑO 1**

- Costo unitario = 6,18 USD
- Precio de lista = 15,00 USD
- Punto de equilibrio = 333, 50 und de producto
- Utilidad en base al PE = 2926,30 USD

La Tabla N° 67 indica el análisis de sensibilidad para esta línea en el que se presenta el escenario al quinto año de ventas, como se puede ver la propuesta se mantiene interesante ya que la utilidad mensual casi no se ve afectada manteniéndose con el mismo precio

unitario y cumpliéndose la proyección de venta mensual.

**TABLA N° 67.**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA LÍNEA EUA PARFUME**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 EAU PERFUME</b>		<b>PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5 EAU PERFUME</b>	
<b>COSTO VARIABLE</b>	8492,0	<b>COSTO VARIABLE</b>	9341,2
<b>COSTO FIJO</b>	3539,5	<b>COSTO FIJO</b>	3539,5
<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>1936</b>	<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>2264</b>
<b>PRECIO UNITARIO</b>	15,0	<b>PRECIO UNITARIO</b>	15,0
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	4,4	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	4,1
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	333,5	<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	325,5
<b>PV X Q</b>	5002,7	<b>PV X Q</b>	4882,1
<b>CVU X Q</b>	1463,1	<b>CVU X Q</b>	1342,6
<b>CF - CVU X Q</b>	2076,4	<b>CF - CVU X Q</b>	2196,9
<b>UTILIDAD</b>	2926,3	<b>UTILIDAD</b>	2685,3

**Elaboración:** La autora

- **Punto de Equilibrio para la Línea Body Splash**

- Costo unitario = 3,04 USD
- Precio de lista = 10,00 USD
- Punto de equilibrio = 502,30 und de producto
- Utilidad en base al PE = 36321 USD mensual

La Tabla N° 68 indica el análisis de sensibilidad para la línea de Body Splash en el que se presenta el escenario al quinto año de ventas, como se puede ver la propuesta se mantiene interesante ya que la utilidad mensual casi no se ve afectada manteniéndose con el mismo precio unitario y cumpliéndose la proyección de venta mensual.

**TABLA N° 68.**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PARA LA LÍNEA BODY SPLASH**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 BODY SPLASH</b>		<b>PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5 BODY SPLASH</b>	
<b>COSTO VARIABLE</b>	8492,0	<b>COSTO VARIABLE</b>	9341,2
<b>COSTO FIJO</b>	3539,5	<b>COSTO FIJO</b>	3893,5
<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>2875</b>	<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>3363</b>
<b>PRECIO UNITARIO</b>	10,0	<b>PRECIO UNITARIO</b>	10,0
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	3,0	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	2,8
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	502,3	<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	539,1
<b>PV X Q</b>	5023,3	<b>PV X Q</b>	5390,7
<b>CVU X Q</b>	1483,8	<b>CVU X Q</b>	1497,2
<b>CF - CVU X Q</b>	1391,2	<b>CF - CVU X Q</b>	1866,1
<b>UTILIDAD</b>	3632,1	<b>UTILIDAD</b>	3524,6

**Elaboración:** La autora

#### **4.4.6.4 Análisis de sensibilidad con el punto de equilibrio**

En el análisis de sensibilidad proyectado al quinto año se ensaya el incremento de costos de producción fijos y variables, se mantiene el precio de los productos.

Otra estrategia ensayada fue el incrementar el presupuesto de ventas de manera que se pueda cubrir las variables de los costos y obtener una mayor rentabilidad como indica la Tabla N° 69, esta propuesta es más viable ya que requiere de un esfuerzo netamente interno para lograr los objetivos.

El incremento del costo de los productos sería un buen ensayo a partir del quinto año cuando las líneas se encuentren posicionadas, debido a que el incremento del precio por unidad podría generar una reacción negativa en las consumidoras, en este caso lo que se requiere es conquistar poco a poco el mercado de los perfumes tan exigente, de forma competitiva en cuanto a los precios.

**TABLA N° 69.**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL PRESUPUESTO DE VENTAS**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EAU PERFUME</b>		<b>PUNTO DE EQUILIBRIO BODY SPLASH</b>	
<b>COSTO VARIABLE</b>	10275,3	<b>COSTO VARIABLE</b>	10275,3
<b>COSTO FIJO</b>	4247,4	<b>COSTO FIJO</b>	3893,5
<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>2310</b>	<b>UNIDADES POR MES</b>	<b>3431</b>
<b>PRECIO UNITARIO</b>	15,0	<b>PRECIO UNITARIO</b>	10,0
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	4,4	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	3,0
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	402,5	<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	555,8
<b>PV X Q</b>	6038,2	<b>PV X Q</b>	5558,3
<b>CVU X Q</b>	1790,8	<b>CVU X Q</b>	1664,8
<b>CF - CVU X Q</b>	2456,6	<b>CF - CVU X Q</b>	1765,7
<b>UTILIDAD</b>	3581,6	<b>UTILIDAD</b>	3792,6

**Elaboración:** La autora

La empresa se mantendrá cauta en sus planes de crecimiento de las dos líneas por 5 años sin embargo al organización estará dispuesta abrir los porcentajes de captación del mercado siempre y cuando el mercado responda satisfactoriamente para ir incrementando el porcentaje de cobertura, arriesgándose en dos líneas nuevas lo que representa un giro de negocio con un mercado y segmento diferentes al que se trabajaba y esta propuesta tiene validez porque la compañía tiene la capacidad operativa y tecnológica para responder en este tipo de productos.

#### **4.4.6.5 Análisis de pérdidas y ganancias**

En la Tabla N° 70 se encuentran los resultados del análisis de pérdidas y ganancias para el primer año y el quinto año. Muestra claramente que la estrategia planteada a pesar que los primeros años no representa cuantiosas ganancias es viable porque mantiene la rentabilidad constante.

Con este análisis financiero se determinó que la estrategia comercial más viable basada en las proyecciones de ventas propuestas para estos dos tipos de productos manteniendo la rentabilidad aceptable, es conservar durante el primer año los descuentos y devoluciones no más del 3% y 8% respectivamente, para el quinto año debería incrementarse los

descuentos máximo hasta el 8% y disminuir las devoluciones hasta el 3% por otro lado en todo este análisis se mantuvo el objetivo de invertir en promociones el 10% de las ventas brutas. Esta decisión se fundamenta en la experiencia de la empresa con el resto de sus productos.

**TABLA N° 70.**  
**ANÁLISIS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA EL PRIMER AÑO Y EL QUINTO AÑO**

<b>EAU PARFUM AÑO 1</b>		<b>BODY SPLASH AÑO 1</b>	
VENTAS BRUTAS / MES	\$ 14.517,47	VENTAS BRUTAS / MES	\$ 14.374,73
DESCUENTO VENTAS / MES	\$ 435,52	DESCUENTO VENTAS / MES	\$ 431,24
DEVOLUCIONES / MES	\$ 1.161,40	DEVOLUCIONES / MES	\$ 1.149,98
COSTOS DE PRODUCCIÓN /MES	\$ 8.491,96	COSTOS DE PRODUCCIÓN /MES	\$ 8.491,96
PUBLICIDAD /ADMINISTRATIVOS / MES	\$ 1.451,75	PUBLICIDAD /ADMINISTRATIVOS / MES	\$ 1.437,47
IMPUESTO DEL ICE	\$ 1.207,37	IMPUESTO DEL ICE	\$ 1.207,37
VENTAS NETAS / MES	\$ 12.920,54	VENTAS NETAS / MES	\$ 12.793,51
UTILIDAD BRUTA / MES	\$ 4.428,59	UTILIDAD BRUTA / MES	\$ 4.301,55
UTILIDAD NETA / MES	\$ 1.769,47	UTILIDAD NETA / MES	\$ 1.656,71
PIG	40%	PIG	39%

<b>EAU PARFUM AÑO 5</b>		<b>BODY SPLASH AÑO 5</b>	
VENTAS BRUTAS / MES	\$ 16.983,38	VENTAS BRUTAS / MES	\$ 16.816,40
DESCUENTO VENTAS / MES	\$ 1.358,67	DESCUENTO VENTAS / MES	\$ 1.345,31
DEVOLUCIONES / MES	\$ 509,50	DEVOLUCIONES / MES	\$ 504,49
COSTOS DE PRODUCCIÓN /MES	\$ 9.341,15	COSTOS DE PRODUCCIÓN /MES	\$ 9.341,15
PUBLICIDAD /ADMINISTRATIVOS / MES	\$ 1.698,34	PUBLICIDAD /ADMINISTRATIVOS / MES	\$ 1.681,64
IMPUESTO DEL ICE	\$ 1.412,45	IMPUESTO DEL ICE	\$ 1.412,45
VENTAS NETAS / MES	\$ 15.115,21	VENTAS NETAS / MES	\$ 14.966,60
UTILIDAD BRUTA / MES	\$ 5.774,06	UTILIDAD BRUTA / MES	\$ 5.625,44
UTILIDAD NETA / MES	\$ 2.663,27	UTILIDAD NETA / MES	\$ 2.531,35
PIG	46%	PIG	45%

**Elaboración:** La autora

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

1. El uso de perfume ha evolucionado de ser un producto de lujo a un producto de uso cotidiano para la mujer quiteña, convirtiéndose un producto aleado en el rol socio económico de la mujer actual.
2. La industria cosmética ecuatoriana ha alcanzado un honroso desarrollo, con un crecimiento sostenido y reconocido en el ámbito nacional. No es una industria dedicada a la innovación, ofrece productos diseñados en base a tendencias mundiales, adaptados al mercado nacional es especial para bebés, niños, adolescentes y adultos, presentando prácticamente las misma variedad de producto para los tres segmentos (shampoo, jabones tocador y baño, gel de cabello, colonias).
3. En cuanto al sector de los perfumes la industria ecuatoriana ha incursionado preferentemente en el mercado de productos para el segmento de adolescentes (Body Splash y colonias).
4. En Ecuador no existe industria local de mediano porte dedicada a perfumería especializada en mujer, se conoce de microempresas más de carácter informal que aprovechando las oportunidades ofrecidas por el actual gobierno se encuentran incursionando en el desarrollo de perfumes pero distan de ser una industria fortalecida y de proporciones importantes.
5. La industria ecuatoriana cuenta con la única opción nacional para la compra de esencias de perfumería desarrolladas localmente, se trata de la compañía Florasíntesis S.A.
6. Las actuales restricciones de las importaciones de producto terminado inmediatamente impactó en el volumen de las importaciones de perfumes de marca

- extranjera reduciendo su incidencia y creando un nicho de mercado interesante con potencial para el aprovechamiento del inversionista y emprendedor ecuatoriano.
7. El negocio de perfumería dirigido al segmento de mujeres de 20 a 34 años tiene un gran potencial determinado así porque en el sector norte de la ciudad de Quito prácticamente toda mujer de 20 a 34 años se perfuma diariamente, sin importar si es económicamente activa o es dependiente, y está dispuesta a pagar de 30 a 50 dólares que si bien no iguala el precio del producto importado permite obtener rentabilidad.
  8. En la manufactura de perfume nacional si bien el producto es creado y producido localmente, el 90% de los insumos requieren ser importados.
  9. La mujer quiteña de 20 a 34 años prefiere dos variedades de productos de perfumería: Eau de Parfum y el Body Splash, por lo que son los dos tipos de perfumes con mayor potencial para el mercado objetivo.
  10. Los resultados del estudio de mercado permiten concluir que las consumidoras deciden la compra del perfume por el aroma. El aroma es lo más importante al momento de la compra y no representa una característica negociable, al contrario por si sola determina la compra del producto. La calidad es la segunda característica más valorada por las consumidoras.
  11. Las características: precio, marca e imagen, son valoradas como características importantes y complementarias, estas ayudan a las mujeres a reforzar o debilitar la decisión de la compra, una vez que examinaron al aroma y la calidad del perfume que desean comprar.
  12. Las características servicio al cliente y lugar-forma de expendio, son ponderadas simultáneamente como importantes y no importantes, esto refleja una debilidad de las marcas y a su vez indica que las clientas no valoran una mejor atención e información de su producto, desaprovechando la oportunidad de contar con estos servicios de buena calidad.
  13. El servicio al cliente es una herramienta que está siendo desaprovechada tanto por el productor como por las clientas, en Ecuador de forma general la industria no realiza una comunicación efectiva y profesional del producto, brecha que se mantiene y no permite un mejor crecimiento de la industria local tanto en ventas como en marca.
  14. De acuerdo al estudio realizado la marca aparentemente no llega a ser determinante sin embargo este resultado no quiere decir que no sea importante, este resultado se

debe a la respuesta de las consumidoras ante la masiva oferta y su gusto excesivo por el perfume hace que a la consumidora no le importe mucho la marca que sea si el producto cumple con las más valoradas, sin embargo el éxito de las grandes marcas se ha basado en la conjunción de aroma, calidad, precio y marca para aumentar la probabilidad del éxito comercial.

15. La mujer que usa perfume en la ciudad de Quito compra este producto principalmente por catálogo, la segunda opción en cuanto al lugar de expendio son las franquicias Las Fragancias. Burbujas Express y Supermaxi. La venta por catálogo representa el mercado de fragancia masivo, La Fragancias, representa el mercado de las fragancias premium.
16. Las marca extranjera presenta las oportunidades de mejora en el aroma, el precio, la imagen y la publicidad.
17. Respecto al aroma de las marcas importadas la clienta busca más innovación, variedad y diferenciación.
18. El servicio al cliente y la marca son las fortalezas de las marcas importadas, en ellas se sustenta su estrategia comercial y generan la confianza en la marca.
19. Dentro de esta estrategia también se encuentran la calidad y lugar-forma de expendio, las cuales se encuentran atendidas de manera suficiente pero requieren de mayor gestión para brindar aún más confianza y satisfacción de la que por hoy han logrado.
20. Las oportunidades de mejora del producto nacional son: el lugar-forma de expendio y la publicidad, las clientas demandan mayor comunicación, innovación y formas de cautivarlas.
21. Según información proporcionada por las mujeres encuestadas que usan perfume ecuatoriano el servicio al cliente y la marca del producto nacional todavía no generan suficiente satisfacción
22. Las fortalezas del perfume ecuatoriano fueron definidas como el aroma, la calidad, el precio y la imagen, siendo la base de la estrategia actual de la marca nacional.
23. Respecto al aroma y la calidad del producto ecuatoriano el estudio concluye que la mujer que usa producción nacional acepta los aromas ofrecidos y la calidad actual del producto nacional sin embargo igualmente demanda innovación, variedad y diferenciación.
24. Este resultado demuestra que efectivamente se puede generar en las consumidoras la percepción de que el producto ecuatoriano es casi igual y de buena calidad que el

- de la competencia y lo más interesante es que se logra la preferencia frente al producto importado.
25. La difusión del producto nacional es deficiente, contrasta ampliamente con la variedad de producto, abundancia y publicidad de las marcas importadas, detrás de los cuales existe un modelo de gestión estratégico diseñado para captar cada vez más el mercado ecuatoriano.
  26. La preferencia de las mujeres se inclina por el producto importado debido a que la industria nacional no ha trabajado en la generación de marca del perfume ecuatoriano, de esta manera no es adecuadamente identificado y valorado por las consumidoras (mujeres de 20 a 24 años).
  27. La investigación de la preferencia por marca determinó que Victoria's Secret, es la marca más posicionada en la ciudad de Quito, atiende dos mercados opuestos, el de fragancias premium y el de fragancias de alcance masivo. En segundo lugar se encuentra posicionada la marca Carolina Herrera que atiende el mercado de las fragancias Premium y la tercera marca posicionada es Yanbal que atendiendo al mercado de fragancias de alcance masivo.
  28. Existe desconfianza en la marca ecuatoriana, seguramente basada en experiencias con productos de otro tipo o debido a que aún persiste el estigma de que "lo nacional es malo". Esto se revela al encontrarse que aproximadamente el 50% de la mujer quiteña que conoce la existencia de perfume nacional no lo usa.
  29. La percepción de las marcas y productos ecuatorianos es el verdadero reto a superar por parte del emprendedor ecuatoriano, la confianza y fidelidad en la marca es un atributo susceptible a diferentes factores que en la mayoría de las industrias no se investigan, interpretan ni se trabajan en ellos.
  30. La disposición de la mujer quiteña para usar producto ecuatoriano, en su mayoría se apoya en un sentimiento de valorar lo hecho en el país y apoyar el emprendimiento nacional.
  31. La abierta disposición de las encuestadas a probar un producto de origen nacional representa una oportunidad vigente y excelente para el productor ecuatoriano que desea incursionar en este negocio.
  32. Un perfume elaborado en Ecuador no puede venderse por el mismo precio del producto importado puesto que la marca y la industria ecuatoriana todavía debe desarrollarse y afianzarse para ofrecer al mercado un perfume de calidad similar o superior a la marca importada.

33. Para incursionar en el negocio de los perfumes en la ciudad de Quito, desde el inicio el productor nacional debe ofrecer calidad integral, que satisfaga las necesidades en cuanto al aroma, calidad, precio, marca, imagen, servicio al cliente, publicidad, lugar - forma de expendio. Estos deben superar, ser iguales o al menos estar muy de cerca al performance obtenido por las marcas extranjeras puesto que con certeza será evaluado y comparado el producto nacional con el producto importado.
34. La publicidad es la característica que al momento de comprar es la menos recordada y valorada, esto sugiere que la publicidad actual no impacta en las consumidoras por lo que la inversión en publicidad para un perfume se mantendrá y evaluará de acuerdo al plan estratégico.
35. De igual forma las características servicio al cliente y lugar-forma de expendio se alinean a la estrategia del modelo de gestión de la compañía para fortalecer la penetración en el mercado del perfume nuevo.
36. El estudio de mercado se concluye que un perfume nuevo y de origen nacional debe ser competitivo respecto a las características más apreciadas por las mujeres: el aroma, la calidad y el precio.
37. Diseñar, producir y comercializar un perfume en Ecuador es un negocio de interés si la gestión se basa en un plan estratégico que contemple una buena estrategia de diseño y desarrollo de producto ajustado a una inversión paralela en promoción y afianzamiento de la marca en un marco financiero controlado.
38. Una industria de mediano porte que cuente con la estructura de una empresa cosmética puede incursionar en el mercado de los perfumes, posicionando su producto a través de la calidad, precio, promoción y publicidad de su oferta ya que tal como lo reveló la investigación realizada el negocio del perfume es rentable ya puesto que se puede desarrollar un producto competitivo en cuanto a costos, con el uso de materia prima importada y distribuida por proveedores nacionales.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Debido al gran porcentaje de opinión en relación a la calidad del perfume, cabe la recomendación de que el emprendedor interprete la calidad como la necesidad que

tiene la consumidora de perfume de contar con un enlace permanente entre el producto diseñado y los beneficios que pueda ofrecer en cuanto a eficacia, servicio, tendencias, innovación y modernidad, generando e idealizando un mejor status a través de una estrategia comprometida con el acercamiento a sus clientas generando una verdadera difusión y comunicación de la propuesta.

2. A pesar de la poderosa competencia el negocio de la perfumería sigue siendo una oportunidad de negocio si se identifica correctamente el nicho de mercado apropiado. Por ejemplo queda la alternativa de las mujeres interesadas en un producto nacional que evoque la naturaleza de nuestro país, la diversidad y autenticidad, este nicho de mercado busca una publicidad identificada con nuestra realidad, este aspecto pueden ser una forma de penetrar en el mercado de forma constante.
3. La influencia de la publicidad en las ventas de perfume en nuestro país debería ser objeto de mayor estudio ya que con el presente trabajo se abre la interrogante de cuál es la relevancia de la publicidad el momento de la compra o está siendo mal desaprovechada por la industria. Se debería estudiar cuáles son los mensajes que más llegan a la idiosincrasia y gustos de nuestras mujeres para crear una publicidad más alineada a nuestra identidad en cuanto a los aromas.
4. En este negocio la estrategia recomendada es invertir en investigación y desarrollo, promoción, publicidad y servicio al cliente.
5. Se recomienda a la industria nacional optar por alianzas estratégicas como maquilar, establecer alianzas con figuras públicas famosas a nivel nacional para generar negocios rentables, afianzar su estrategia en la publicidad y promoción de sus productos y marcas que impacte en la memoria de las consumidoras que como se pudo constatar no ha podido todavía complacer totalmente las necesidades y gustos de la mujer quiteña y ecuatoriana. Por otro lado la recomendación para el pequeño y mediano productor nacional es crear alianzas estratégicas comerciales con tiendas de perfumes exitosas en el país como son: TheLab, Supermaxi y De Prati .
6. Estudiar las necesidades del estrato social medio bajo, el cual en cuanto a perfumería se encuentra desatendido con la finalidad de identificar oportunidades de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ley Orgánica de Régimen Tributario . (s/r). *Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>
- Procosméticos. (2013). *Fragrance in Ecuador*.
- Redacción Ekos . (04 de noviembre de 2013). *Revista Ekos Negocios*. Recuperado el 09 de noviembre de 2014, de Grandes Empleadores 2013: Yanbal: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2643>
- Análisis de punto de equilibrio*. (sin año). Recuperado el 31 de octubre de 2014, de Universidad Javeriana.: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/capitulo4.pdf>
- ARCSA. (s/r). *Agencia Ecuatoriana de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Asi se hace. (24 de enero de 2008). *Proceso de fabricación estándar de perfumes*. Recuperado el 13 de octubre de 2013, de <https://www.youtube.com/watch?v=L0vwH0P8lpo>
- Astous, A. d., Tirado, R. S., & Sigué, S. P. (2003). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 3 de marzo de 2013, de <http://books.google.es/books?id=tujPyjaYulQC&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ei=UytOUsKQD4zY8gSszIDYCW&ved=0CE4Q6AEwAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>.
- autor, S. (2013). *Estadísticas*.
- Banco Central del Ecuador. (2014). [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp). Recuperado el 17 de 05 de 2014, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)
- BCE. (2011). *Metodología de la Información Estadística Mensual*. Recuperado el 17 de septiembre de 2013 09, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/METODOLOGIA3RAed.pdf>
- Carrión, M. (2011). *Investigación Cuantitativa. Fundamentos y Metodología*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/ClinicaUniversidadNavarra/metodologia-investigacion-7546484>

- Castillo, J. (12 de febrero de 2013). *Hoy.com.ec*. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>
- CELSA. (23 de enero de 2014). *Celsa.com .Centro de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Más restricciones a las importaciones se avecinan en Ecuador: <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=8076>
- Celsa.com .Centro de Estudios Latinoamericanos. (23 de enero de 2014). *Celsa.com .Centro de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Más restricciones a las importaciones se avecinan en Ecuador: <http://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=8076>
- Comisión Comunidad Andina. (2002). *Salud Capital*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/Decisi%C3%B3n%20516%20de%202002.pdf>
- Comisión Comunidad Andina. (s/r). *Decisión 516*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.prococosmeticos.ec/archivos/DECISION516COSMETICOS.pdf>
- DRAE. (s/r). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=conceptualizaci%C3%B3n>
- E-conomic. (2014). *E-conomic. Contabilidad en línea*. Recuperado el 31 de 10 de 2014, de Definición de benchmarking: <https://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>
- Ekos Negocios. Portal de negocios. No 235*. (04 de noviembre de 2013). Obtenido de Grandes Empleadores 2013: Yanbal: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2643>. Fecha de consulta: 09/11/2013.
- Ekos Negocios.com*. (octubre de 2013). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de La Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos. Ekos Negocios. El Portal de Negocios. No 234,.Pymes: Contribución clave en la economía 28-32: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2476>
- El comercio. (19 de agosto de 2011). Recuperado el 08 de febrero de 2014, de Industria de cosméticos crece en Ecuador a ritmo del 13% anual: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-cosmeticos-crece-en-ecuador-a-ritmo-del-13-anual-494>
- El Comercio. (23 de Enero de 2012). Cosméticos. *El Comercio*, pág. 5.

- El comercio.com.* (12 de febrero de 2013). Recuperado el 16 de noviembre de 2013
- El Telegrafo.* (01 de septiembre de 2011). Recuperado el 31 de mayo de 2014, de Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador:  
<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-tiene.html>
- El Telégrafo. (01 de enero de 2011). *Industria cosmética crece un 20% anual.* Recuperado el 12 de junio de 2014, de  
[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=140842&umt=el\\_telegrafo\\_guayaquil\\_industria\\_cosmetica\\_crece\\_un\\_20\\_anual](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140842&umt=el_telegrafo_guayaquil_industria_cosmetica_crece_un_20_anual)
- El Telegrafo.com.* (sin día de octubre de 2013). Recuperado el 12 de junio de 2014, de El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>
- El Universo. Noticias de Economía. (01 de febrero de 2014). *El Universo. Noticias de Economía.* Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Ecuador prevé sustituir \$ 6.000 millones en importaciones hasta 2017:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/01/nota/2120246/ecuador-pr>
- Euromonitor . (2013). *Fragrance in Ecuador.*
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el cuadro de mando integral.* Mexico, D.F.: Pearson Educación.
- Franco, A. G., & Yepes, P. N. (s/r). *Experimentos de Química Orgánica.* Recuperado el 25 de agosto de 2014, de Libros google:  
<http://books.google.es/books?id=Otm5wsEeKYEC&pg=PA89&dq=aceites+esenciales&hl=es&sa=X&ei=fLU5VJ>
- García, P. R., Lozada, T. S., & García, R. Z. (2004). *Estudio Técnico en la Elaboración de Perfumes Cosmético de Imitación.* Mexico, D.F.: Tesis de Ingeniería. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Ingeniería Química e Industrias Extractivas. Obtenido de  
[http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/969/1/1150\\_2004\\_ESIQIE\\_SUPERIOR\\_ROLDAN\\_SOTO\\_ZUNIGA.pdf](http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/969/1/1150_2004_ESIQIE_SUPERIOR_ROLDAN_SOTO_ZUNIGA.pdf)
- González, A. R. (s/r). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 15 de febrero de 2014, de Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Estudios Ambientales y Rurales:  
<http://www.javeriana.edu.co/ear/ecologia/documents/ALBERTORAMIREZMETODOLOGIADELAINVESTIGACIONCIENTIFICA.pdf>

- Grupo El Comercio. (julio de 2011). *Revista Familia ec*. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de Alquimista de Aromas: <http://www.revistafamilia.ec/index.php/articulos-vida-practica/2311-alquimista-de-aromas>
- Hoy.com.ec*. (febrero de 2007). Recuperado el 14 de mayo de 2013, de El Ecuador está entre los más "perfumados": <http://www.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-esta-entre-los-mas-perfumados-258790.html>.
- Hoy.com.ec*. (12 de febrero de 2013). Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>
- INEC . (01 de septiembre de 2011). *El Telegrafo*. Recuperado el 31 de mayo de 2014, de Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-tiene.html>
- INEC, I. d. (2010). *Censo de Población y Viviendo del 2010*. Quito.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y Análisis*. Recuperado el 31 de octubre de 2014, de <http://books.google.es/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA67&dq=PUNTO+DE+EQUILIBRIO&hl=es&sa>
- Lazen, M. A. (2005). *Caracterización del aceite esencial de lavanda (Lavandula angustifolia Mill.) por cromatografía gaseosa acoplada a espectrometría de masa, en distintas localidades de la Décima Región de Chile*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias. Escuela de Agronomía.: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2005/fav494c/doc/fav494c.pdf>
- Martín, F., & Varela, M. (marzo de 2012). *Ekos el Portal de Negocios. Programa de Economía. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO*. Recuperado el 09 de noviembre de 2013, de "Hacia una mayor concentración de los grupos económicos del Ecuador": <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=355>
- Martínez, Á. (2013). *Innovación. Artículo*. Recuperado el 06 de julio de 2014, de Desarrollo y definición de un modelo de gestión como un paso antes a la innovación: [http://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=9760bbb8-93ac-](http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=9760bbb8-93ac-)
- Michael J. Spendolini, V. C. (2005). *Benchmarking*. Bogota: Norma. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=AKGjHXntJV sC&printsec=frontcover&dq=significado+benchmark+en+mercadeo&hl=es&sa=X&ei=pF2MVIaYCMSaNoe1g8gG&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, J., Matilde, C., & Hugo, S. (2007). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de Proyecto de Investigación de Mercado y

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de Perfumanía BIBI'S en el segmento de clientes actuales: <http://www.dspace.espol.edu.ec>

- Miranda, J; Silva, B; Cortez, J. (2007). *Escuela Superior Politécnic de Litoral*. Recuperado el 26 de 05 de 2013, de Proyecto de investigación de mercado y plan marketing para mejorar posicionamiento de perfumería Bibis en el segmento de clientes actuales:  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>
- Moreno, E. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Quito: Instituto Español de comercio exterior.
- Moreno, Z. (Abril de 2007). El Mercado de los Cosméticos en Ecuador. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador*.
- Negocios El Comercio. (17 de junio de 2012). *El Comercio. com*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Fuertes Ajustes a las Importaciones:  
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/fuertes-ajustes-a-importaciones.html>
- Noticias de Ecuador. (13 de febrero de 2007). *Ultimas Noticias. Explored. com*. Recuperado el 14 de mayo de 2013, de El Ecuador está entre los más "perfumados": <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-esta-entre-los-mas-perfumados-258790.html>
- Noticias, E. U. (16 de septiembre de 2013). *Industria del cosmético está creciendo en el país*. Recuperado el 21 de noviembre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>.
- Oficina Económica y Comercial . (Abril de 2007). *Embajada de España*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de El Mercado de los Cosméticos en Ecuador.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España. (Abril de 2007). El Mercado de los Cosméticos en Ecuador.
- Olibanum. (16 de junio de 2009). *Cuaderno de perfumes*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de Concentración-Evaporación-Fijación: la pirámide olfativa II:  
<http://olibanum.wordpress.com/2009/06/16/concentracion-evaporacion-fijacionla-piramide-olfativa-i/>
- Olibanum. (16 de junio de 2009). *Cuaderno de Perfumes*. Recuperado el 01 de julio de 2014, de Concentración-Evaporación-Fijación: la pirámide olfativa I:  
<http://olibanum.wordpress.com/2009/06/16/concentracion-evaporacion-fijacionla-piramide-olfativa-i/>
- Olibanum. (abril de 2012). *Cuaderno de perfumes*. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de Aromas, interferencia y facilitación en la capacidad de concentración (2ª parte):

<http://olibanum.wordpress.com/?s=concentraci%C3%B3n+de+los+perfumes&search=>

Olivetto, J. (s/r). *Monografías .com*. Recuperado el 31 de agosto de 2013, de Gestion empresarial: <http://www.monografias.com/trabajos72/gestion-empresarial/gestion-empresarial2.shtml>.

Ortuño, M. (2006). *Manual Práctico De Aceites Esenciales, Aromas Y Perfume*. Recuperado el 26 de agosto de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=cW5TsDKqx9wC&pg=PA153&lpg=PA153&dq=composici%C3%B3n+arom%C3%A1tica&source=bl&ots=LIWVRRiznj&sig=JecMA6baA1BcCBsFNUIrcgYaXrY&hl=es&sa=X&ei=w4y2Ue-ALM3C0AHV54CAAQ&ved=0CHYQ6AEwDQ#v=onepage&q=composici%C3%B3n%20arom%C3%A1t>

Pedrozo, N., & Salamanca, O. (2013). *Repositorio Universidad Católica de Manizales. Popayan*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de Propuesta de gestión para el diseño e implementación de un modelo de gestión en la institución educativa “Simón Bolívar” Zarzal-Valle.: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/10839/597/1/Nancy%20Pedroza%20Nieto.pdf>

Procosméticos. (2013). *Empresas del Sector Cosmético líderes en ventas en Ecuador en el 2012*. Quito.

Procosméticos, E. p. (mayo de 2013). *Baby and Personal Care in Ecuador*. Quito, Pichinca, Ecuador.

Procosméticos, E. p. (2013). *Fragrance in Ecuador*. Quito: Sin editorial.

Proecuador. (s/r). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

Redacción Economía. (26 de octubre de 2013). *El Telegrafo.com*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de El ecuatoriano gasta hasta \$ 150 al mes en cosméticos: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>

Redacción El Comercio. (31 de marzo de 2006). *El Comercio.com*. Recuperado el 01 de octubre de 2013, de Las frases de amor no sólo seducen; también venden: [http://www.elcomercio.ec/noticias/frases-amor-solo-seducen-venden\\_0\\_127788342.html](http://www.elcomercio.ec/noticias/frases-amor-solo-seducen-venden_0_127788342.html).

Redacciones de Quito y Guayaquil. Revista Lideres Ec. (19 de marzo de 2012). *Revista Lideres Ec*. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de En Ecuador se elevan los

niveles de consumo: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo\\_0\\_664733554.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html)

*Revista Lideres Ec.* (julio de 2012). Recuperado el 18 de mayo de 2014, de Producosmetic, a través de 90 marcas muestra toda su belleza en el mercado ecuatoriano: <http://www.revistalideres.ec/empresas/marcas-muestra-belleza-mercado-ec>

*Revista Lideres Ecl.* (19 de marzo de 2012). *Revista Lideres Ec. Redacción Quito-Guayaquil.* Recuperado el 18 de mayo de 2014, de En Ecuador se elevan los niveles de consumo: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo\\_0\\_664733554.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html)

Rivas, A., Cohen, K., & CN23. (5 de octubre de 2013). *Como se hacen los perfumes.* Recuperado el 27 de julio de 2014, de Canal 23: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_6-T1MmfJ8c](https://www.youtube.com/watch?v=_6-T1MmfJ8c)

Salazar, M. A. (12 de noviembre de 2012). *Ekos Portal de Negocios.* Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de El éxito de las empresas familiares: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1209>.

Sampier, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1991). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 15 de febrero de 2013, de [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

Sampier, R., Fernández, C., & Pilar, L. (1991). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 15 de febrero de 2013, de [http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod\\_invest.pdf](http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf)

Scaliter, A. (2005). *Método PEMO (primer estudio de mercado objetivo) para nuevos emprendimientos.* Recuperado el 3 de julio de 2013, de Universidad del CEMA: <http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&sort=DA-SORT&inPS=true&prodId=AONE&use>

Secretaría de economía. (s/r). *Instituto Nacional del Emprendedor de Mexico.* Obtenido de Flujo del proceso productivo y escalas de producción: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&ins=802>

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico DF: MC Graw Hill Interamericana.

Tobar, F. (s/r). *Modelos de Gestión.* Recuperado el 25 de 01 de 2014

Tobar, F. (s.f.). *Modelos de Gestión.* Recuperado el 15 de 10 de 2013, de [http://medicina.uncoma.edu.ar/download/postgrado/gestion\\_auditoria/bibliografia/modulo\\_05/modelos-de-gestion.pdf](http://medicina.uncoma.edu.ar/download/postgrado/gestion_auditoria/bibliografia/modulo_05/modelos-de-gestion.pdf).

Tobar, F. (sin año). *Modelos de Gestión.* Recuperado el 25 de 01 de 2014

- Tobar, F. (2002). *Modelos de Gestión en Salud*. Recuperado el 03 de noviembre de 2013, de <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-138.pdf>
- Torres, J. (2013). Industria cosmética. *Ekos*, 20-23.
- Torres, M. A. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Triola, M. (s/r). *Estadística*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=Lj5VlatlLhsC&pg=PA320&dq=CALCULO+DE+ERROR+MUESTRAL&hl=es&sa=X&ei=RCjmVOG9FsiXNobqgcAK&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=CALCULO%20DE%20ERROR%20MUESTRAL&f=false>
- UIEM Ekos. (octubre de 2013). *Ekos Negocios. El portal de negocios No 234*. Recuperado el 30 de septiembre de 2013, de Pymes: Contribución clave en la economía: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234>.
- Unilever.com. (s/r). Recuperado el 14 de febrero de 2014, de Nuestra Historia: <http://www.unilever-middleamericas.com/conocenos/nuestrahistoria/>
- Unilever.com. (sin año). Recuperado el 14 de febrero de 2014, de Nuestra Historia: <http://www.unilever-middleamericas.com/conocenos/nuestrahistoria/>
- Valencia, M. E. (31 de junio de 2004). *Hacia la definición de un Modelo de Gestión basado en la asociación de los sistemas establecidos en las normas internacionales de la calidad, ambiental y seguridad*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de [http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/31-Cuadernos\\_de\\_Administracion\\_%28Junio-2004%29/31-%2807%29\\_Hacia\\_la\\_definicion\\_de\\_un\\_modelo\\_de\\_gestion...%28Miriam\\_Escobar\\_Valencia%29.pdf](http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/31-Cuadernos_de_Administracion_%28Junio-2004%29/31-%2807%29_Hacia_la_definicion_de_un_modelo_de_gestion...%28Miriam_Escobar_Valencia%29.pdf)
- Vallejo, P. M. (diciembre de 2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 31 de julio de 2014, de Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Humanidades. Morales P (Pedro Morales Vallejo).: <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Vélez, I., & Dávila, R. (s/r). *Análisis y Planeación Financieros*. Recuperado el 31 de octubre de 2014, de Departamento de Administración Unversidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/analfin/contenido1.html>
- Villacis, B. (2010). *Inec.gob.ec*. Recuperado el 31 de mayo de 2014, de El 35% de la población de Quito nació fuera del cantón: [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraadelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=453%3Ael35dela-poblaciondequitonaciofueraadelcanton-&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es).

*Wikipedia.* (s/r). Recuperado el 2014 de febrero de 2014, de Unilever:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Unilever>

*Wikipedia.* (sin día de sin mes de sin año). Recuperado el 2014 de febrero de 2014, de Unilever: <http://es.wikipedia.org/wiki/Unilever>

[www.yanbal.com/ecuador](http://www.yanbal.com/ecuador). (2014). Recuperado el 15 de octubre de 2014, de [www.yanbal.com/ecuador](http://www.yanbal.com/ecuador)

**ANEXOS**  
**ANEXO N°1.**  
**ENCUESTA SECTOR EMPRESARIAL**

ENCUESTA ---INDUSTRIA DE PERFUMES EN QUITO---				pag 1 de 2
Fecha		QUITO, JUNIO 4 DE 2014		
Nombre de la empresa		DATO CONFIDENCIA		
Razón social		DATO CONFIDENCIA		
RUC		DATO CONFIDENCIA		
Página web		DATO CONFIDENCIA		
Persona entrevistada		DATO CONFIDENCIA		
Cargo		GERENTE GENERAL		
GENERALIDADES				
1	Tipo de empresa (S.A. LTDA. FAMILIAR etc)	FAMILIAR		
2	Fecha de creación	JUNIO-01-1989		
3	Años en el mercado nacional	25		
4	Años en el mercado internacional	13		
5	N° Empleados	35		
6	Sucursales	1		
7	Empresa manufacturera o comercial	MANUFACTURERA		
8	Tipo de producción:	bajo pedido	<input checked="" type="checkbox"/>	otros (especifique) POR BATCH
		producción continua	<input type="checkbox"/>	
9	Reseña histórica:	DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS Y SABORES PARA LA INDUSTRIA, CON 25 AÑOS DE EXPERIENCIA. EXPORTAMOS VARIAS EMPRESAS EN PERÚ Y TENEMOS PLANES DE EXPANSIONEN OTROS PAISES.		
DATOS ECONÓMICOS				
10	Cuál es el segmento del mercado en el que participa?	perfume de mujer	<input type="checkbox"/>	UNA DE LAS LINEAS QUE OFRECEMOS ES LA PERFUMERIA FINA, SIN ENBARGO NOSOTROS COMERCIALIZAMOS LAS ESENCIAS Y NUESTROS CLIENTES ELABORAN EL PRODUCTO TERMINADO PARA LOS 4 SEGMENTOS
		perfume de hombre	<input type="checkbox"/>	
		perfume de adolescentes	<input type="checkbox"/>	
		perfume de niños	<input type="checkbox"/>	
11	Cuál es el valor aproximado de su facturación	2'500.000,00		
12	Cuál es el valor aproximado del volumen de producción de su producto líder?	4500 KGS. DATO CONFIDENCIA		
Principales productos				
	Línea	Marca	Producto	
	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
	SUAVIZANTE DE ROPA	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
13	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
	MULTIUSOS	DATO CONFIDENCIA	DATO CONFIDENCIA	
14	Cuántas empresas considera su competencia?	1 a 2	<input type="checkbox"/>	más de 10
		3 a 4	<input checked="" type="checkbox"/>	
		5 a 10	<input type="checkbox"/>	
15	Cuáles son los productos de competencia directa?	nacionales	<input type="checkbox"/>	importados <input checked="" type="checkbox"/>
DATOS NORMATIVOS				
17	Con qué normas internacionales ha certificado su empresa?	Normas ISO <input checked="" type="checkbox"/> otras (especifique)		
	BPM	<input type="checkbox"/>		
DATOS ESTRATÉGICOS				pag 2 de 2
18	A qué gremio pertenece su empresa?	CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA		
19	Qué estrategias de mercado está aplicando la empresa?	calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	estructura organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
		precio	<input checked="" type="checkbox"/>	servicio al cliente <input checked="" type="checkbox"/>
		flexibilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	lanzamiento productos nuevos <input type="checkbox"/>
		publicidad	<input type="checkbox"/>	mercados internacionales <input type="checkbox"/>
		convenios	<input checked="" type="checkbox"/>	otros (especifique)
		volumen	<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Cuál es la dimensión de su plan de expansión?	ciudad	<input checked="" type="checkbox"/>	nacional <input checked="" type="checkbox"/>
		provincial	<input checked="" type="checkbox"/>	mundial <input checked="" type="checkbox"/>
		regional	<input checked="" type="checkbox"/>	otros <input type="checkbox"/>
21	Cuál es la frecuencia de sus programas de capacitación?	anuales	<input type="checkbox"/>	trimestrales <input type="checkbox"/>
		semestrales	<input checked="" type="checkbox"/>	otros (especifique)

Elaboración: La Autora

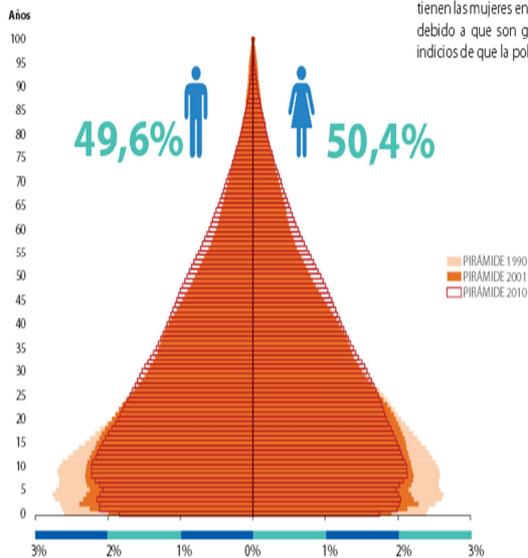
**ANEXO N° 2.  
ENCUESTA EMPRESARIAL**

<b>22</b> Cuáles han sido lo logros internacionales más importantes de su empresa? EXPORTAMOS A PERU Y TENEMOS PLANES DE EXPANSION A OTROS PAISES.					
<b>CULTURA</b>					
En general cuáles considera usted que han sido los aciertos que han llevado al éxito a su empresa?					
calidad	X	variedad	X	capacitación	X
<b>23</b> flexibilidad	X	canales de distribución	X	otros (especifique)	
precio	X	tiempos de entrega	X		
publicidad		servicio al cliente	X		
<b>COMERCIALES</b>					
Cuáles son sus principales socios comerciales ?					
<b>24.1. Proveedores de materia prima química</b>					
PREVEEDORES DE ESTADOS UNIDOS, INGLATERRA Y ESPAÑA					
<b>24.2. Proveedores de material de envase y empaque</b>					
RHENANIA, PLASTICOS DEL LITORAL					
<b>24.3. Proveedores de maquinaria</b>					
REQUERIMOS MEZCLADORAS					
<b>24.4. Canales de distribución</b>					
PRODUCTOR - CLIENTE y PRODUCTOR - MAYORISTA - CLIENTE					
<b>24.5. Clientes</b>					
ACTUALMENTE CONTAMOS CON UNA CARTERA DE 2580 CLIENTES					
<b>REALIDAD NACIONAL</b>					
Cuáles considera son debilidades de la industria ecuatoriana.					
CALIFIQUE dese : 0 = NO ES DÉBILIDAD hasta 5 = MAYOR DÉBILIDAD					
la calidad	0	la distribución	0	mercados internacionales	3
<b>25</b> los precios	0	variedad	5	otros (especifique y califique)	
la entrega	0	proveedores	5		
la tecnología	5	clientes	0		
publicidad	5	estrategias	0		
Cuáles considera son las amenazas para la industria ecuatoriana?					
CALIFIQUE SIENDO : 0 = NO AMENAZA hasta 5 = MAYOR AMENAZA					
<b>26</b> competencia extranjera	3	globalización	3	otros (especifique y califique)	
políticas gubernamentales	5	poca inversión	5		
políticas extranjeras	5	falta de tecnología	5		
Qué favorece más a la industria ecuatoriana ?					
posición geográfica del Ecuador		otros (especifique)			
<b>27</b> nichos de mercado no aprovechados	X				
apoyo del gobierno nacional al desarrollo industrial	X				
Luz Marina Alvarez					
Elaborado por:					

Elaboración: La Autora

### ANEXO N° 3. EDAD DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR

#### ¿DE QUÉ EDAD ES LA POBLACIÓN?



"En el transcurso de las dos últimas décadas se observa una constante disminución en la población menor de 5 años, esto se debe a la tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las mujeres en el Ecuador. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad. Esto nos da indicios de que la población del Ecuador está iniciando un proceso de envejecimiento."

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.286	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%

Fuente: [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo\\_nacional\\_final.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf)

## ANEXO N° 4.

## ENCUESTA PERFUME DE MUJER

*XR* *FA02*

NOMBRE ENCUESTADOR					FECHA	dd/mm/aa <i>03-06-2014</i>				
<b>ENCUESTA ---- PERFUME DE MUJER ----</b>										
1	Su edad se encuentra entre 20 a 35 años?	si	<input checked="" type="checkbox"/>	no		Sector en donde vive (centro, sur o norte)	<i>Norte</i>			
		Con "no", terminar la entrevista.								
2	Ocupación	empleada privada		estudiante	<input checked="" type="checkbox"/>					
		empleada pública		otros (especifique)						
3	Utiliza algún producto para PERFUMAR su cuerpo?	si	<input checked="" type="checkbox"/>			no				
		Con "no", terminar la entrevista.								
4	Especifique lo que usa para perfumarse	perfume concentrado	<input checked="" type="checkbox"/>	body splash	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros:				
		eau de perfume		agua de rosas						
		eau de toilette		colonia						
5	Con qué frecuencia se perfuma?	diariamente	<input checked="" type="checkbox"/>	semanalmente		mensualmente				
6	Qué es lo que MÁS IMPORTA a la hora de comprar un perfume?. CALIFIQUE.	<b>CALIFIQUE : desde 0= SIN importancia hasta 5= lo MÁS importante</b>								
		imagen	<i>0 a 5</i>	<i>0</i>	el precio	<i>0 a 5</i>	<i>4</i>	lugar y forma de expendio	<i>0 a 5</i>	<i>3</i>
		el aroma	<i>0 a 5</i>	<i>5</i>	alta calidad	<i>0 a 5</i>	<i>5</i>	la publicidad	<i>0 a 5</i>	<i>2</i>
		marca reconocida	<i>0 a 5</i>	<i>2</i>	servicio al cliente	<i>0 a 5</i>	<i>3</i>			
		otros (especifique y califique):								
7	Cuánto está dispuesta a pagar por su perfume?	20 a 30 dólares		<input checked="" type="checkbox"/>	50 a 100 dólares					
		30 a 50 dólares			sobre 100 dólares					
8	Dónde compra?	Las Fragancias	<input checked="" type="checkbox"/>	Burbujas express	<input checked="" type="checkbox"/>	otros (coloque el nombre)				
		Supermaxi	<input checked="" type="checkbox"/>	bazares						
		Por catálogo		farmacias						
9	Qué mejoraría a su perfume actual?	imagen	<input checked="" type="checkbox"/>	servicio al cliente		otros (especifique):				
		el aroma		la publicidad						
		marca reconocida		lugar y forma de expendio						
		alta calidad		el precio						
10	Cuál es el tiempo mínimo que USTED ACEPTARIA dure el aroma de su perfume	mínimo 4 horas		más de 8 horas						
		de 6 a 8 horas	<input checked="" type="checkbox"/>	otros y por qué?						
11	Qué marcas prefiere?	nacional			importada	<input checked="" type="checkbox"/>				
12	Cuál es su marca o marcas favoritas?	<i>Victoria Secret</i>								
13	****Conoce algún perfume HECHO EN ECUADOR?	si		Podría indicarme cuál?						
		no	<input checked="" type="checkbox"/>	Con "no", pasar a la pregunta 17						
14	****Usa algún perfume HECHO EN ECUADOR?	si		Podría indicarme cuál?						
		no		Con "no", pasar a la pregunta 17						
15	Qué le gusta del perfume ecuatoriano?	<b>CALIFIQUE: desde 0 = lo que NO LE GUSTA hasta 5 = lo QUE MÁS LE GUSTA</b>								
		imagen	<i>0 a 5</i>		el precio	<i>0 a 5</i>	lugar y forma de expendio	<i>0 a 5</i>		
		el aroma	<i>0 a 5</i>		alta calidad	<i>0 a 5</i>	la publicidad	<i>0 a 5</i>		
		marca reconocida	<i>0 a 5</i>		servicio al cliente	<i>0 a 5</i>				
		otros (especifique y califique):								
16	Cuánto está dispuesta a pagar por su perfume ECUATORIANO?	20 a 30 dólares			50 a 100 dólares					
		30 a 50 dólares			sobre 100 dólares					
<b>Pase a la pregunta 19</b>										
17	****PROBARÍA un perfume que indique HECHO EN ECUADOR?	si	<input checked="" type="checkbox"/>	no		porque? <i>Me gustaría probar un producto nacional</i>				
18	****Pagaría por un perfume ecuatoriano lo que paga por su perfume actual?	si	<input checked="" type="checkbox"/>	no		porque? <i>Porque es un producto competitivo</i>				
19	****Que recomendaría al fabricante de perfume ecuatoriano?	<i>Que sea hiperalérgico y tenga una buena presentación</i>								

**ANEXO N° 5.**  
**CONCENTRACIÓN DE LA ECONOMÍA INTERNA ECUATORIANA (CUOTADE MERCADO)**

SECTOR	CONTROLAN EL MERCADO	RESTO DEL MERCADO
BEBIDAS DE TODO TIPO	40,92% (Cervecería Nacional)	28,67% (otros)
	30,41% (Arca)	
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	81% (una empresa)	19% (155 empresas)
COMERCIANTES ALIMENTICIOS AGROINDUSTRIALES (SUPERMERCADOS)	50% (Corporación La Favorita)	9% (otros)
	31% (Corporación El	
	10% (Megasantamaría)	
ELABORACIÓN DE ACEITE	92,22% (dos empresas)	7,78% (otras)
CARNES	62,16% (Pronaca)	37,84% (otros)
ELABORACIÓN DE PASTAS (MACARRONES, FIDEOS...)	54% (dos empresas)	46% (26 empresas)
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA	71% (cinco empresas)	29% (335 empresas)
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS	61% (cinco empresas)	39% (436 empresas)
PRODUCTOS DE HIGIENE (JABÓN, DETERGENTE, PERFUMES, PREPARADOS PARA LIMPIAR Y PULIR)	76% (dos empresas)	24% (88 empresas)
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	61% (nueve empresas)	39% (1 493 empresas)
VEHÍCULOS	72% (GM- Ómnibus BB)	2,43% (otros)
	17,67% (Maresa)	
	7,62% (Aymes)	
ELECTRODOMÉSTICOS	85,21% (Indurama)	3,30% (otros)
	11,49% (Fibroscero)	
COMUNICACIONES	42,15% (Conecel)	25,97% (otros)
	31,88% (Otecel)	

**Fuentes:** Censo Nacional Económico 2010, INEC, Senplades y <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=355>

**ANEXO N° 6.  
IMPORTADORES DE PERFUMES**

RAZON SOCIAL	tipo de venta	TOTAL PESO NETO	TOTAL CIF US\$	PARTICIPACIÓN DE VALOR	TAMAÑO MERCADO INDEXADO	TOTAL UNIDADES	PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN	ACTIVIDAD
YANBAL ECUADOR S.A.	VD	21.978.464	\$ 17.497.138	34,56%	34.994.283	1.289.013	32%	ACTIVIDADES DE FABRICACION DE COSMETICOS Y ARTICULOS DE BISUTERIA FINA.
PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	VD	14.589.930	\$ 9.551.703	18,87%	19.103.410	1.120.701	28%	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA, COSMETICOS, JABONES Y ARTICULOS DE BISUTERIA FINA.
GRUPO TRANSBEL S.A.	VD	6.258.004	\$ 7.073.330	13,97%	14.146.663	798.060	20%	FABRICACION DE PREPARADOS AROMATICOS DE USO PERSONAL, PERFUMES, AGUAS DE COLONIA, AGUAS DE TOCADOR.
ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA.	RET	12.199.629	\$ 6.495.364	12,83%	12.990.730	144.114	4%	VENTA AL POR MAYOR DE UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS
ATTENZA DF ECUADOR S.A.	RET	26.903.178	\$ 3.130.811	6,18%	6.261.623	93.206	2%	VENTA DE MERCADERIAS NACIONALES O EXTRANJERAS EN PUERTOS Y AEROPUERTOS
LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	RET	4.789.024	\$ 2.569.508	5,08%	5.139.017	113.703	3%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA.
DFECUADOR S.A.	RET	2.691.264	\$ 1.365.076	2,70%	2.730.152	40.991	1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR
ORIFLAME DEL ECUADOR S.A.	VD	3.703.661	\$ 700.096	1,38%	1.400.193	71.287	2%	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BELLEZA, PERFUMERIA, COSMETICOS, PARA EL CUIDADO DE LA PIEL.
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	RET	461.605	\$ 274.495	0,54%	548.991	28.425	1%	VENTA AL POR MAYOR DE JABONES Y ARTICULOS DE TOCADOR
IMPORTADORA CAMPUZANO & ASOCIADOS S.A. IMPOCA	RET	637.698	\$ 248.666	0,49%	497.331	38.838	1%	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
AZZORTI VENTA DIRECTA S.A	VD	72.282	\$ 246.336	0,49%	492.672	43.129	1%	ACTIVIDADES DE FABRICACION Y VENTA POR CATALOGO DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES.
GLOBALCOSMETICS S.A.	RET	1.000.863	\$ 186.707	0,37%	373.413	18.122	0,4%	
ALVAREZ BARBA S.A.	RET	17.080	\$ 180.411	0,36%	360.822	15.821	0,4%	VENTA AL POR MENOR DE AUTOS.
RILZACORP S.A.	RET	270.868	\$ 156.739	0,31%	313.478	42.051	1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS
PASSIONES S.A.	RET	991.496	\$ 156.973	0,31%	313.946	42.750	1%	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y COSMETICOS
CRISOL COMERCIAL S.A.	RET	61.272	\$ 127.608	0,25%	255.216	10.930	0,3%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR, BISUTERIA Y COSMETICOS.
BFS ECUADOR S.A.	RET	198.769	\$ 128.072	0,25%	256.143	5.880	0,1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS.
IMPORTADORA DE MASIVOS IMPORMASS S.A.	RET	61.580	\$ 77.320	0,15%	154.641	3.372	0,1%	ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE TOCADOR Y COSMETICOS.
FORTUNATE WEALTHY REPRESENTACIONES Y COMERCIO S.A.	VD	72.096	\$ 58.979	0,12%	117.958	1.125	0,0%	VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS PARA EL CONSUMIDOR.
CORPORACION FAVORITA C.A.	RET	543.432	\$ 49.315	0,10%	98.630	4.974	0,1%	SUPERMERCADOS, VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS
BRACCOQ S.A.	RET	3.289	\$ 45.693	0,09%	91.385	3.114	0,1%	
CASA MOELLER MARTINEZ C.A.	RET	106.465	\$ 35.837	0,07%	71.674	11.163	0,3%	VENTA AL POR MAYOR DE COSMETICOS.
MORALTORR S.A.	RET	15.373	\$ 36.471	0,07%	72.942	15.373	0,4%	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL
BRESCELLO S.A.	RET	36.546	\$ 35.205	0,07%	70.409	7.773	0,2%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED	RET	2.899	\$ 24.527	0,05%	49.055	16.896	0,4%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO
DIPASO S.A.	RET	289.386	\$ 26.242	0,05%	52.485	12.583	0,3%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	VD	93.981	\$ 25.585	0,05%	51.170	21.204	1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS.
ITALCOSMETIC S.A.	RET	11.257	\$ 22.105	0,04%	44.210	20.688	1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS
ZAR IMPORT ZARIMPORT S.A.	VD	73.248	\$ 19.886	0,04%	39.773	2.663	0,1%	VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL
WINERY INTERNATIONAL S.A. WININTERSA	RET	21.390	\$ 19.088	0,04%	38.175	463	0,01%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.
FOREVER LIVING PRODUCTOS DEL ECUADOR S.A.	VD	18.433	\$ 13.173	0,03%	26.347	529	0,01%	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y MEDICINALES
LABORATORIOS TECNO - ALEMANES S.A. LATECNA	RET	2.823	\$ 9.415	0,02%	18.831	3.321	0,1%	FABRICACION Y VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BELLEZA
IMPORTADORA C. EGUEZ IMPOEGUEZ S.A.	RET	2.799	\$ 10.136	0,02%	20.272	2.799	0,1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE PERFUMERIA
MANRIQUE CADENA JULIO VICENTE	RET	2.100.093	\$ 8.353	0,02%	16.706	2.867	0,1%	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL.
PYCCA S.A.	RET	2.673	\$ 7.886	0,02%	15.771	3.052	0,1%	VENTA AL POR MAYOR DE APARATOS DE RADIO, TELEVISION Y ARTEFACTOS DEL HOGAR
DIARJO S.A.	RET	46.312	\$ 6.725	0,01%	13.451	2.507	0,1%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS
DIÁZ MALDONADO HELENA DE LAS MERCEDES	RET	24	\$ 1.291	0,003%	2.581	24	0,001%	
LEUDINE ILLUSIONS ECUADOR S.A.	VD	3.169	\$ 1.088	0,002%	2.176	65	0,002%	VENTA AL POR MAYOR DE COSMETICOS.
CASA GEROVITAL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	RET	58	\$ 380	0,001%	760	6	0,0002%	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COSMETICOS.

Fuente: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/ComercioExterior.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp)

Elaboración: La Autora

**ANEXO N° 7.**  
**TODOS LOS RESULTADOS DE MARCAS EN LA PREGUNTA 12**

MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
VICTORIA SECRET	13,76%	83
CARONILINA HERRERA (212CH, VIP, )	10,45%	63
YANBAL (AD(RENALINA, CORY, SOY SEXY,	8,79%	53
CHANEL	4,31%	26
CALVIN KLEIN ( ETERNITY, CK ONE)	4,15%	25
PARIS HILTON (CAN CAN)	3,81%	23
L'EBEL	3,15%	19
CYZONE (GIRLINK)	3,15%	19
NINA RICCI (NICE)	2,99%	18
TOMMY HILFIGER (TOMMY GIRL)	2,49%	15
AVON (SMILE, OUTS POKEN BY FERGIE, )	2,49%	15
DIOR (JADORE)	2,16%	13
RALPH LAURENT	2,16%	13
ESIKA	2,16%	13
GUESS	1,82%	11
PACO RABANNE (LADY MILLION)	1,82%	11
DOLCE & GABBANA (BLUE)	1,82%	11
GUCCI	1,66%	10
L COSTE	1,66%	10
HUGO BOSS	1,33%	8
GIORGO ARMANI (AGUA D'GIO)	1,33%	8
LOLITA LEMPICKA	1,16%	7
GIVENCHY (VERY IRRESISTBLE)	1,16%	7
BVLGARI	1,16%	7
KENZO (FLOWER)	1,00%	6
LANCOME	0,83%	5
ESCADA	0,83%	5
VERSACE (WOMAN)	0,83%	5
ELIZABETH ARDEN (SUNFLOWERS)	0,66%	4
JENIFFER LOPEZ	0,66%	4
NO TENGO UNA ESPECIFICA	0,66%	4
DIESEL	0,50%	3
BENETTON (TRIBU )	0,50%	3
SHAKIRA	0,50%	3
COACH	0,50%	3
ADIDAS	0,50%	3
MARC JACOBS (DO+)	0,33%	2
BURBERRY BRIT	0,33%	2
CACHAREL	0,33%	2
TOUS (TOUS H2O)	0,33%	2
BRITHNEY SPEARS	0,33%	2
HOLLISTER	0,33%	2
ELITE	0,33%	2
VALENTINO	0,33%	2
AROMASENSE (BODY SPLASH)	0,33%	2
POLO	0,33%	2
DKNY (DONNA KARAN)	0,33%	2
SALVADOR DALI (LAGUNA)	0,33%	2
PLAY BOY	0,17%	1

**Elaboración:** La autora

MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
REPLIQUE (RAPHAEL)	0,17%	1
CARTIER	0,17%	1
GOLD	0,17%	1
VARIAS	0,17%	1
SALVATORE FERRAGAMO	0,17%	1
ED HARDY	0,17%	1
DIVINE	0,17%	1
MONTBLANC	0,17%	1
L'OCCITANE	0,17%	1
VERA WANG	0,17%	1
HOT	0,17%	1
PRADA CANDY	0,17%	1
JESSICA SIMPSON	0,17%	1
YSL (YVES SAINT LAURET)	0,17%	1
SAMSARA	0,17%	1
KIEHL'S (MUSK)	0,17%	1
SEASON	0,17%	1
BODY FANTASIES	0,17%	1
HILFIGER	0,17%	1
FOREVER 21	0,17%	1
VICTOR & DOLF DKM	0,17%	1
LOMANI	0,17%	1
HALLOWEN	0,17%	1
OSCAR DE LA RENTA	0,17%	1
BODY DIAS	0,17%	1
LINETTE	0,17%	1
LA VIDA ES BELLA	0,17%	1
KOSIUKO	0,17%	1
PUMA	0,17%	1
LADY GAGA	0,17%	1
BATH & BODY	0,17%	1
REVLON CHARLIE(X115)	0,17%	1
CHRISTIAN DIOR	0,17%	1
ISSEY MIYAKE	0,17%	1
DUN HILL	0,17%	1
CLINIQUE	0,17%	1
ORIFLAME (DULCE TENTACIÓN)	0,17%	1
KATTY PERRY	0,17%	1
DESCONOZCO	0,17%	1
EVA LONGORIA (LOCION DE EVA)	0,17%	1
ANN HAVLAND PERHAPS	0,17%	1
		748
NIVEA	0,17%	1
	100,00%	603
Sin respuesta	19,39%	145

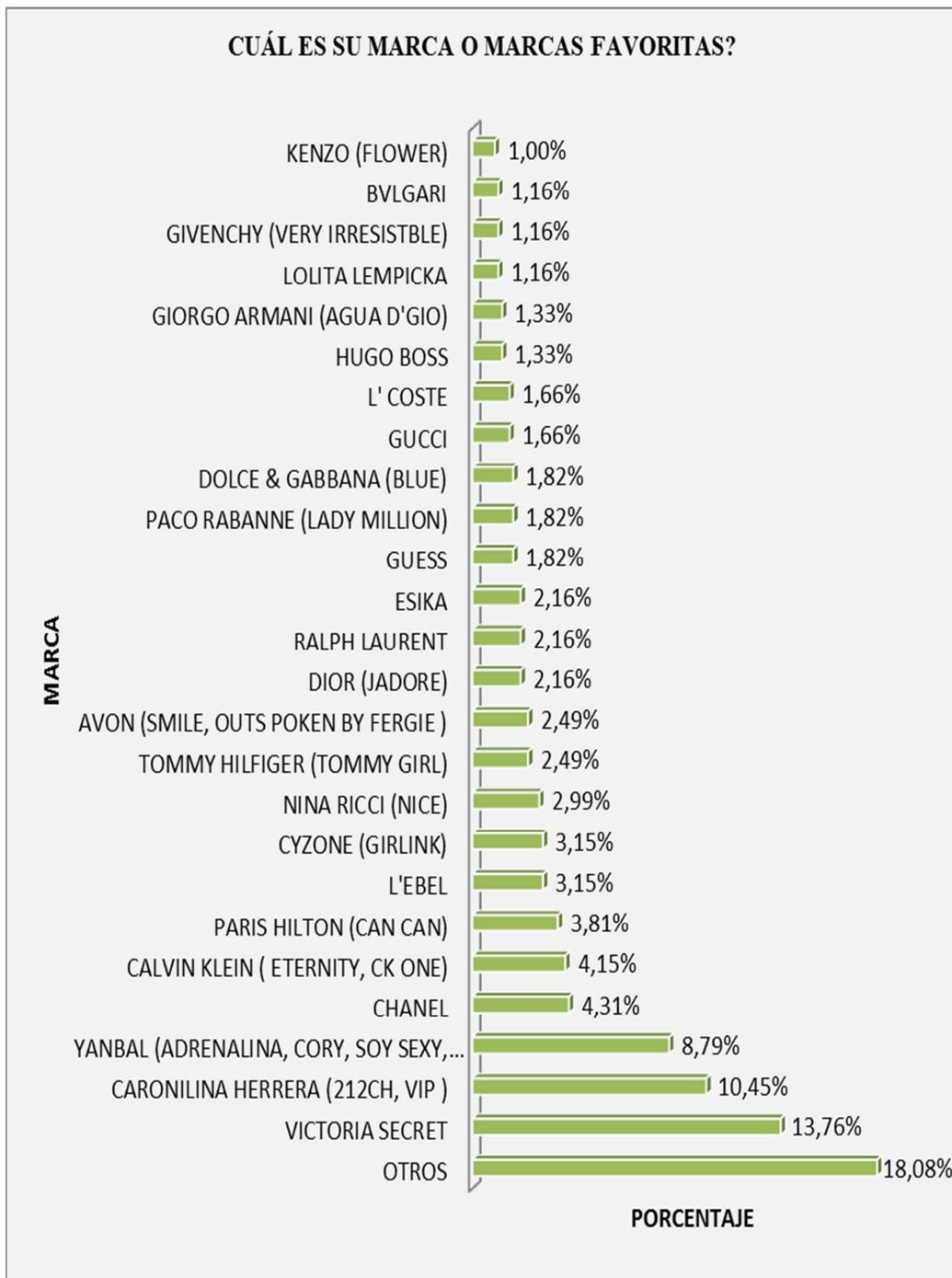
Elaboración: La autora

**ANEXO N° 8.**  
**RESULTADOS PARA “OTROS”. MARCAS EN LA PREGUNTA 12**

MARCA	PORCENTAJE	TOTAL
LANCOME	0,83%	5
ESCADA	0,83%	5
VERSACE (WOMAN)	0,83%	5
ELIZABETH ARDEN (SUNFLOWERS)	0,66%	4
JENIFFER LOPEZ	0,66%	4
NO TENGO UNA ESPECIFICA	0,66%	4
DIESEL	0,50%	3
BENETTON (TRIBU )	0,50%	3
SHAKIRA	0,50%	3
COACH	0,50%	3
ADIDAS	0,50%	3
MARC JACOBS (DO+)	0,33%	2
BURBERRY BRIT	0,33%	2
CACHAREL	0,33%	2
TOUS (TOUS H2O)	0,33%	2
BRITHNEY SPEARS	0,33%	2
HOLLISTER	0,33%	2
ELITE	0,33%	2
VALENTINO	0,33%	2
AROMASENSE (BODY SPLASH)	0,33%	2
POLO	0,33%	2
DKNY (DONNA KARAN)	0,33%	2
SALVADOR DALI (LAGUNA)	0,33%	2
PLAY BOY	0,17%	1
REPLIQUE (RAPHAEL)	0,17%	1
CARTIER	0,17%	1
GOLD	0,17%	1
VARIAS	0,17%	1
SALVATORE FERRAGAMO	0,17%	1
ED HARDY	0,17%	1
DIVINE	0,17%	1
MONTBLANC	0,17%	1
L'OCCITANE	0,17%	1
VERA WANG	0,17%	1
HOT	0,17%	1
PRADA CANDY	0,17%	1
JESSICA SIMPSON	0,17%	1
YSL (YVES SAINT LAURET)	0,17%	1
SAMSARA	0,17%	1
KIEHL'S (MUSK)	0,17%	1
SEASON	0,17%	1
BODY FANTASIES	0,17%	1
HILFIGER	0,17%	1
FOREVER 21	0,17%	1
VICTOR & DOLF DKM	0,17%	1
LOMANI	0,17%	1
HALLOWEN	0,17%	1
OSCAR DE LA RENTA	0,17%	1
BODY DIAS	0,17%	1
LINETTE	0,17%	1
LA VIDA ES BELLA	0,17%	1
KOSIUKO	0,17%	1
PUMA	0,17%	1
LADY GAGA	0,17%	1
BATH & BODY	0,17%	1
REVLON CHARLIE(X115)	0,17%	1
CHRISTIAN DIOR	0,17%	1
ISSEY MIYAKE	0,17%	1
DUN HILL	0,17%	1
CLINIQUE	0,17%	1
ORIFLAME (DULCE TENTACIÓN)	0,17%	1
KATTY PERRY	0,17%	1
DESCONOZCO	0,17%	1
EVA LONGORIA (LOCION DE EVA)	0,17%	1
ANN HAVLAND PERHAPS	0,17%	1
NIVEA	0,17%	1

**Elaboración:** La autora

**ANEXO N° 9.  
RESULTADOS PREGUNTA 13. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**



**Elaboración:** La autora

**ANEXO N° 10.**  
**RESULTADOS DE LA OPINIÓN EN LA PREGUNTA 18. ENCUESTA PERFUME DE MUJER**

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si. Si es de buena calidad	Si, si el perfume es de calidad	43	41%
	Si, depende de la calidad	23	22%
	Si es de buena calidad	12	11%
	Dependeria mucho de la calidad	6	6%
	Si es bueno porque no	5	5%
	si es bueno, para aportar al comercio	3	3%
	Si es de excelente calidad	3	3%
	Por mejorar la calidad	1	1%
	Porque el trabajo lo vale	1	1%
	Porque se debe usar productos de primera y la cosas de calidad tienen su valor	1	1%
	Buen servicio al cliente	1	1%
	Aroma Duradero	1	1%
	Por la imagen	1	1%
	Es un producto competitivo	1	1%
	Mientras la calidad sea la misma no veo por que no	1	1%
	Si mantiene la calidad	1	1%
Si es de buena calidad lo merece	1	1%	
		105	100%

**Elaboración:** La autora

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
Si. Porque es nacional	Apoyar la industria nacional	25	35%
	Porque es nacional	12	17%
	Para apoyar a la producción	4	6%
	Para ayudar al desarrollo del comercio ecuatoriano	4	6%
	Porque lo nuestro es mejor	3	4%
	Prefiero lo nacional	2	3%
	Porque si es bueno no importa de donde sea	2	3%
	Sería genial consumir lo nuestro	2	3%
	Apoyara el talento	2	3%
	Porque se merece pagar lo mismo	2	3%
	Porque también los del Ecuador vale	2	3%
	Tenemos que preferir lo nacional	2	3%
	Si porque el valor es el mimo	1	1%
	Porque debe ser muy bueno	1	1%
	Por emprendimiento	1	1%
	Porque no hacerlo	1	1%
	Merece la misma importancia	1	1%
	Más fácil de adquirir	1	1%
	Hay que valorar lo que es hecho en el país	1	1%
	Porque el hecho que sea nacional no significa que debe desvalorizarse	1	1%
Si es nuestro porqué no	1	1%	
		71	100%

**Elaboración:** La autora

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si. Si me gusta lo pago	Si me gusta lo pago	22	44%
	Si es bueno pago lo mismo	5	10%
	Si cumple con las características del importado	5	10%
	Dependiendo del aroma	5	10%
	Si es rico	3	6%
	Siempre y cuando tenga buen olor	2	4%
	Si tiene un aroma rico	2	4%
	Solo si huele igual de bien que el que uso	1	2%
	Porque lo que me interesa es el aroma no el valor	1	2%
	Si producto me diera el mismo nivel de satisfacción que el habitual que consumo	1	2%
	Satisfacción al cliente con el aroma	1	2%
	Si tiene un buen aroma pagaría hasta un poco más	1	2%
	Daría lo mismo	1	2%
		50	100%

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si. Si es igual al importado	Si tiene la misma calidad de producción y diseño del importado	15	56%
	Siempre y cuando sea tan bueno como el importado	10	37%
	Si es competencia para el que uso	2	7%
		27	100%

**Elaboración:** La autora

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
No tiene marca reconocida, ni trayectoria	Porque no tiene trayectoria y reconocimiento	7	26,9%
	En perfumes confío en lo extranjero	2	7,7%
	Porque tengo mis marcas preferidas	2	7,7%
	Prefiero marcas reconocidas	2	7,7%
	No lo compraría	2	7,7%
	Debería ser más barato hasta que tenga posicionamiento en el mercado	2	7,7%
	Porque no tenemos la tecnología de otros países	1	3,8%
	No lo amerita	1	3,8%
	Desconfío de la calidad	1	3,8%
	Prefiero lo conocido	1	3,8%
	No tiene marca reconocida ni trayectoria	1	3,8%
	Debería ser más barato hasta que tenga posicionamiento en el mercado	1	3,8%
	Porque no conozco ni he utilizado ninguno hecho aquí	1	3,8%
	Porque no lo harían bien	1	3,8%
Por ser un producto nuevo y no conocido	1	3,8%	

26 100,0%

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
No es la misma calidad del importado	Por falta de calidad	7	36,8%
	No es la misma calidad del importado	6	31,6%
	Son de mala calidad	2	10,5%
	No me gusta lo nacional	1	5,3%
	Por el precio no accesible	1	5,3%
	Diferente calidad	1	5,3%
	Porque no tiene buena imagen	1	5,3%

19 100%

**Elaboración:** La autora

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si. Porque el producto nacional no incluiría aranceles	Porque el precio del producto importado incluye impuestos de importación, el costo del nacional debe ser más accesible por mano de obra más barata	13	93%
	Se reducen costos de importación e impuestos	1	7%

14 100%

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No. Porque el producto nacional no incluiría aranceles	No pagare aranceles	1	33,3%
	Si no es importado deberia ser mas barato	1	33,3%
	Esperaría que el costo de producción y distribución sea menor si tanto impuesto	1	33,3%

3 100,0%

<b>OPINIÓN</b>	<b>PORQUÉ?</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si. Para probar	Sería el mismo precio	2	22%
	Invertir en cosas nuevas	1	11%
	Para probar	3	33%
	Nose	2	22%
	Por probar un aroma nuevo	1	11%

9 100%

**Elaboración:** La autora

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
Si. Porque podemos producir con altos niveles de calidad	Porque tenemos la capacidad de producir productos con altos niveles de calidad	3	33%
	Porque a de ser rico	1	11%
	Hay perfumes ecuatorianos que son buenos	1	11%
	Porque se que será igual o mejor que el importado	1	11%
	Pueden llegar a ser mejores perfumes que el importado	1	11%
	Valdría la pena	1	11%
	Lo que se hace en Ecuador es de buena calidad	1	11%

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
Si. Me gusta tanto como un importado	Me Gusta	3	42,9%
	Calidad de los ingredientes usados y originalidad	2	28,6%
	Porque me gusta tanto como un importado	1	14,3%
	No hay mucha diferencia en aromas	1	14,3%
		7	100%

OPINIÓN	PORQUÉ?	TOTAL	PORCENTAJE
No. Porque el producto nacional no incluiría aranceles	No pagare aranceles	1	33,3%
	Si no es importado debería ser mas barato	1	33,3%
	Esperaría que el costo de producción y distribución sea menor si tanto impuesto	1	33,3%
		3	100,0%

**Elaboración:** La autora

**ANEXO N° 11.  
RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR ENFOQUES**

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Alianzas estratégicas	Alianzas estratégicas	2	33%
	Contratar servicio de un perfumista extranjero	2	33%
	Posicionamiento en puntos de venta	1	17%
	Crear estrategias	1	17%
		6	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Aroma	Aroma duradero	88	36,67%
	Buen aroma	64	26,67%
	Variedad de aromas	25	10,42%
	Aroma único y delicioso	8	3,33%
	Innovar en aromas	8	3,33%
	Buen aroma	4	1,67%
	Aroma original	4	1,67%
	Aroma cítrico	4	1,67%
	Que el aroma sea suave, no tan concentrado	3	1,25%
	Aromas nuevos	3	1,25%
	Aroma dulce	3	1,25%
	Aroma super rico	3	1,25%
	Aroma rico	2	0,83%
	Aromas aún no conocidas	2	0,83%
	Aroma dulce; más dulce que otros	2	0,83%
	Aromas sutiles	2	0,83%
	Aromas exóticos	1	0,42%
	Aroma fresco	1	0,42%
	Aroma suave	1	0,42%
	Fragancias que no parezcan ambientales	1	0,42%
	Aroma floral	1	0,42%
	Que se base más en el aroma que en la imagen	1	0,42%
	Aromas interesantes	1	0,42%
	No hacer perfumes intensos	1	0,42%
	Que el aroma perdure minimo 8 horas	1	0,42%
	Aroma que dure más de 8 horas	1	0,42%
	Innovar en aromas	1	0,42%
	Fragancias que se acerquen a las marcas más conocidas	1	0,42%
Perfumes actuales	1	0,42%	
Mejore el Aroma	1	0,42%	
Mas concentracion del aroma	1	0,42%	
		240	100,00%

**Elaboración:** La autora

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	Crear un producto de calidad	131	69,68%
	Mejorar la calidad en relación a las marcas importadas	16	8,51%
	Alta calidad porque determina la compra	8	4,26%
	Que no utilice materias primas más baratas para bajar los costos, sino que produzca en función de la calidad	8	4,26%
	Mejorar del aroma	6	3,19%
	Estándares de calidad internacionales	7	3,72%
	Calidad igual a la del producto importado	4	2,13%
	Mejoren sus productos	2	1,06%
	Excelente calidad ante todo	2	1,06%
	Gestión de la calidad	2	1,06%
	Mantener la calidad, que la calidad nunca baje	2	1,06%
		188	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Diseño	Originalidad	8	44,44%
	Dar importancia al diseño	2	11,11%
	Producto innovador	2	11,11%
	Que supere las expectativas	2	11,11%
	No copias de otros perfumes	1	5,56%
	Exclusividad. Personalizado	1	5,56%
	Para todas las edades	1	5,56%
	Creatividad	1	5,56%
		18	100%

**Elaboración:** La autora

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Fórmula	Con aromas de productos propios del Ecuador	10	31,25%
	Extrema selección de esencias	2	6,25%
	Pruebas de combinación de aromas	2	6,25%
	Producto no contaminante, ecológico	2	6,25%
	Sin mucho alcohol	5	15,63%
	Hipoalergénico	3	9,38%
	Buena fórmula	2	6,25%
	Producto natural de flores y frutos	3	9,38%
	Conocimiento de los principios activos	2	6,25%
	Tomar en cuenta la composición del importado	1	3,13%
		32	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Imagen	Imagen exclusiva	1	50,00%
	Invertir en imagen	1	50,00%
		2	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Marca	Producto competitivo para el extranjero	5	26%
	Lograr reconocimiento nacional e internacional	3	16%
	Creación de marca	2	11%
	Promoción de la marca	2	11%
	Crear marca individual. Hasta ahora solo se los que venden en revistas y en tiendas de ropa	1	5%
	Algo bueno para recomendar	1	5%
	Realce del producto nacional	1	5%
	Marca reconocida	1	5%
	Producto mejor que el importado	1	5%
	Invertir en conocimiento de marca	1	5%
	Supere al producto importado	1	5%
		19	100%

**Elaboración:** La autora

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Mercadeo	Buen marketing	9	15,79%
	Análisis profundo de aromas y gustos para los productos	9	15,79%
	Variedad para distintos grupos de mercado	6	10,53%
	Más marketing	5	8,77%
	Satisfacer al cliente	5	8,77%
	Uso de estrategias BTL	5	8,77%
	Investigue principales aromas y gustos para los productos	3	5,26%
	Estudio de mercado	3	5,26%
	Tomar en cuenta las tendencias	2	3,51%
	Hacer pruebas de mercado	2	3,51%
	Tomar en cuenta las necesidades de las personas	2	3,51%
	Innovar en marketing	1	1,75%
	Investigar la aceptación del producto	1	1,75%
	Mercado específico	1	1,75%
	Atención a las necesidades del cliente	1	1,75%
	Perfume que llene las expectativas de las consumidoras	1	1,75%
	Replicar por segmentos	1	1,75%
		57	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	Buen precio	23	53%
	Precio asequible	16	37%
	Menor costo que el importado	2	5%
	Precios bajos hasta adquirir fama	1	2%
	Precios moderados, ni muy bajo, ni muy alto	1	2%
		43	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Presentación	Buena presentación	56	71,79%
	Mejore la presentación	6	7,69%
	Presentación llamativa	4	5,13%
	Innovar en presentación	4	5,13%
	Presentaciones grandes	4	5,13%
	Excelente presentación	2	2,56%
	Estética en los envases	2	2,56%
		78	100%

**Elaboración:** La autora

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Producción	Mejorar la producción	4	50,00%
	Buen método de elaboración del perfume	3	37,50%
	Cumplimiento de estándares de producción	1	12,50%
		8	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Publicidad	Buena Publicidad	46	44,23%
	Más publicidad	16	15,38%
	Promocionar su propuesta	12	11,54%
	Mejorar la publicidad	6	5,77%
	Estrategias de comunicación	3	2,88%
	Que se de a conocer	3	2,88%
	Mayor énfasis en publicidad e imagen	3	2,88%
	Innovar en publicidad	3	2,88%
	Mucha publicidad	3	2,88%
	Excelente publicidad	2	1,92%
	Buenas campañas publicitarias	1	0,96%
	Publicidad a nivel del producto importado	1	0,96%
	Publicidad llamativa	1	0,96%
	Publicidad veráz	1	0,96%
	Usar medios masivos	1	0,96%
	Publicidad atractiva, que llame la atención al consumidor	1	0,96%
	Mucha publicidad para no comprar por habito	1	0,96%
		104	100%

ENFOQUE	OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Servicio al Cliente	Calidad en la atención al cliente	4	36,364%
	Buen servicio al cliente	3	27,273%
	Fácil acceso al producto	1	9,091%
	Buena relación calidad-precio	1	9,091%
	Mejorar los lugares de venta	1	9,091%
	Buena distribución	1	9,091%
		11	100%

**Elaboración:** La autora

**ANEXO N° 12.  
BRIEF TÉCNICO DEL PRODUCTO**

BRIEF DEL PRODUCTO			
FECHA:			
PROYECTO: Línea de perfumería desarrollada y manufacturada en Ecuador			
LINEA: Perfumería			
MARCA (Nombre seleccionado)			
PRODUCTOS: Eau parfum y body splash			
PROPIEDADES DEL PRODUCTO			
PRODUCTO 1	EAU PARFUM	PRODUCTO 2	BODY SPLASH
PRECIO DE LISTA	15,00 USD	PRECIO DE LISTA	10,00 USD
MARGEN OBJETIVO	50%	MARGEN OBJETIVO	50%
VENTA MENSUALES	1.716	VENTAS MENSUALES	1.019
AROMAS	a) Aroma 1 b) Aroma 2	AROMAS	a) Dulce b) Floral c) Cítrico
COLORES	a) Color natural o rosado b) Color natural o rojo	COLORES	a) Color Miel b) Color rosado c) Color Naranja
ASPECTO	Líquido transparente	ASPECTO	Líquido transparente
ENVASE	Evase de vidrio Tapa spray metálica Etiqueta adhesiva	ENVASE	Evase de pet Tapa spray Etiqueta adhesiva
PRESENTACIONES	Unidad por 50ml Caja por 12 unidades	PRESENTACIONES	Unidad por 250ml Caja por 12 unidades
BONDADES	No irritante Aroma duradero (6 horas mínimo)	BONDADES	No irritante Aroma duradero (3 horas mínimo)
BENCHMARK EAU PARFUM		BENCHMARK BODY SPLASH	
Ch- CAROLINA HERRERA		FLORAL	CITRICO O FRUTAL
		SPLASH PURE SEDUCCION	SPLASH PEAR GLACE
50ml			
PVP 86 \$		250ml	PVP 20 \$

**ANEXO N° 13.**  
**EMPRESAS COSMÉTICAS DEL MERCADO ECUATORIANO, VICULADAS A LA INDUSTRIA DE PERFUMES**

NOMBRE	DIRECCIÓN	VENTAS	LINEAS DE PRODUCTOS	MARCAS	PRODUCTOS
ZAIMELLA DEL ECUADOR	Juan de Dios Morales Lote 1 y Panamericana Sur - La Balbina - Quito	\$ 58.045.817,0		Para Mi Bebe	Shampoos, Jabones tocador, Baños líquidos, Rinse, Colonias, Talco, Cremas corporales, Pañitos húmedos
 JABONERIA WILSON S. A.	Avs. Naciones Unidas E10-44 y República de El Salvador , Edificio Cityplaza - Norte - Quito	\$ 34.755.356,0	Línea Teens; Línea Aromaterapia; Línea Para Hombres;	Melody; Aromaterapia; Mens Classic, Klasic, Platinum, Gel Mens Classic, Pour Homme	Línea Teens: Eau de Toilette (4 variedades), Perfilm Desodorante (4 variedades), My Melodie Dreams, Glitter Melody, Shampoo, Desenredador; Kids (4 variedades)
 LABORATORIOS RENE CHARDON	Pasaje Ernesto Donoso 130 Chillogallo	\$ 8.551.455,0	Capilar, Color, Corporal, Profesional	Rencel, Final touch, Bukle, Cremoxin, Chardox, Regener, Silicóna, Etincelle, BriLho, Rensuav	Shampoo; Gel capilar, Fijadores de cabello, Mousse de cabello; Permanentes, Decolorantes, Tratamientos capilares, Silicóna, Tintes capilares; Crema de limón, Crema de pepino, Crema reafirmante
 QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S. A.	Av. Manuel Córdova Galarza Oe4-175 y La Esperanza - El Condado - Quito	\$ 3.144.717,0	Savital, Línea Ego, Fot	Savital, Ego, Fortident	Savital: Shampoos; Ego: geles para caballero; Fortident: pasta dental

**Elaboración:** La autora

NOMBRE	DIRECCIÓN	VENTAS	LINEAS DE PRODUCTOS	MARCAS	PRODUCTOS
ENVAPRESS	Inca 2764 y 10 de Agosto. Planta industrial Los Cipreses S/N y los Eucaliptos, entrada por la séptima transversal vía a Calacalí (Mitad del Mundo)	\$ 2.641.602,0	Desodorantes, Antiperspirantes, Espumas de afeitar, Repelente de insectos, Fungicidas – antimicóticos, Mousse capilar, Lacas fijadoras, Restaurador capilar – silicona, Fungicidas – antimicóticos, Spray depilatorio, Dermatológicos, Bloqueadores solares, Lacas fijadoras, Gel capilar, Bloqueadores solares, Rinse capilar, Gel antibacterial, Gel para uso en ecografías, Enjuague bucal, Gel para uso en ecografía	De los clientes    	Varias marcas

**Elaboración:** La autora

NOMBRE	DIRECCIÓN	VENTAS	LINEAS DE PRODUCTOS	MARCAS	PRODUCTOS
PRODUCTORA INTERNACIONAL DE COSMETICOS S. A. (PRODUCOSMETIC)	Calle Ch Nro. 9 y Calle 11 , Edificio Producosmetic - Norte - Guayaquil	\$ 1.482.726,0	Linea Maja	Maja	Polvos faciales, Eau Toilette Gel Perfumado Jabones en barra redondo y rectangular, Crema líquida perfumada extracto de avena, Crema líquida perfumada de almendras, Desodorante Roll-on, Talquera baño
			Body Mist, Body Lotion, Shower Gel, Quita esmalte, Boutique Care	Boutique, Violeta Francesa. Relatos de Frescura, Cleanell, Deport Talck, Lactovit, Mento Rub, Natural Colonia, Pibes Baby, Pibes Kids, Billy, Tina, Barny Licencia	Boutique: Sexy Kiss, Sunset Beach, Sweet love, Hippie chic, Sexy Kiss, Sunset Beach, Sweet love, Hippie chic, Lubri Cream, Varios, Esponas aterciopeladas; VFRF: Showe Gel, Body Lotion; Cleanell: Gel antibacterial Fresh Touch, Gel antibacterial Sweet Flower; Deport Talck: Talco desodorante para pies; Lactovit: Gel corporal, Leche corporal, Crema regeneradora de manos; Mento Rub: Descongestinante nasal en spray y en pote; Natural Colonia: Colonia Natural, Lavanda, Gardenia, Citrus; Pibes Baby: Colonia, Shampoo, Baño líquido, Body lotion; Pibes Kids: Shampoo, Baño líquido; Billy: Colonia Billy Boy; Tina: Eau Toilette / Hair and Body: Glitters Girl, Sunset y Gam; Barny Licencia: lash Colonias Kids, Jabón líquido, Gel shower, Talco, Vaselina, Baby colonia, Shampoo
			Maquila	Blash Rossana Queirolo; Nivi Cuidado Personal	Blash: Eau Parfum; Nivi: Crema humectante corporal

**Elaboración:** La autora

PROVEEDOR	SECTOR	LINEAS DE PRODUCTOS
Aprodin Cia Ltda	Importadores y Distribuidores	Pigmentos, Ceras, Aditivos para pinturas y Látex, Espesantes, Biocidas, Fragancias, Tensoactivos.
Aromcolor	Química / Comercial. Sabores, colorantes y químicos para la Industria Cosmética, Jabones y Detergentes. Productos Químicos y Colorantes para la Industria Textil.	
Avila Trade S.A.	Químico y fragancias	Químicos y fragancias
Disaromati SA	Química / Comercial. PYME familiar que se dedica a la importación y distribución	Saborizantes y fragancias para las industria cosmética, es una industrias de alimentación y aseo de Ecuador. También importa y distribuye otros ingredientes
Disproquim S.C.	Distribuidora de envases y productos químicos	Productos químicos para la industria en general aromas, sabores, envases plásticos, vidrios, atomizadores.
Florasintesis. Cia Ltda	Química / Comercial. Se dedica a la elaboracion de extractos y olores fabricacion de fragancias y sabores	
Globalquim	Química / Comercial. Químicos para todo tipo de industria	
Quimica Comercial. Quimicial	Importadores y comercializadores	Productos Químicos, Plásticos, Cosméticos, Resinas, Fragancias, Colores, Masterbatch, Hilados y Fibras Textiles, Siliconas, Dow Corning.
Quimicos del Ecuador. Grupo	Química / Comercial. Compañía dedicada a la comercialización de especialidades químicas.	Para la Industria de Cosméticos, Cuidado del Hogar, Ingredientes Alimenticios, plasticos, pinturas, minería y otras aplicaciones industriales.
Solvesa. Solvesa Ecuador S.A.	Importación y Exportación de productos químicos	Productos para usos desde Industriales hasta Agrícolas. Variedad de productos químicos con 24 subdivisiones que la industria demanda como farmacéutica, alimenticia, curtiembre, limpieza, cosméticos, pintura, textiles, etc
Soñarimport S.A.	Comercialización de químicos, fragancias, envases y materias primas.	
Soñarimport S.A.	Comercialización de químicos, fragancias, envases y materias primas.	
Tu Aroma	Esencias y Perfumes	Químicos y fragancias

**Elaboración:** La autora

PROVEEDOR	SECTOR	LINEAS DE PRODUCTOS
Ecuavases S.A	Fabricante local	Envases de: perfumes, cremas, polveras, cosméticos. Esencias para perfumes
Ecuainvecorp	Importadores	Tapas
Envapress / Calcograf	Fabricante local e importadores	Envases, promocioneales
Frascosa	Importadores	Envases, tapas, frascos
Inpla	Fabricante local	Envases
Zaphir	Importadores	Tapas

**Elaboración:** La autora

**ANEXO N° 14.**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS DE LOS PRODUCTOS EAU DE PARFUM Y BODY SPLASH**

COSTO FORMULA EAU PARFUM									
INGREDIENTE	UND	CANTIDAD (%)	COSTO MP 1	COSTO MP 2	CANTIDAD 1 KG PERFUME	COSTO 1 / 1KG PERFUME	COSTO 2 / 1KG PERFUME	IMPORTE AL COSTO 1	IMPORTE AL COSTO 2
AGUA	KG	44,9985	\$ -		0,4500	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%
ALCOHOL DESODORIZADO 95°	KG	40,0000	\$ 1,0652	\$ 2,0000	0,4000	\$ 0,4261	\$ 0,8000	4,52%	3,43%
ESENCIA	KG	15,0000	\$ 60,00	\$ 150,00	0,1500	\$ 9,0000	\$ 22,5000	95,48%	96,56%
COLOR AZUL # 1	KG	0,0008	\$ 30,0000	\$ 40,0000	0,0000075	\$ 0,0002	\$ 0,0003	0,00%	0,00%
COLOR AMARILLO 6 CI 15985	KG	0,0008	\$ 17,3300	\$ 20,0000	0,0000075	\$ 0,0001	\$ 0,0002	0,00%	0,00%
		100,0000			1,0000	\$ 9,4264	\$ 23,3005	100,00%	100,00%

COSTO PRODUCTO TERMINADO. 1 UNIDAD X 50ML DE EAU PARFUM								
MATERIA PRIMA	UND	CANTIDAD	COSTO MP 1	COSTO MP 2	COSTO TOTAL 1	COSTO TOTAL 2	IMPORTE AL COSTO 1	IMPORTE AL COSTO 2
BULLK DE PERFUME	KG	0,0490	\$ 9,4264	\$ 23,3005	\$ 0,4619	\$ 1,1417	7,48%	9,24%
ENVASE + TAPA	UND	1,0000	\$ 5,0000	\$ 10,0000	\$ 5,0000	\$ 10,0000	80,92%	80,91%
ETIQUETA ADHESIVA X 50ML	UND	1,0000	\$ 0,0572	\$ 0,0572	\$ 0,0572	\$ 0,0572	0,93%	0,46%
ESTUCHE	UND	1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	8,09%	8,09%
INSERTO	UND	1,0000	\$ 0,0400	\$ 0,0400	\$ 0,0400	\$ 0,0400	0,65%	0,32%
MATERIAL DE PROTECCIÓN CORRUGADO	KG	0,1000	\$ 1,0000	\$ 1,0000	\$ 0,1000	\$ 0,1000	1,62%	0,81%
PLASTICO SMART FILM 45X8 CM	R	0,0001	\$ 12,3548	\$ 12,3548	\$ 0,0008	\$ 0,0008	0,01%	0,01%
		4,232			\$ 6,1791	\$ 12,3589	100,00%	100,00%

COSTO PRODUCTO TERMINADO		
MP	MO+CF	TOTAL
\$\$ / KG	\$\$ / KG	\$\$ / KG
6,17905	0,01721	6,18249
12,35888	0,01721	12,36232
PRECIO DE LISTA		15,00000
COSTO 1		6,18
COSTO 2		12,36
MARGEN 1		58,78%
MARGEN 2		42,66%

COSTO FORMULA BODY SPLASH									
INGREDIENTE	UND	CANTIDAD (%)	COSTO MP 1	COSTO MP 2	CANTIDAD 1 KG PERFUME	COSTO 1 / 1KG PERFUME	COSTO 2 / 1KG PERFUME	IMPORTE AL COSTO 1	IMPORTE AL COSTO 2
AGUA	KG	58,9985	\$ -		0,5900	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%
ALCOHOL DESODORIZADO 95°	KG	35,0000	\$ 1,0652	\$ 2,0000	0,3500	\$ 0,3728	\$ 0,7000	23,70%	22,58%
ESENCIA	KG	6,0000	\$ 20,0000	\$ 40,00	0,0600	\$ 1,2000	\$ 2,4000	76,28%	77,41%
COLOR AZUL # 1	KG	0,0008	\$ 40,0000	\$ 40,0000	0,0000	\$ 0,0003	\$ 0,0003	0,02%	0,01%
COLOR AMARILLO 6 CI 15985	KG	0,0008	\$ 17,3300	\$ 20,0000	0,0000	\$ 0,0001	\$ 0,0002	0,01%	0,00%
		100,0000			1,0000	\$ 1,5732	\$ 3,1005	100,00%	100,00%

COSTO PRODUCTO TERMINADO. 1 UNIDAD X 250ML DE BODY SPLASH								
MATERIA PRIMA	UND	CANTIDAD	COSTO MP 1	COSTO MP 2	COSTO TOTAL 1	COSTO TOTAL 2	IMPORTE AL COSTO 1	IMPORTE AL COSTO 2
BULLK DE PERFUME	KG	0,2450	\$ 1,5732	\$ 3,1005	\$ 0,3854	\$ 0,7596	6,24%	25,16%
ENVASE + TAPA	UND	1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	8,09%	33,12%
ETIQUETA ADHESIVA X 50ML	UND	1,0000	\$ 0,0572	\$ 0,1000	\$ 0,0572	\$ 0,1000	0,93%	3,31%
ESTUCHE	UND	1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	\$ 0,5000	\$ 1,0000	8,09%	33,12%
INSERTO	UND	1,0000	\$ 0,0400	\$ 0,0400	\$ 0,0400	\$ 0,0400	0,65%	1,32%
MATERIAL DE PROTECCIÓN CORRUGADO	KG	0,1000	\$ 1,0000	\$ 1,0000	\$ 0,1000	\$ 0,1000	1,62%	3,31%
PLASTICO SMART FILM 45X8 CM	R	0,0001	\$ 12,3548	\$ 12,3548	\$ 0,0008	\$ 0,0008	0,01%	0,03%
		4,428			\$ 1,6026	\$ 3,0196	25,92%	100,00%

COSTO PRODUCTO TERMINADO		
MP	MO + CF	TOTAL
\$\$ / KG	\$\$ / KG	\$\$ / KG
1,60260	0,01721	1,61981
3,01957	0,01721	3,03677
PRECIO DE LISTA		10,00000
COSTO 1		1,62
COSTO 2		3,04
MARGEN 1		83,80%
MARGEN 2		69,63%

Elaboración: La autora