

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

TEMA:

**Estudio de factibilidad y creación de una importadora y
comercializadora de aromas para usos varios en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORES:

**Merino Salazar, Pablo Israel y
Merino Viteri, Diana Carolina**

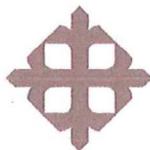
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Hidalgo Molina José Antonio Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pablo Israel Merino Salazar y Diana Carolina Merino Viteri**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

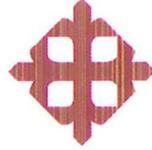
Ing. Hidalgo Molina, José Antonio Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Merino Salazar, Pablo Israel y Merino Viteri Diana
Carolina**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad y creación de una importadora y comercializador de aromas para usos varios en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

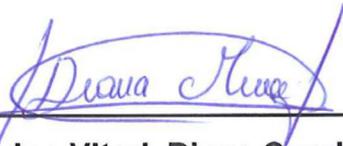
LOS AUTORES

f.



Merino Salazar, Pablo Israel

f.



Merino Viteri, Diana Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Merino Salazar, Pablo Israel y Merino Viteri Diana Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad y creación de una importadora y comercializador de aromas para usos varios en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LOS AUTORES

f.


Merino Salazar, Pablo Israel

f.


Merino Viteri, Diana Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/25682474-148467-425333#DcoxDoAwCEDRuzATAy2F4IWMg2nUdLbLR+PdZXjLz3/hmbBuzMhZQgkaLNTgyELIZpjSRWjImDhHWH2e/Srt2O0E1Za>

URKUND

Documento	TESIS MERINO PABLO, MERINO DIANA.docx (D25907024)
Presentado	2017-02-20 11:59 (-05:00)
Presentado por	p-israel@hotmail.com
Recibido	gabriela.hurtado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS PABLO MERINO Y DIANA MERINO Mostrar el mensaje completo

2% de esta aprox. 103 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	http://repositorio.unimillagro.edu.co/bitstream/10064/11624/4/ANEXO%203-920FRL30FOL310...
	http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/normas.htm
	http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/
	http://docplayer.es/3141033-Universidad-internacional-del-ecuador.html
	http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/
	http://www.e-comex-plus.com/sites/default/files/GUIA-2016-IMPORT-2a.pdf
	http://es.teoriasadmvas.wikia.com/wiki/Perfil_de_contador

Link:

<https://www.google.com/url?hl=es&q=https://secure.orkund.com/view/25682474-148467-425333&source=gmail&ust=1489029383413000&usq=AFQjCNHq-pKhPwBnBEE45Mm9V3nboIpZqQ>

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por sus bendiciones y privilegiadas oportunidades que me ha brindado a lo largo de toda mi vida y carrera universitaria.

A mis padres por ser la fortaleza, sustento y motivación más importante de mi vida. Gracias por cuidar de mí y alentarme a seguir adelante en el cumplimiento de mis metas y objetivos personales y profesionales. Sin su apoyo y amor incondicional no hubiera podido culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Agradezco a mi hermano, cuñada y sobrinito por ser un apoyo incondicional en una ciudad extraña, sobre todo por sus mensajes de aliento y amor.

A mi prima, compañera y hermana Diana Merino, colega esta experiencia universitaria no hubiera sido lo mismo sin ti, gracias por todo te voy a extrañar.

A mi tutor el Ing. José Antonio Hidalgo, gracias por el apoyo y soporte a lo largo de este trabajo. Sus conocimientos fueron fundamentales y acertados para el éxito del proyecto.

Pablo Israel Merino Salazar

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme regalado la vida, por todas las bendiciones que he recibido durante todos estos años, Él que siempre ha sido un refugio en los momentos de tristeza, pero sobre todo por haberme guiado para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por haber sido un apoyo fundamental en todos los momentos, por el esfuerzo que día a día han empleado para poder darme la mejor educación. A mi madre, por el eterno amor que siempre me ha dado, por ser un magnífico ejemplo de madre, mujer y esposa, por confiar en mí y apoyarme siempre a cada momento, ella que ha luchado a mi lado en los malos momentos de mi vida y es gracias a ella y a sus valiosos consejos que he podido obtener mi título. A mi padre, una de las bendiciones más grandes de mi vida, lo agradezco infinitamente por hacer todo lo posible para apoyarme y querer me dar lo mejor, por ser un maravilloso padre, él ha sido mi mayor ejemplo de valentía, responsabilidad y perseverancia.

A mi esposo, por haber sido mi compañero y mi mayor apoyo en este proceso universitario, por enseñarme a ser un equipo y estar siempre unidos en las buenas y en las malas, por desvelarse conmigo mientras estudiaba para poder tener un mejor futuro para nuestra familia.

A mi querido hijo, el ser más bello de este mundo, porque desde que vino al mundo quiero que sea orgulloso de mí y poder darle lo mejor en esta vida, como madre quiero enseñarle que la vida es una bendición de Dios y que lo más importante es luchar por nuestros sueños.

Además, agradezco a mi primo Pablo por haber estado a mi lado en esta maravillosa etapa de nuestra vida, por ser un hermano que siempre me ha guiado y me ha aconsejado a cada momento.

Diana Carolina Merino Viteri

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios y a mis padres ellos me han brindado las facilidades y oportunidades necesarias para cumplir mis metas y objetivos, también dedico este trabajo a mi hermano por ser el mejor ejemplo de superación y esfuerzo, a mi cuñada por ser una aliada y hermana en los momentos más importantes de mi vida. Finalmente, a mi sobrino Luis Alfonso quien se ha convertido en una motivación fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

Pablo Israel Merino Salazar

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mis padres y hermano, por el amor y el apoyo infinito que siempre me han brindado, por inculcarme valores y principios que han influenciado mi vida. A mi esposo e hijo, porque son el motivo de todos mis logros, mi amor por ellos me motiva cada día de mi vida.

Diana Carolina Merino Viteri



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hidalgo Molina, José Antonio Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DIRECTORA (e) DE CARRERA

f. _____

Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul

COORDINADOR DEL ÁREA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Merino Salazar, Pablo Israel

Merino Viteri, Diana Carolina

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN	XX
ABSTRACT	XXI
RÉSUMÉ	XXII
INTRODUCCIÓN.....	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
Antecedentes.....	26
Contextualización Del Problema	28
Problema	29
MARCO TEÓRICO.....	29
MARCO CONCEPTUAL.....	31
MARCO LEGAL	39
Requisitos Para La Importación.....	42
Requisitos para ser importador en la aduana.....	42
Pasos a realizar para importar	42
Requisitos para ser representante oficial de firmenich en Ecuador	44
OBJETIVOS	46
Objetivo General.....	46
Objetivos Específicos	46
HIPOTESIS	46
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	47
Linea Floral.....	47
Linea Frutal.....	48
Linea Herbal	49
Linea De Perfumeria.....	50
Linea de perfumeria fina para mujer y hombre.....	50
IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y TAMAÑO DEL MERCADO.....	51
METODOLOGÍA	53
Tipo de la investigación	53
Diseño de la investigación	53
Objetivos de la investigación	53
Tamaño de la muestra.....	53
Técnica de recogida y análisis de datos	54
Análisis de datos.....	54

Método cualitativo encuestas:.....	56
1. CAPÍTULO	64
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	64
1.1. Mercado específico	64
1.2. Ubicación geográfica del segmento del mercado	64
1.3. Matriz FODA	65
1.4. Análisis PESTE: Ecuador.....	66
1.4.1. Político	66
1.4.2. Económico	68
1.4.3. Social	71
1.4.4. Tecnológico.....	74
1.5. Análisis de la industria.....	77
1.5.1. Las 5 fuerzas de Porter	77
2. CAPÍTULO	80
ESTUDIO DE MERCADO.....	80
2.1. Análisis de las tendencias (Investigación de Mercado).....	80
2.2. Segmentación de mercado	81
2.3. Análisis de la demanda	82
2.3.1. Clasificación de la demanda.....	82
2.3.2. Factores que afectan a la demanda	83
2.3.3. Demanda actual del mercado.....	85
2.4. Análisis de la oferta.....	85
2.4.1. Clasificación de la oferta	85
2.4.2. Factores que afectan a la oferta	86
2.5. Marketing Mix.....	86
2.5.1. Producto.....	86
2.5.2. Precio.....	92
2.5.3. Plaza.....	92
2.5.4. Promoción.....	93
2.6. Presentación de los resultados	100
2.7. Proyecciones de mercado.....	105
3. CAPÍTULO	107
ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	107
3.1. Nombre	107
3.2. Slogan.....	107
3.3. Logotipo	107
3.4. Misión	107

3.5.	Visión.....	108
3.6.	Valores.....	108
3.7.	Estructura organizacional.....	108
3.8.	Cadena de valor.....	110
3.9.	Tipo de negocio.....	111
3.10.	Tamaño de la empresa	111
3.11.	Proceso de producción.....	111
3.12.	Procesos y flujos	112
3.12.1.	Proceso de importación.....	112
3.12.2.	Proceso de stock.....	113
3.12.3.	Proceso de venta y despacho	113
3.13.	Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	114
3.13.1.	Localización Macro y Micro	114
3.13.2.	Distribución del Espacio	114
3.14.	Recursos humanos	114
3.14.1.	Perfil de cargos	115
3.15.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.....	118
3.15.1.	Especificaciones de insumos.....	119
3.15.2.	Especificación de Productos.....	119
3.15.3.	Política de mercadeo, comercialización e inventario.....	120
4.	CAPITULO	121
	ASPECTOS FINANCIEROS.....	121
4.1.	Determinación de la inversión inicial	121
4.2.	Proyección de importación y venta.....	122
4.3.	Importación trimestral.....	124
4.4.	Ingresos	130
4.5.	Gastos	133
4.5.1.	Depreciación activos fijos.....	134
4.5.2.	Rol de pagos	134
4.6.	Capital de trabajo	136
4.7.	Amortización	136
5.	CAPÍTULO	140
	PROYECCIONES FINANCIERAS.....	140
5.1.	Balance inicial	140
5.2.	Estado de resultados integrales	141
5.3.	Flujo de caja proyectado	141
5.4.	Período de recuperación de capital.....	143

5.5. Costo promedio ponderado de capital.....	144
5.6. TIR, VAN, TIF.....	144
CONCLUSIONES.....	146
RECOMENDACIONES.....	147
REFERENCIAS	148
ANEXOS	154

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- PARTIDA ARANCELARIA ESENCIAS	44
TABLA 2.- MATRIZ FODA	65
TABLA 3.- APLICACIÓN DE LA SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS.....	67
TABLA 4.- PIB (PPA) DE PAÍSES LATINO AMERICANOS DE 2016	68
TABLA 5.- IMPORTACIÓN DE ESENCIAS NACIONALES DESDE ENERO HASTA OCTUBRE DEL 2016.....	101
TABLA 6.- IMPORTACIONES A GUAYAQUIL DESDE ENERO A OCTUBRE 2016 (PRECIO FOB Y CANTIDAD).....	103
TABLA 7.- PROYECCIÓN DE MERCADO.....	105
TABLA 8.- CARGOS Y FUNCIONES	114
TABLA 9.- OBRA CIVIL, MAQUINARIA Y EQUIPOS	118
TABLA 10.- INSUMOS.....	119
TABLA 11.- PRODUCTOS.....	119
TABLA 12.- PLAN INICIAL DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	121
TABLA 13.- PROYECCIÓN DE VENTA E IMPORTACIÓN ANUAL, POR LÍNEA Y PRODUCTO	123
TABLA 14.- PROYECCIÓN DE VENTA, COSTOS Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA FRUTAL	125
TABLA 15.- PROYECCIÓN DE VENTA, COSTOS Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA FLORAL	126
TABLA 16.- PROYECCIÓN DE VENTA, COSTOS Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA PERFUMERÍA FINA	127
TABLA 17.- PROYECCIÓN DE VENTA, COSTOS Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA HERBAL	128
TABLA 18.- PROYECCIÓN DE VENTA, COSTOS Y GASTOS DE LOS PRODUCTOS DE LA LÍNEA PERGUMERÍA	129
TABLA 19.- IMPORTACIÓN TRIMESTRAL	130
TABLA 20.- INGRESOS PROYECTADOS PARA CINCO AÑOS POR LÍNEAS Y PRODUCTOS	131
TABLA 21.- GASTOS PROYECTADOS.....	133
TABLA 22.- DEPRECIACIONES	134
TABLA 23.- ROL DE PAGOS DE TODO EL PERSONAL.....	135
TABLA 24.- CAPITAL DE TRABAJO	136
TABLA 25.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	136
TABLA 26.- FINANCIAMIENTO DEL CRÉDITO BANCARIO	137
TABLA 27.- BALANCE INICIAL	140
TABLA 28.- ESTO DE RESULTADOS INTEGRALES (PÉRDIDAS Y GANANCIAS).....	141
TABLA 29.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	141

TABLA 30.- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC).....	144
TABLA 31.- PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	144
TABLA 32.- TIR, VAN, TIRF	145

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.-	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA A ECUADOR	26
FIGURA 2.-	FÓRMULA TIR	39
FIGURA 3.-	FLORES	47
FIGURA 4.-	FRUTAS	48
FIGURA 5.-	HIERBAS	49
FIGURA 6.-	PERFUMES.....	50
FIGURA 7.-	PERFUMERÍA FINA.....	50
FIGURA 8.-	CANTIDAD DE ESENCIAS UTILIZADAS MENSUALMENTE.....	56
FIGURA 9.-	COMPRAS MENSUALES DE ESENCIAS.....	57
FIGURA 10.-	PRICIPALES PROVEEDORES	57
FIGURA 11.-	PREFERENCIA DE PRECIO CALIDAD VS PRECIO.....	58
FIGURA 12.-	MÉTODO UNIDAD DE VENTA.....	59
FIGURA 13.-	ESENCIAS MÁS UTILIZADAS.....	59
FIGURA 14.-	ESENCIAS FRUTALES MÁS UTILIZADAS.....	60
FIGURA 15.-	ESENCIAS FLORALES MÁS UTILIZADAS.....	60
FIGURA 16.-	ESENCIAS HERBALES MÁS UTILIZADAS	61
FIGURA 17.-	ESENCIAS DE PERFUMERÍA MÁS UTILIZADAS.....	61
FIGURA 18.-	POPULARIDAD FIRMENICH.....	62
FIGURA 19.-	PREFERENCIA DE COMPRA FIRMENICH.....	62
FIGURA 20.-	CALIDAD VS PRECIO	63
FIGURA 21.-	LOCALIZACIÓN GUAYAQUIL	64
FIGURA 22.-	BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR	69
FIGURA 23.-	NIVELES INFLACIONARIOS DESDE 1990 – 2015	70
FIGURA 24.-	TASA DE DESEMPLEO ECUADOR.....	71
FIGURA 25.-	TASA BRUTA DE NATALIDAD.....	72
FIGURA 26.-	TASA DE ANALFABETISMO NACIONAL	73
FIGURA 27.-	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN INTERNET POR ÁREA .	75
FIGURA 28.-	EQUIPOS TECNOLÓGICOS DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL	75
FIGURA 29.-	HOGARES QUE TIENE ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	76
FIGURA 30.-	PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORAS POR RANGOS DE EDAD A NIVEL NACIONAL	77
FIGURA 31.-	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	77
FIGURA 32.-	TÉRMINO ESENCIAS EN GUAYAQUIL.....	80
FIGURA 33.-	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	93
FIGURA 34.-	PÁGINA WEB INICIO.....	94
FIGURA 35.-	PÁGINA ERN INICIO 2	95
FIGURA 36.-	PÁGINA WEB INICIO 3.....	95
FIGURA 37.-	PÁGINA WEB ACERCA DE NOSOTROS.....	96

FIGURA 38.-	PÁGINA WEB LÍNEA FLORAL	96
FIGURA 39.-	PÁGINA WEB LÍNEA FRUTAL	97
FIGURA 40.-	PÁGINA WEB LÍNEA HERBAL.....	97
FIGURA 41.-	PÁGINA WEB LÍNEA PERFUMERÍA.....	98
FIGURA 42.-	PÁGINA WEB LÍNEA PERFUMERÍA FINA	98
FIGURA 43.-	PÁGINA WEB CONTACTO	99
FIGURA 44.-	PÁGINA DE FACEBOOK.....	100
FIGURA 45.-	PÁGINA INSTAGRAM	100
FIGURA 46.-	IMPORTACIONES NACIONALES DE ESENCIAS PRECIO FOB	102
FIGURA 47.-	IMPORTACIONES A GUAYAQUIL PRECIO FOB	104
FIGURA 48.-	LOGOTIPO.....	107
FIGURA 49.-	ORGANIGRAMA	109
FIGURA 50.-	CADENA DE VALOR	110
FIGURA 51.-	PROCESO DE IMPORTACIÓN	112
FIGURA 52.-	PROCESO DE STOCK DE ESENCIAS.....	113
FIGURA 53.-	PROCESO DE VENTA Y DESPACHO.....	113

RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de esencias de excelente calidad de la marca suiza Firmenich. El método a emplearse en esta investigación es el enfoque cuantitativo, cualitativo, explicativo y experimental. Como consecuencia de tarifas arancelarias impuestas por el gobierno central en los últimos años, varios nichos de mercado han aparecido, los cuales son complementarios a la demanda ya existente de esencias en el país. A través de la importación de estas materias primas se busca impulsar y fortalecer el crecimiento del mercado nacional dedicado a la elaboración de productos dentro de la industria de la cosmetología y limpieza. Nuestros potenciales clientes fueron encuestados, con el objetivo de justificar la aceptación del proyecto. Para el análisis del entorno se estudiaron las empresas actualmente establecidas en Guayaquil, las cuales son divididas por su capacidad importadora, además de la cantidad de importaciones total y su procedencia. Los análisis PEST y FODA fueron aplicados para delimitar la situación de nuestro mercado, nuestras ventajas y desventajas. Los aspectos organizacionales son descritos desde el nombre de la empresa, PARFUM S.A., hasta la logística de manejo de inventarios, proceso de importación y abastecimiento. También se expone las estrategias de marketing para nuestra empresa y las técnicas adecuadas para una correcta penetración en nuestro segmento de mercado. Finalmente se justifica la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto múltiples estudios y análisis financieros.

Palabras Clave: ESENCIAS; IMPORTACIÓN; ECONOMÍA; ARANCELES; IMPUESTOS, EMPRENDIMIENTO; REPRESENTANTE.

ABSTRACT

This project is based on a feasibility study for the creation of a company dedicated to the import and commercialization of fragrances from the world-renowned Swiss brand Firmenich. The method to be used in this research is the quantitative, qualitative, explanatory and experimental approach. Because of the tariffs imposed by the central government in recent years, several market niches have appeared which are complementary to the existing demand for fragrances in the country. Through the import of these fragrances, we seek to boost and strengthen the growth of the local market dedicated to the production of products within the cosmetology and cleaning industry. Our potential customers were surveyed, in order to justify acceptance of the project. We did a study of the companies currently established in Guayaquil, which are dedicated to the commercialization of fragrances; these companies were divided according to their import capabilities and origin of imported goods, with the objective of analyzing our market segment. The PEST and SWOT analysis were applied to delimit the situation of our market segment, our advantages and disadvantages. The present project describes the organizational aspects as; Name of the company, PARFUM S.A., the logistics of inventory management, import and supply process. Our project also outlines the marketing strategies for our company and the appropriate techniques for a correct penetration in our market segment. Finally, the feasibility of the project is justified by multiple studies and financial analysis.

Keywords: FRAGRANCES; IMPORT; ECONOMY; TAXES; DUTY, ENTREPRENEURSHIP; REPRESENTATIVE.

RÉSUMÉ

Ce titrage de travail fait référence à une étude de faisabilité pour la création d'une entreprise importatrice et distributeur des essences de haute qualité de la marque suisse Firmenich. La méthode utilisée dans ces travaux est quantitative, qualitative, explicative et approche expérimentale. En raison des tarifs imposés par le gouvernement central au cours des dernières années, plusieurs niches de marché ont émergé, qui sont complémentaires à la demande existante dans les essences dans le pays. Grâce à l'importation de ces produits, il cherche à promouvoir et à renforcer la croissance du marché intérieur dévoué à la production de produits dans l'industrie de la cosmétologie et de nettoyage. Nos clients potentiels ont été interrogés, afin de justifier l'acceptation du projet. Pour l'analyse de l'environnement ont étudié les sociétés actuellement établies à Guayaquil, dont ils sont divisés par leur capacité d'importation, en plus du montant total des importations et de leur origine. L'analyse PEST et SWOT ont été appliqués pour délimiter la situation de notre marché, nos avantages et inconvénients. Les aspects organisationnels sont décrits à partir du nom de la société, PARFUM S.A., Jusqu'à la gestion des processus d'inventaire de la logistique, l'importation et l'approvisionnement. Aussi il expose les stratégies de marketing pour notre entreprise et les techniques adéquates pour une bonne pénétration dans notre segment de marché. Enfin, l'étude de faisabilité et de faisabilité financière et des analyses financières multiples sont justifiées.

Mots-clés: ESSENCES; IMPORTATION; ECONOMIE; TARIFS; DROITS DE DOUANE ; ENTREPRENEURIAT; REPRÉSENTANT.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra en un proceso de globalización en donde es fundamental conocer los procesos de comercialización en el mercado nacional e internacional. De esta manera se pueden percibir todas las oportunidades para poder participar en el mercado global, también se puede determinar cuáles son los países más competitivos de los cuales importar productos que por falta de capacidad o abundancia aun no son producidos o comercializados en Ecuador, debido a diversos problemas como falta de infraestructura adecuada o por falta de conocimiento en ciertas áreas de producción, tratamientos de materiales o tecnología.

El desempleo es una problemática social, política y económica que está afectando a muchos países del mundo, Latinoamérica ha sido una de las zonas más afectadas en los últimos años ya que el desempleo para el 2016 se situará por encima del 7%, según proyectaron la CEPAL y la OIT, se evidencia un incremento considerable si se compara al 6% del año 2014, estos cambios son consecuencias de las recesiones económicas que varios países en el mundo han sufrido en años recientes. Los países de Latinoamérica más afectados por el desempleo son Venezuela y Brasil como consecuencia de sus graves problemas políticos, económicos y sociales (El Espectador, 2016). El panorama en Ecuador es similar a la de los países vecinos, según el INEC “En marzo 2016 la tasa de desempleo alcanzó el 5,7% a nivel nacional, 1,9 puntos porcentuales adicionales a lo registrado en marzo 2015” (INEC, 2016). Esto nos brinda una visión de la situación económica actual de nuestro país, por esta razón hemos tomado la decisión de realizar un emprendimiento como tema de nuestro trabajo de graduación, de esta manera incentivar a la generación de nuevos empleos y de así fomentar el fortalecimiento de la economía nacional.

Gracias a los conocimientos aprendidos en la Carrera de Gestión Empresarial Internacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil nuestra tesis de grado tiene como objetivo la creación de una importadora y comercializadora de aromas y aceites esenciales en la ciudad de Guayaquil, nosotros hemos visto una

oportunidad en este negocio, debido a la recomendación de una persona cercana a nosotros, la Tgla. Dolores Salazar, que tiene más de 20 años de experiencia en el mercado de la elaboración y comercialización de productos a base de esencias y aceites esenciales, Según Salazar el mercado de la elaboración de productos a base de aceites esenciales o esencias ha aumentado drásticamente en los últimos años, especialmente desde la decisión del Gobierno Ecuatoriano al aumentar los aranceles y sobre tasas arancelarias, denominadas salvaguardias. Por ejemplo, en el caso de perfumes importados con subpartida arancelaria 33030010 tiene una sobre tasa arancelaria del 45% (República del Ecuador Comité de Comercio Exterior, 2015), esto a provocado un incremento en la demanda de perfumes más económicos en el mercado nacional ocasionando la aparición de perfumes elaborados en el país con esencias importadas. Después de una investigación preliminar hemos decidido trabajar en conjunto con la empresa suiza “Firmenich” la cual tiene su sede en Ginebra, ya que es considerada una de las mejores y más grandes empresas productoras y comercializadoras de esencias y aceites esenciales en el mundo. Según Sophie Douez en su artículo “Dos gigantes suizos crean los aromas del mundo” Givaudan y Firmenich, ambas suizas, concentran entre el 30 y 40% del mercado global, solo Firmenich tiene ventas de más de 2780 millones de francos suizos, los cuales convertidos en dólares son 2750 millones. (Douez, 2012). Por esta razón nuestro ideal es lograr convertirnos en los representantes oficiales de esta empresa en el Ecuador. Como representantes oficiales de la empresa suiza “Firmenich” hemos decidido optar como nuestra razón social “Parfum S.A”. Esta empresa pertenecerá a la rama de la industria de la cosmetología y limpieza debido a que ofrecerá a sus clientes esencias y aceites esenciales para la producción de diversos productos.

La finalidad de este emprendimiento no es solo crear autoempleo para sus dueños, sino también generar fuentes de trabajo indirectas a otras personas. De esta manera ser nosotros quienes controlen los productos por grandes volúmenes importados y comercializar los productos a distribuidoras y empresas, pero además nuestra meta es alentar a la generación de microempresas productoras de diversos productos a base de esencias, porque consideramos que la creación de microempresas es lo necesario para ayudar a levantar la economía nacional.

Nuestra propuesta integra los elementos básicos de la administración, que son necesarios para la creación de la empresa a través de la implementación del proceso administrativo para así poder planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar con eficiencia los recursos y las áreas funcionales de la futura empresa.

El proyecto de acuerdo a su alcance económico busca partir desde una microempresa con un crecimiento acelerado, hasta la creación de una empresa de mayores proporciones. La visión a futuro es poder atraer a los inversionistas de Firmenich para que establezcan un laboratorio de R&D (Research and Development) en Ecuador, porque en nuestro país existe una gran diversidad de flora muy rara y única a la vez, como consecuencia se podrían desarrollar extractos de aromas y aceites esenciales diferentes y únicos en el mundo. Esta sería una gran oportunidad no solo para nosotros como empresarios, sino que también para el Ecuador ya que se fomentaría a la investigación y desarrollo.

La presente tesis de grado pretende verificar la factibilidad de la creación de una empresa importadora y comercializadora de aromas y aceites esenciales en la ciudad de Guayaquil, estableciendo los aspectos económicos, administrativos y legales requeridos para su implementación. Esta tesis de grado se finalizará con un estudio financiero que permita determinar si el proyecto es rentable de acuerdo a la inversión realizada.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antecedentes

Debido a que el Ecuador todavía es un país en vías de desarrollo el cual se encuentra en un estado de transición, requiere de las importaciones de algunos tipos de productos, en su mayoría productos terminados, no obstante, una parte de las importaciones es derivada a las materias primas, las cuales son necesarias para satisfacer las necesidades del mercado interno. Una de las causas principales de las importaciones es la falta de infraestructura y de talento humano que tenga conocimientos específicos para elaborar y manejar maquinaria específica. Este tema tiene una conexión directa con la inversión extranjera en el país, según datos de Santander Trade Portal la IED (Inversión Extranjera Directa) en Ecuador al 2015 fue de 1.060 millones de dólares, la cual sigue siendo mínima comparada con otros países de América Latina, por ejemplo, al 2015 Chile tuvo una IED de 20.176 millones de dólares y Perú 6.861 millones de dólares (Santander Trade Portal, 2016). Debido a estos factores existen todavía muchos productos que no se producen en Ecuador, como por ejemplo los aromas y aceites esenciales para los que se requiere de un tipo de maquinarias muy específicas y de una continua investigación.

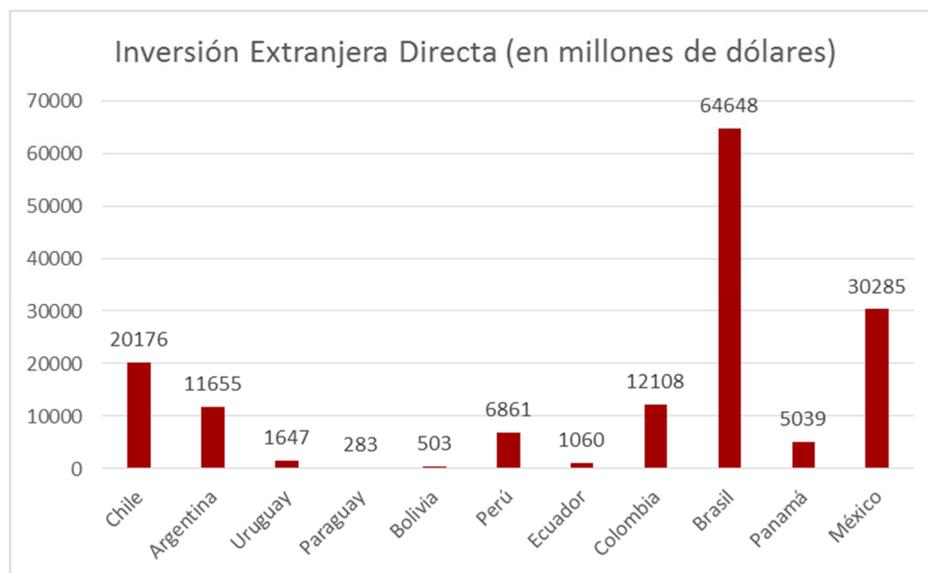


Figura 1.- Inversión Extranjera Directa a Ecuador

Fuente: Santander Trade Portal

Elaborado por: los autores

Se ha planteado el problema por el amplio crecimiento de la demanda del mercado nacional en este tipo de factores de producción. Esto debido a que el gobierno nacional ha adoptado una serie de medidas para mitigar los impactos de la recesión que se ha presentado en el panorama económico mundial, por ese motivo se vio necesario sustituir la salvaguardia cambiaria por una medida de salvaguardia por balanza de pagos que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones, entre ellas materias primas y bienes de capital, artículos de higiene personal y uso en el hogar, medicinas y equipo médico, repuestos de vehículos, combustibles y lubricantes, importaciones por correo rápido o courier y menaje de casa (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Dentro de esta lista se encuentran mercancías como los perfumes y productos que contienen esencias o a fines, esto ha producido un incremento abrupto en su precio de venta al público, por esta razón se ha evidenciado un acelerado crecimiento en la demanda de dichas mercancías a precios accesibles. Como consecuencia han aparecido nuevos nichos de mercado, como los pequeños productores de perfumes que sustituyen a marcas originales.

Al mismo tiempo existe gran demanda de esencias y aceites esenciales por parte de empresas que se dedican a la elaboración de productos en el mercado de la cosmetología y limpieza. En el Ecuador además de pequeños productores de mercancías dedicadas a la cosmetología y limpieza, existen grandes productores de productos iguales o complementarios, estas empresas representan un alto índice de consumo de esencias y aceites esenciales. La mayoría de estas empresas utilizan esencias y aceites esenciales importados debido a que la producción de estos factores en el país es de manera artesanal y no abastece a la demanda nacional. También hay que recalcar la alta calidad de los productos importados comparados a los producidos en el Ecuador.

El crecimiento del mercado de esencias en nuestro país es evidente y lo podemos verificar por el aumento en las importaciones nacionales. De información obtenida mediante la empresa Manifiestos, la cual se dedica a comercializar datos de importaciones, las importaciones de esencias al país en enero del 2016 fueron 232.376,94 kilogramos lo que representa \$ 3.849.253,76 en precio FOB importado. Para octubre del 2016 las importaciones de esencias fueron 266558,89 kilogramos

lo que representa \$ 5.053.523,50. Lo que demuestra que solo basándonos en datos recientes el mercado crece exponencialmente mes a mes. (Manifiestos, 2016).

La empresa a la cual pretendemos representar se llama "Firmenich, fue fundada en 1895, en Ginebra. En la actualidad posee aproximadamente 6500 empleados al rededor del mundo, posee 28 plantas manufactureras y 3 centros de investigación y desarrollo ubicados en Princeton, Shanghai y Ginebra. Su volumen de ventas es de 3.2 billones de francos para el 2016, los cuales convertidos en dólares son 3140 millones, Firmenich es la empresa privada más grande de fragancias y sabores en el mundo y la marca más deseada en el mundo por su creación única de fragancias y sabores (Firmenich, 2016).

Contextualización Del Problema

Desde 11 de marzo de 2015 el Gobierno del presidente Rafael Correa ha adoptado una serie de medidas para contrarrestar los impactos que han afectado el ámbito comercial de nuestro país como lo es el descenso del precio del petróleo y la apreciación del dólar, este tipo de medidas son necesarias para poder regular el nivel de importaciones y de esta manera equilibrar la Balanza Comercial. El gobierno se ha visto en la necesidad de emplear una medida de salvaguardias por balanza de pago, la cual consiste en la aplicación de un arancel a determinados productos. Según Carolina Enríquez, columnista del periódico "El Universo", la aplicación de la salvaguardia afectó el 32% de las importaciones ecuatorianas, perjudicando el precio no solo de los productos importados sino también de algunos productos nacionales los cuales requieren de productos importados para su elaboración. (Enriquez, 2015)

Ésta sobretasa arancelaria ha afectado al mercado de la cosmetología y también los productos de uso para el hogar los cuales tiene como componente primario el aroma y los aceites esenciales, por ejemplo, según la Resolución No. 0011-2015 del comercio exterior, los perfumes y las aguas de tocador con subpartida 3303000000 tiene una sobretasa arancelaria del 45%, debido a esto el precio incrementa y desfavorece a los consumidores ecuatorianos. (Comercio Exterior, 2015)

Según el Ingeniero Gustavo Cáceres, gerente de ventas de la compañía LatinCompany, empresa que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde hace 13 años y tiene una vasta experiencia en ofrecer productos químicos aromáticos y aceites esenciales, nos manifestó que debido a este acontecimiento y desde que el Gobierno comenzó con el cambio de la Matriz Productiva dentro del mercado ecuatoriano se han desarrollado e implementado nuevos emprendimientos, uno de los que está progresando en el último año, son las elaboraciones de fragancia fina, inspiradas a perfumes originales y la elaboración de productos para el hogar. El Ingeniero Gustavo Cáceres nos mencionó que uno de los sectores más impulsados y de alguna manera protegidos para su desarrollo es el sector de los productos químicos, pero sobre todo la perfumería fina, debido a que, en el ámbito de la cosmetología, el precio de los perfumes original han sido el más afectado creando de esta manera una oportunidad de desarrollo para los perfumes inspirados en ellos (Caceres, 2016).

Existe una gran demanda nacional de aromas y aceites esenciales para la fabricación de este tipo de productos, pero en el mercado nacional no existe una diversidad de oferta, debido a que solo existen 6 empresas que comercializan en el Ecuador esencias importadas y no todas satisfacen los estándares de calidad cada vez más exigentes de los consumidores nacionales. La compañía LatinComany sería nuestra mayor competencia en el mercado de los aromas y aceites esenciales, debido a su amplia experiencia y a su solidez en este mercado, su referencia ha sido de mucha importancia para continuar con el desarrollo de nuestra investigación.

Problema

Existencia nula de la diversidad de oferta en el mercado de los aromas y aceites esenciales en la ciudad de Guayaquil, la cual es necesaria para satisfacer su demanda.

MARCO TEÓRICO

El termino emprendimiento ha sido usado por varios teóricos de alto renombre e importancia en ámbito económico. Adam Smith, uno de los teóricos económicos

más importantes de la historia se refirió brevemente al tema del “entrepreneurship”¹. Adam Smith hizo referencia al emprendimiento como “business management”, un método de optimizar recursos (Burnett, 2000).

Ludwig Von Mises, otro importante teórico económico realizó un gran aporte sobre el emprendimiento, identifica tres cualidades que él considera muy importantes para que una persona sea considerada emprendedora. Primero se refiere a que un emprendedor es un evaluador. Eso quiere decir que es capaz de calcular beneficios y costos y con los resultados puede tomar las decisiones adecuadas. Además, puede proyectar o pronosticar futuras acciones en el mercado que pueden afectar la situación de su emprendimiento. La segunda característica hace referencia a la utilización y manejo de los recursos, un emprendedor es capaz de administrar los factores de producción de la mejor manera. Finalmente, se refiere a que el emprendedor “soporta” la incertidumbre, porque actúa en función del futuro (Gunning, 2000).

Estos aportes fueron importantes para delimitar lo que ahora conocemos como el concepto de emprendedor. María Formichella en su monografía sobre el emprendimiento, conecta al emprendimiento con la educación, desempleo y el desarrollo local. Lo cual nos parece muy interesante y cierto ya que nosotros estamos convencidos que el emprendimiento es el arma más eficiente para enfrentar muchos problemas económicos y sociales que afectan a los países. Formichella explica que existe una estrecha conexión entre el emprendimiento, educación, desempleo y desarrollo local. Primero explica que, las características emprendedoras pueden ser aprendidas y potenciarse por medio de la educación. Además, menciona que la existencia de emprendimientos disminuye el desempleo, ya que se fomenta el comercio e intercambio. Finalmente, gracias al aprendizaje del emprendimiento por medio de la educación, en la aplicación el emprendimiento reduce del desempleo lo que tiene como consecuencia positiva un desarrollo de la comunidad en donde se realiza el emprendimiento (Formichella, 2004).

¹ Entrepreneurship: espíritu emprendedor o emprendimiento, crear empresas.

Consideramos que el emprendimiento es la base fundamental del desarrollo de cualquier nación, ya que gracias a los emprendedores se logra crear varios proyectos que en el corto o largo plazo sirven de ingresos económicos para una localidad y como resultado crecimiento económico para la nación. El espíritu emprendedor puede ser aprendido, como lo mencionó María Formichella en su monografía de emprendimiento, las características y aptitudes de un emprendedor no son natas y cualquier persona puede aprenderlas y aplicarlas. Cuando existen emprendimientos el desempleo disminuye ya que se genera fuentes de empleo, grandes o pequeñas. Como resultado final, tenemos el desarrollo económico de una localidad y como resultado crecimiento económico de la nación en donde se localiza el emprendimiento.

Lo explicado por Formichella es muy importante ya que al nuestro proyecto ser un emprendimiento, luego de haber culminado nuestros estudios universitarios, nos sentimos en la obligación de producir y seguir todas las etapas que Formichella menciona, con el objetivo de ser productivos para nuestra comunidad y aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Finalmente, la teoría de Formichella es verdadera y será aplicada en nuestro proyecto ya que, nosotros nos consideramos emprendedores gracias a los conocimientos aprendidos a lo largo de nuestra carrera universitaria, por medio de este proyecto se generará algunas fuentes de empleo lo que contribuirá al desarrollo de la ciudad de Guayaquil.

MARCO CONCEPTUAL

Aroma

“La etimología de aroma nos lleva al término latino aroma, que procede del vocablo griego aroma. El uso más habitual del concepto se vincula a una fragancia o perfume, por lo general agradable. El aroma, por lo tanto, es algo que se capta a través del sentido del olfato” (Pérez, 2015).

El aroma son partículas odoríferas las cuales son volátiles y viajan, a través del aire, hasta la nariz por medio de las fosas nasales, después comienzan un recorrido por todo el sistema olfativo hasta que la persona sea capaz de procesarlas.

Aceites Esenciales

Según el profesor Alejandro Martínez docente de la universidad de Antioquia define a los aceites esenciales como “las fracciones líquidas volátiles, generalmente destilables por arrastre con vapor de agua, que contienen las sustancias responsables del aroma de las plantas y que son importantes en la industria cosmética (perfumes y aromatizantes), de alimentos (condimentos y saborizantes) y farmacéutica (saborizantes)” (Martínez, 2003).

Además, el profesor Martínez dice que los aceites esenciales por lo general son mezclas complejas, las cuales pueden ser elaboradas con hasta más de 100 componentes que pueden ser:

- Compuestos alifáticos de bajo peso molecular (alcanos, alcoholes, aldehídos, cetonas, ésteres y ácidos),
- Monoterpenos,
- Sesquiterpenos y
- Fenilpropanos.

En su gran mayoría son de olor agradable, debido a esta característica son utilizados en la aromaterapia, la cual es una técnica muy antigua que utiliza los aceites esenciales con fines terapéuticos. (Martínez, 2003). Cada aceite esencial tiene diferentes capacidades que lo hace único, por ejemplo, el Romero tiene la capacidad de estimular el sistema nervioso, calmando las alteraciones que el stress produce sobre nuestro cuerpo.

Fuerzas De Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una muy importante herramienta, y muy conocida, ya que por medio de la cual se puede evaluar la competitividad de una empresa dentro de una determinada industria. Con la correcta aplicación de este modelo se puede optimizar los recursos dentro de una empresa y formular

nuevas estrategias para la empresa, las cuales ayudarán a determinar cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa en determinado mercado.

Las cinco fuerzas que Michael Porter describe en su libro son:

Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores (Porter, 1980).

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener una fuerza de poder y de control sobre la empresa cuando no existe una amplia alternativa de proveedores. Debido a esta situación los proveedores tienen la capacidad para aumentar los precios de los insumos que ellos suministran y de establecer el precio que ellos creen más conveniente a beneficio de ellos. Tienen tanto poder sobre las empresas que pueden negarse a trabajar con ellas o cobrar precios excesivamente elevados por recursos únicos, debido a que estos recursos son necesarios para el buen desarrollo de las actividades de la empresa y cuantas menos opciones de proveedores se tenga y los suministros de estos proveedores sean indispensables, más poderosos serán los proveedores. (Porter, 1980).

Poder de negociación de los compradores

El poder de los compradores se define como la capacidad que tiene de poner bajo presión a la empresa en el ámbito de los precios. El poder de los compradores depende del número de compradores y de las alternativas de productos que tiene el comprador para elegir, si el comprador tiene muchas alternativas para elegir, su poder será alto mientras que si actúa de manera independiente su poder de negociación será muy bajo. Por ejemplo, si existiera un gran número de compradores que está interesado en un producto y actuaran en conjunto para pedir que el precio sea inferior, la empresa no tendrá otra opción que bajar el precio debido a la presión que el comprador ejerce sobre la empresa. (Porter, 1980).

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta fuerza se refiere a la capacidad de las personas para ingresar en el mercado, si la inversión para entrar en el mercado y competir efectivamente es baja

entonces los nuevos competidores pueden entrar rápidamente en el mercado y debilitar la posición de las empresas existentes. Es por eso que es muy importante que cada empresa tenga una característica que la diferencie de las demás para pueda preservar su posición y tomar ventaja de ella. (Porter, 1980).

Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza de Porter se ve afectada por la capacidad que tienen los compradores de encontrar formas diferentes para satisfacer sus necesidades y cumple las mismas funciones que el producto en mención. Los productos sustitutos son vistos como una amenaza para la empresa debido a que los compradores pueden comprar otro tipo de producto que remplace los remplace. Cuando la sustitución es fácil el poder de la empresa se debilita. Un ejemplo en el mercado de las fragancias es que un Splash puede considerarse un sustituto del perfume debido a que los dos proporcionan un aroma agradable en las personas. (Porter, 1980).

Rivalidad entre los competidores

Para la mayoría de las industrias, la intensidad de la rivalidad competitiva es uno de los factores más relevantes dentro de las cinco fuerzas de Porter. Las empresas compiten con otras que ofrecen productos igualmente atractivos y servicios, una herramienta para poder frenar la competencia en el mercado es que la empresa tenga una potente estrategia competitiva y una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación para poder tener una posición estable y fuerte en el mercado (Porter, 1980).

Análisis Peste

Según Pascual Parada el análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos (Parada, 2013). Es decir que el análisis PESTEL es una herramienta que sirve para analizar los factores externos e internos de una empresa y determinar cuál es el plan de negocios más adecuado, muy similar al análisis FODA.

Los factores que se evalúan en el análisis PESTEL son los siguientes:

- Políticos. Aquellos factores que pueden determinar la actividad de la empresa y están asociados a la clase política como, por ejemplo:
 - Las diferentes políticas del gobierno al mando
 - La política fiscal de los distintos países
 - Las modificaciones de los tratados comerciales
 - Cambios políticos o legislativos del país en el que la empresa opera (Parada, 2013).

- Económicos. Se analiza y evalúa los factores macroeconómicos actuales y futuros que pueden afectar en la ejecución de un emprendimiento o empresa, los mismos que deben ser tenidos en cuenta para formular los objetivos económicos de la empresa. Los factores a analizar pueden ser, por ejemplo:
 - Los ciclos económicos
 - Los tipos de interés
 - El nivel de inflación, PIB, PIB per cápita
 - La tasa de desempleo
 - El comportamiento del consumidor y su poder adquisitivo (Parada, 2013).

- Socioculturales. Se analiza cualquier elemento social que pueda afectar a la empresa o emprendimiento. Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad para identificar los gustos y las modas en la sociedad actual. Los principales elementos a analizar son:
 - Cambios en los gustos o en las modas de la sociedad
 - Los patrones de consumo
 - Cambios en el nivel de ingresos
 - IDH (Índice de Desarrollo Humano)
 - Los medios de comunicación y la opinión pública
 - Los cambios demográficos (Parada, 2013).

- Tecnológicos. Este punto tiene que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), es fundamental que el entorno en el que se desarrolle la empresa, promulgue la

innovación de las TIC. Nos interesa obtener información de cómo las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo, sobre todo estudiando aquellos factores que más nos pueden afectar, como, por ejemplo:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
 - La inversión en I + D de los países o continentes
 - La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
 - La promoción del desarrollo tecnológico que puede llevar a la empresa a integrar este tipo de variables dentro de su estrategia competitiva
 - Cambios en los usos de la energía y consecuencias (Parada, 2013).
- Ecológicos. A pesar de que mucha de las veces puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, en realidad no es así. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos al medioambiente, sino también hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:
- Leyes de protección medioambiental
 - Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
 - Preocupación por el calentamiento global
 - Concienciación social ecológica actual y futura
 - Preocupación por la contaminación y el cambio climático
 - Preocupación por los desastres naturales que pueden causar problemas al país en el que se desarrolle la empresa (Parada, 2013).
- Legal. Se analizan las distintas leyes sobre el empleo y seguridad laboral los cuales son fundamentales para una administración funcional y legal. Todas estas características son propias del entorno de la empresa y se convierten en factores claves, determinando el éxito o el fracaso al momento de implementar la estrategia de la empresa. (Parada, 2013).

Representación Oficial

“Las principales características del contrato de representación comercial son el carácter laboral de la representación, la no independencia empresarial del representante, la imposibilidad que el representante sea persona jurídica, el poder de representación del representante, el carácter permanente de la actividad del representante, la admisión de la exclusividad del representante, la limitación a la libertad de pactos de las partes contratantes y la no libertad de revocación del contrato por parte de la empresa representada” (Camaras, 2016) .

Importación

El Banco Central del Ecuador define a la importación como “el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales y son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas, como son plazos de entrega, características del producto, formas de pago y otros” (Banco Central del Ecuador, 2010).

Salvaguardia

La organización mundial de comercio define a las Salvaguardias como; “medidas “de urgencia” con respecto al aumento de las importaciones de determinados productos cuando esas importaciones hayan causado o amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional del Miembro importador. Esas medidas, que en general adoptan la forma de suspensión de concesiones u obligaciones, pueden consistir en restricciones cuantitativas de las importaciones o aumentos de los derechos por encima de los tipos consolidados. Constituyen, pues, uno de los tres tipos de medidas especiales de protección del comercio (los otros dos son las medidas antidumping y las medidas compensatorias) a las que pueden recurrir los Miembros de la OMC” (Organización Mundial de Comercio, 1994).

Demanda

La demanda se la define como “la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento” (Sabino, 1991). La demanda no solo se la identifica como el deseo o

necesidad que existe por un bien o servicio, sino que requiere además que los consumidores tengan la capacidad efectiva de pagar por dicho bien o servicio. Es por esto que la demanda llega a ser afectada por distintos factores como lo son, el precio del bien o servicio que se desea adquirir, el precio de otros productos semejantes o suplementarios y sobre todo el gusto de los consumidores que siempre es cambiante a través del tiempo.

La curva de la demanda nos ilustra que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad de demanda de un bien o servicio, cuando el precio desciende, este alienta a los consumidores a demandar una cantidad mayor de la mercancía y también incorpora al mercado nuevos compradores que debido al anterior precio que para ellos era demasiado elevado, no podían adquirir el bien o servicio (Sabino, 1991).

Oferta

La oferta está definida como la cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado” (Sabino, 1991). Por lo tanto, la oferta es una cantidad concreta donde el precio ya está bien especificado y cubre un periodo de tiempo determinado y ya no se habla de una potencial de oferta de bienes y servicios.

Como en el caso de la demanda, también la oferta es afectada por diferentes factores como, por ejemplo: los costos de producción y la capacidad operacional, el precio del bien y el precio de los bienes y servicios de la competencia. (Sabino, 1991).

VPN

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere

decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor (Vaquiro, 2013).

TIR

Según Vaquino la tasa interna de retorno (TIR), es la tasa real que proporciona cualquier proyecto de inversión y al ser utilizada en el cálculo del VAN debe dar como resultado 0. La tasa de retorno es también conocida como la tasa interna de rentabilidad de una inversión, esta es una media geométrica de los rendimientos a futuros que se esperan de la inversión y que implican el supuesto de una oportunidad para poder reinvertir. Se puede deducir que a mayor TIR mayor rentabilidad, es por esto que es utilizada como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o el rechazo de un proyecto de inversión (Vaquiro, 2013).

Tomando como referencia los proyectos A y B trabajados en el Valor Presente Neto, se reorganizan los datos y se trabaja con la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

Figura 2.- Fórmula TIR

Fuente: Vaquino

MARCO LEGAL

La Razón Social de la empresa importadora y distribuidora de esencias, representante de la empresa suiza Firmenich es Parfum S.A., la misma que se regulará por la constitución de la República del Ecuador, por la Superintendencia de compañías y por todos los organismos competentes (Superintendencia de Compañías, 2016). La empresa también se registrará por las normas establecidas en el código de trabajo y por las normas establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto de Seguridad Social (IESS).

Constitución de la Empresa

Reserva de Denominación

La reservación del nombre de la compañía se podrá efectuar en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y también en la página web de la

Superintendencia de Compañías, el trámite durará aproximadamente 30 minutos. (Superintendencia de Compañías, 2013)

Elaboración de un estatuto

Se debe redactar un estatuto constitutivo de la microempresa la cual se validará mediante una minuta firmada por un abogado ante un juez de lo civil o notario público.

Abertura de una cuenta de Integración de Capital

Para la creación de una empresa es necesario abrir una “cuenta de integración de capital”, esto se puede realizar en cualquier banco del país. Los requisitos varían dependiendo del banco, pero para la creación de una compañía limitada el capital mínimo es de \$400 mientras que para la creación de una compañía anónima es de \$800. Después se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital” (Camara de la pequeña industria del Guayas, 2012)

Elevación a Escritura Pública

Se debe acudir a una notaría pública para elevar a escritura pública, los requisitos son: documento de la reserva del nombre, certificado de cuentas de integración de capital y la minuta de los estatutos.

Aprobación de la Superintendencia de Compañías

Una vez obtenida la escritura de constitución de la compañía se deben ingresar mínimo tres testimonios certificados de la escritura en la Superintendencia de Compañías para que esta sea aprobada.

Ingresar documentos en el Registro mercantil

Después de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, se ingresarán los testimonios de las escrituras en el Registro Mercantil, después de registrarlos se procede a realizar e ingresar en dicha institución los nombramientos respectivos de los representantes legales de la compañía. (Registro Mercantil)

Publicación de la resolución aprobatoria

La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación en un diario de circulación nacional.

Obtención del Registro Único de contribuyentes (RUC)

Después de haber inscrito la empresa en el registro Mercantil, se debe obtener el RUC, un instrumento que tiene la función de registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos. “El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.” El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. (Servicio de Rentas Internas, 2004)

Para obtener el RUC se requieren algunos documentos, los cuales son detallados a continuación:

- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

Afiliación a la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una entidad privada, sin fines de lucro, la cual tiene como fin brindar diferentes servicios a sus socios afiliados como capacitaciones, créditos, asesorías, descuentos y planes de seguridad. (Camara de Comercio, 2014)

Para la afiliación son necesarios los siguientes requisitos:

- Llenar la solicitud de afiliación.
- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones financieras, la resolución de la

Superintendencia de Bancos y, en caso de sociedades civiles o colectivas, la sentencia del juez. Llenar la solicitud de afiliación.

- Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.
- Fotocopia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. En caso de bancos o instituciones
- Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

Requisitos Para La Importación

Tramitación de las Importaciones

La importación a consumo es cuando la mercancía extranjera se nacionaliza ingresándola al País para su libre disposición; uso o consumo definitivo, antes de esto es indispensable realizado el pago respectivo de los tributos al comercio exterior. Todas las personas Naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país pueden importar. (ProEcuador, 2015)

Requisitos para ser importador en la aduana

Para poder ser importador en la Aduana se deben seguir los siguientes pasos:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- Registrarse en el Portal de ECUAPASS
- A través de un Agente de Aduana se procederá a realizar los trámites de nacionalización de las mercancías, quien asesorará al importador que mercancía se puede o no importar, así como los respectivos requisitos que cumplir el producto según los requisitos establecidos por la ley.

Pasos a realizar para importar

- Obtenga el Registro Único de Contribuyente (RUC) que remite el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec en el link de OCE's (Operadores de Comercio Exterior), después debe dirigirse al menú de Registro de Datos.

Una vez que se aprueba el registro, se podrá acceder a los servicios que brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).

- Dentro del SICE, se debe registrar la firma autorizada para la Declaración Andina del Valor (DAV).
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Comité de Comercio Exterior (COMEX).

Después de haber completado el proceso de importación el Agente de Aduana o Importador tiene la obligación de realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); el primer paso para proceder con la declaración es enviarla electrónicamente a través del SICE y presentar de forma física la llegada de las mercancías en el Distrito (ProEcuador, 2015).

Una vez que la tramitación electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) es aceptada en el SICE, se determinará el canal de aforo que puede ser: físico, documental, o automático (canal verde), para decidir que aforo le corresponde se utiliza la aplicación de criterios de análisis de riesgo;

“En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. Si el importador no presenta la DAU dentro de este plazo, las mercancías caerán en abandono tácito. (ProEcuador, 2015)

Partida arancelaria – aromas y aceites esenciales

Luego de consultar con varias consolidadoras de cargas y expertos en la materia de importaciones y nacionalización de mercadería, se determinó que la partida arancelaria de nuestra mercadería será la siguiente:

Tabla 1.- Partida arancelaria esencias

Partida Arancelaria	Sub partida	Descripción Arancelaria	Arancel
3	3302109000	Mezcla de sustancias odoríferas	10%

Fuente: Ecuapas

Elaborado por: Los autores

Requisitos para ser representante oficial de Firmenich en Ecuador

Para convertirse como representante oficial de Firmenich en Ecuador, la empresa extranjera solicita que la empresa representante posea estándares altos en el mercado. Uno de los requerimientos de Firmenich es que la empresa envíe una pro-forma para saber cómo se va a desarrollar en los siguientes años empleando sus productos en el mercado, y de esta manera poder hacer un estudio de factibilidad para la sociedad entre las dos empresas.

Después de una reunión previa con la compañía Firmenich la cual se hizo mediante el uso de Skype y en la que se determina la factibilidad de la celebración del contrato entre las dos empresas, la compañía solicita una capacitación por parte del Gerente General y del Gerente de Ventas para que puedan profundizar sus conocimientos sobre los aromas y en particular sobre el portafolio de fragancias de Firmenich.

Para legalizar la Representación de la compañía se requiere de la celebración de un contrato, el mismo que consta de varias estipulaciones y cláusulas, a continuación, se detallaran las cláusulas más trascendentales:

- Firmenich nombra a la empresa Pafum como agente comercial para promover la venta de productos específicos en el portafolio de producto de Firmenich indicando cada uno de ellos, dentro del territorio de la República del Ecuador.
- Dentro del contrato una de las estipulaciones, es su duración de 3 años al término del cual se dará por terminado el contrato, a pesar de esto, la empresa se encuentra a favor que después de ese tiempo y dependiendo de que las relaciones comerciales entre las dos empresas hayan sido

beneficiosas para las dos empresas, se pueda renegociar el contrato ampliando la duración del mismo.

- El Agente comercial, en este caso la empresa Parfum se deberá comprometer en aumentar las ventas de los productos importados con las instrucciones de la compañía Firmenich, defendiendo los intereses de la misma. Mientras que no se haya acordado con la empresa Firmenich, el agente comercial no puede firmar contratos con otras empresas en nombre de Firmenich.
- El Agente Comercial deberá ofrecer los productos estrictamente de acuerdo a las cláusulas y condiciones estipuladas en el contrato de venta que Firmenich le haya dedicado.
- En consideración a los servicios ofrecidos por el Agente comercial la empresa Firmenich pagará una comisión por todas las ventas de sus productos las cuales deben ser realizadas en el periodo de vigencia del contrato, exclusivamente en el territorio establecido.

Las otras estipulaciones y cláusulas se encuentran detalladas en el contrato enviado por parte de Firmenich luego de conversaciones y diálogos, el mismo que se encuentra como Anexo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil de una empresa importadora y comercializadora de esencias, aromas y aceites esenciales Parfum S.A. la misma además sea la representante oficial para Ecuador de la empresa Firmenich S.A.

Objetivos Específicos

- Crear una empresa llamada Parfum S.A. en la ciudad de Guayaquil la misma que importe, comercialice, distribuya y promocióne esencias de la mejor calidad y reconocidas a nivel mundial, con el respaldo de Firmenich S.A. una de las mejores empresas productoras de esencias y aceites esenciales en mundo según el reconocido perfumista Rongming Liu (Liu, 2016).
- Determinar la factibilidad financiera de la empresa Parfum S.A., mediante varios análisis económicos, financieros, sociales y políticos.
- Conocer todas las restricciones, barreras arancelarias e impuestos para la importación y comercialización de esencias, aromas y aceites esenciales en el Ecuador.
- Analizar el ambiente nacional y regional del mercado de las esencias y aromas. Conocer el uso de las esencias y los mayores consumidores a nivel nacional.

HIPOTESIS

¿Es viable para la empresa Parfum S.A. obtener la representación de la empresa Firmenich para la importación y distribución de aromas y aceites esenciales en Ecuador?

Hipótesis Alterna

Obtener la representación de la empresa Firmenich favorece a la empresa Parfum S.A. para la importación y distribución de aromas y aceites esenciales en Ecuador.

Hipótesis Nula

Obtener la representación de la empresa Firmenich no favorece a la empresa Parfum S.A. para la importación y distribución de aromas y aceites esenciales en Ecuador.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa Parfum tiene como propósito importar y distribuir 5 líneas de productos, las cuales son la línea floral, frutal, herbal, la línea de perfumería y la línea de perfumería fina la cual se divide en perfumería fina para hombre y perfumería fina para mujer, cada línea ofrece aromas de alta calidad y sobre todo una nueva tecnología, el Icobus, la cual está patentada por la empresa suiza Firmenich. Esta nueva tecnología en aromas utiliza aceites esenciales concentrados, utilizando el núcleo de la esencia para poder brindar un aroma fuerte que tenga una mayor duración que los aromas de la competencia. Gracias a esta nueva tecnología se debe utilizar una cantidad inferior a las otras marcas para la elaboración de un producto. Las primeras cuatro líneas de productos son fragancias de uso general, esto significa que son aromas que se desarrollan de manera específica para la elaboración de shampoo, acondicionador, detergentes, suavizantes ambientales entre otros, mientras que la última línea es perfumería fina, en esta se emplean aromas que utilizan los seres humanos para desprender un aroma agradable desde su cuerpo, estos aromas se los desarrolla para la elaboración de perfumes y también de cremas corporales.

Para la puesta en marcha de la compañía se comenzará con la importación y la distribución de 5 diferentes aromas para cada línea, para seleccionar las esencias para cada línea se ha realizado una investigación previa del mercado y se han seleccionado los 5 aromas más comercializados en el mercado de las esencias en el Ecuador.

Línea Floral



Figura 3.- Flores

Fuente: Florpedia

Las fragancias florales se producen a través de un riguroso proceso del cultivo y de la recolección de las flores, este proceso es tradicional y existen muy pocas empresas que lo fabrican de esta manera debido a que su esencia es muy volátil, es por eso que la mayor parte de las empresas que se dedican a esta industria han optado por trabajar con esencias sintéticas para que el perfume no se encarezca y para que su producción sea mucho más rápido y menos riesgoso. El 83% de los aceites esenciales de la línea floral de Firmenich se producen a través del proceso de cultivo y recolección de las flores para que su aroma sea único en el mercado mundial.

Las fragancias florales que se han elegido para importación y distribución son:

- Rosas
- Clavel
- Violeta
- Buque floral
- Jazmín

Línea Frutal



Figura 4.- Frutas

Fuente: Frutatodo

Hoy en día, las frutas también son un componente para la elaboración de perfumes, este tipo de fragancia es mucho más fresca y alegre comparada con las demás líneas. Para su elaboración se utiliza la pulpa de la fruta y también la cascara para poder sacar su extracto. Es fundamental la utilización de la cascara de las frutas al momento de la elaboración debido a que es aquí donde se concentra una mayor intensidad odorífica.

Las fragancias frutales que se han seleccionado para su importación y distribución dependiendo del mercado de las fragancias en el Ecuador son:

- Frutilla
- Fresa
- Manzana
- Naranja
- Coco

Línea Herbal



Figura 5.- Hierbas

Fuente: Jardín y plantas

Como es bien sabido, la naturaleza proporciona muchos ingredientes para la elaboración de perfumes, no solo existen las flores, sino que también las hierbas proporcionan una fragancia gracias a sus riquezas aromáticas.

Las fragancias herbales que se han seleccionado para la importación y distribución en el mercado ecuatoriano son:

- Manzanilla
- Romero
- Sábila
- Lavanda
- Vainilla

Línea De Perfumería



Figura 6.- Perfumes

Fuente: Hereisfree

La línea de perfumería es una línea muy importante en el portafolio de productos, ya que es la mezcla de varias esencias para formar nuevas fragancias, las mismas que son utilizadas para la industria de la cosmetología y limpieza.

Las esencias seleccionadas son:

- Cacao
- Chicle
- Hombre Rosse
- Drakkar
- Sándalo

Línea de perfumería fina para mujer y hombre



Figura 7.- Perfumería Fina

Fuente: Hereisfree

La perfumería fina es un producto líquido que desprende un olor agradable para el olfato humano, se distingue entre perfumería fina para mujer y perfumería fina para hombre. El producto que vamos a importar y a comercializar como perfume fino todavía no es un producto finito, este es un aceite esencial aromático, comercializado como materia prima, con el aceite y otros componentes químicos se puede elaborar perfumes que imiten a los perfumes originales y su fin es que su olor sea muy parecido. Para la realización de los perfumes finos para mujer se utilizan aceites esenciales frutales, los cuales en su mayoría son cítricos, pero también se utilizan mucho los aromas florales. Parfum también comercializa perfumes finos para hombres, para su elaboración se utilizan diferentes notas, para las notas de cabeza se utilizan aromas frutales cítricos, mientras que las notas medias tienen un porcentaje muy alto de aromas herbales como los el romero y la salvia y en las notas de fondo o de base se utilizan aromas maderosos que tiene un aroma mucho más intenso que los diferencia entre los perfumes de mujeres y los perfumes de hombres.

La empresa Parfum ha decidido importar y comercializar las siguientes esencias las cuales son inspiradas en perfumería famosa de hombre y mujer:

- Aldehyde C9 Femme
- Ambrox Homme
- Carbinol Muguet Femme
- Cedroxyde Homme
- Centifolether Femme

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y TAMAÑO DEL MERCADO

Para poder identificar el segmento de nuestro producto nos basamos en las dos entrevistas que desarrollamos a momento de hacer una investigación preliminar de nuestro entorno y del mercado, en la primera entrevista la cual fue realizada al Ingeniero Gustavo Cáceres, gerente de ventas de la empresa LatinCompany S.A., la cual es una compañía que se dedica a las importaciones de Fragancias y aceites esenciales desde más de 13 años, contando con una gran experiencia, y es también gracias a esta entrevista que pudimos conocer con más profundidad este tipo de negocio. El Ingeniero Gustavo Cáceres nos mencionó que en el mercado de las fragancias los clientes están segmentados entre Laboratorios y Fábricas que hacen

en su mayoría productos para el cuidado del hogar y distribuidores de productos químicos, ellos compran fragancias de uso general y también fragancias finas (Caceres, 2016). Dentro de los distribuidores de productos químicos existen los medianos y pequeños distribuidores los cuales identificamos como nuestro segmento de mercado en la Ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas. En la ciudad de Guayaquil existen 52 distribuidoras de mediano y pequeño tamaño.

El mercado de las fragancias y aceites esenciales en el Ecuador ha crecido exponencialmente en el último año, las importaciones de fragancias han ido en aumento desde enero de 2016 a octubre de 2016, gracias a información obtenida por medio de Manifiestos se pudo observar que en el mes de enero hubo 1.173.239,80 \$ en precio FOB en importaciones, y en el mes de marzo las importaciones de fragancias y aceites esenciales subieron a 1.295.376,01 \$ en precio FOB, para el siguiente mes el monto en FOB de las importaciones había sido mucho mayor 1.361.042,33 \$, para los siguientes tres meses, es decir los meses de mayo, junio y julio, las importaciones han bajado debido a que muchas empresas que importan este tipo de producto no lo importan de manera mensual debido al costo que esto implica. Es por esta razón que en el mes de agosto el monto en FOB es de 1.378.934,03 \$, los siguientes dos meses de septiembre y octubre se equilibran en 1.428.372,32 \$ en precio FOB y 1.464.182,59 en precio FOB respectivamente (Manifiestos, 2016).

METODOLOGÍA

Tipo de la investigación

El método que será utilizado en nuestra investigación es el siguiente:

Cualitativo: Encuestas a distribuidoras o empresas que utilicen esencias o aceites esenciales en la ciudad de Guayaquil.

Cualitativo: Entrevistas realizadas a experto en emprendimiento y a gerente de ventas de una importadora de esencias existentes en el país.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se analizará en los siguientes puntos.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar la aceptación de nuestros productos en el mercado encuestado.

Objetivos específicos

- Determinar la cantidad de clientes que comprarían nuestros productos.
- Determinar la cantidad de esencias que nuestros potenciales clientes consumen.
- Determinar el tipo de esencias o aceites esenciales preferidos por nuestros potenciales clientes.
- Analizar si la calidad del producto es un factor fundamental al momento que nuestros potenciales clientes compran esencias o aceites esenciales.

Tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra determinamos una población de alrededor de 52, este es el número de distribuidores y empresas que compran o utilizan esencias en la ciudad de Guayaquil. Esta información se la obtuvo de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Debido a que la población es finita y pequeña decidimos encuestar a todas las distribuidoras y empresas, obteniendo como resultado final 46 encuestas.

Técnica de recogida y análisis de datos

Exploratoria (Entrevista, Observación, Focous Group, etc.)

En la investigación se realizaron dos entrevistas con expertos, los mismos que pueden validar nuestro proyecto y brindarnos nuevas ideas para el mismo. Los entrevistados fueron El Ing. Andrés Briones Director de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Guayaquil. Finalmente, el Ing. Gustavo Cáceres Gerente del departamento de ventas de la empresa LatinCompany representante oficial de CPL aromas en Ecuador.

Concluyente (Encuesta)

En nuestra investigación se realizaron 46 encuestas a distribuidoras o empresas que utilizan esencias como materia prima en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de datos

Método cualitativo entrevista:

El Ingeniero Andrés Briones nos comentó sus experiencias con emprendimientos y su punto de vista de nuestra investigación. Según Briones Ecuador es uno de los países más emprendedores de latino américa, lamentablemente muy pocos de estos emprendimientos superan el valle de la muerte² en nuestro país. También nos comentó que Ecuador se encuentra en una encrucijada por los problemas políticos y económicos actuales, los emprendimientos en Ecuador tienen muchos problemas para empezar y subsistir en la actualidad dijo Briones, opinó que debería existir un cambio en algunas políticas para asegurar el éxito de las nuevas empresas, ya que no se incentiva correctamente al emprendedor. A pesar de los problemas él cree que la solución está en la mente emprendedora y dinámica especialmente de los jóvenes.

Con respecto a nuestra investigación opinó que todo emprendimiento es bueno, siempre y cuando se lo estructure y delimite bien desde un principio. Nos comenta que las políticas de las salvaguardias y demás políticas proteccionistas

² Valle de la muerte; "El valle de la muerte de los emprendemos, lo llamamos al momento que va desde que iniciamos el proyecto hasta que este es capaz de cubrir los gastos generales del negocio" (Cabrera, 2012).

impuestas por el gobierno central, serán un factor clave para el impulso inicial de nuestro proyecto, y que cuando estas políticas terminen ya habremos conseguido mercado y que nuestro valor agregado debería ser la calidad de los productos. El ingeniero Briones nos recomienda realizar un estudio financiero austero, debido a los altos impuestos y gastos que debemos afrontar en nuestro país, y que debemos ser muy cuidadosos con las importaciones, las aduanas y la logística, su recomendación fue iniciar con una consolidadora de carga conocida para iniciar nuestro proyecto. Finalmente nos felicitó y destacó el espíritu emprendedor ya que en su opinión es el futuro de nuestro país.

El ingeniero Gustavo Cáceres gerente de ventas de LatinCompany representante oficial de CPL aromas, nos concedió una entrevista en donde podemos rescatar que el negocio es muy rentable ya que LatinCompany tiene más de 15 años en el mercado y se ha convertido en una de las empresas más grandes importadoras y comercializadoras de aromas en el Ecuador. Cáceres nos comenta que las Salvaguardias abrió un nuevo y muy rentable mercado en el país debido al incremento en el precio de perfumería fina, lo que ocasionó que las personas busquen alternativas más económicas para disfrutar de productos similares y con características parecidas o iguales. La calidad de las esencias es lo más importante para LatinCompany, por ese motivo distribuyen la marca CPL aromas, una empresa inglesa de renombre y reconocida por la calidad de los productos.

La importación de los productos de LatinCompany se la realiza desde Colombia Bogotá, el medio de transporte es terrestre y el precio es FOB. Cáceres nos comentó que le resulta una oportunidad muy buena al tener la distribuidora regional en el vecino país de Colombia, ya que el tiempo de transporte es corto y pueden abastecerse con rapidez y eficacia.

También nos comentó que sus principales clientes son pequeñas distribuidoras de esencias o empresas que se dedican a la elaboración de productos a partir de esencias, estas se han vuelto clave para el negocio nacional. Además, existen empresas de gran capacidad productora, que al final prefieren la calidad de los productos que al precio y son clientes de LatinCompany.

El cambio de la matriz productiva representa una oportunidad para el negocio de las esencias, ya que a partir de las esencias como materia prima se han creado nuevos negocios o micro empresas.

Finalmente, Cáceres nos comenta que cuando las salvaguardias terminen no será una amenaza para el mercado de las esencias en Ecuador ya que desde hace muchos años el mercado se ha consolidado, y la demanda de esencias siempre existirá porque vivimos rodeados de productos que son elaborados con esencias.

Método cualitativo encuestas:

Encuestas 46.

1. ¿Qué cantidad de esencias o aceites esenciales utiliza mensualmente? (en kilogramos)

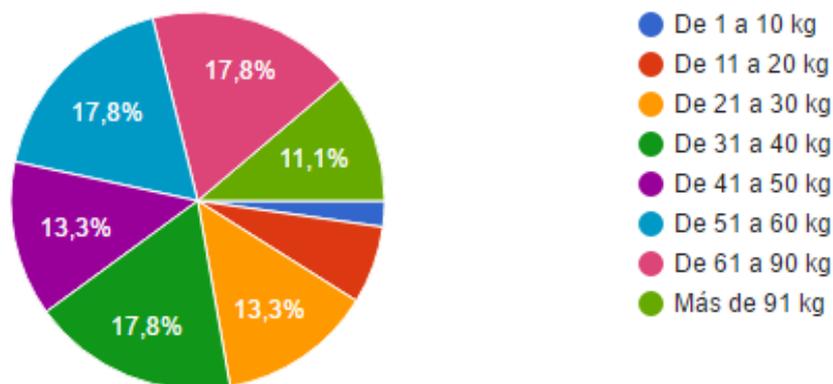


Figura 8.- Cantidad de esencias utilizadas mensualmente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

De los 46 empresas y distribuidoras encuestadas, el 17.8% compra de 61 a 90 kg de esencias al mes, de igual manera el 17.8% compra de 31 a 40 kg, así mismo el 17.8% compra de 51 a 60 kg al mes. Eso quiere decir que el 50.86% de los encuestados tienen un consumo alto de esencias cada mes. De los encuestados solo el 2.2% (1 empresa) tiene un consumo de 1 a 10 kg de esencia mensual.

El consumo de esencias de nuestros potenciales consumidores es alto, lo que indica una gran demanda de productos.

2. ¿Cuánto compra en esencias (En \$) mensualmente?

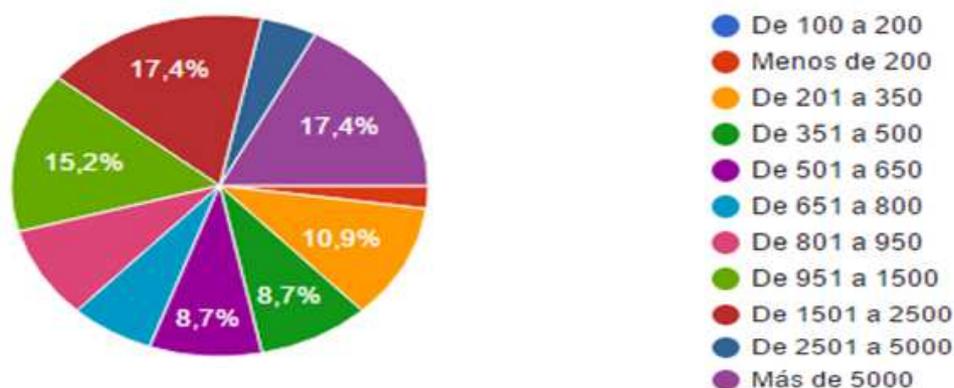


Figura 9.- Compras mensuales de esencias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

El 17.4% (8 empresas) de encuestados gastan más de \$5000.00 mensuales, así mismo el 17.4% gastan entre \$1501.00 a \$2500.00 en esencias al mes. El consumo de las empresas que utilizan las esencias como materia prima es elevado, también depende de la calidad de las esencias porque dependiendo de eso difiere el precio.

Las medianas y pequeñas distribuidoras de esencias, tienen un consumo mediano y alto de \$951.00 a \$1500.00 mensuales ya que ellos tienen sus propios clientes y su estilo de venta es a minoristas o para la fabricación de productos de la cosmetología y limpieza de manera artesanal.

3. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

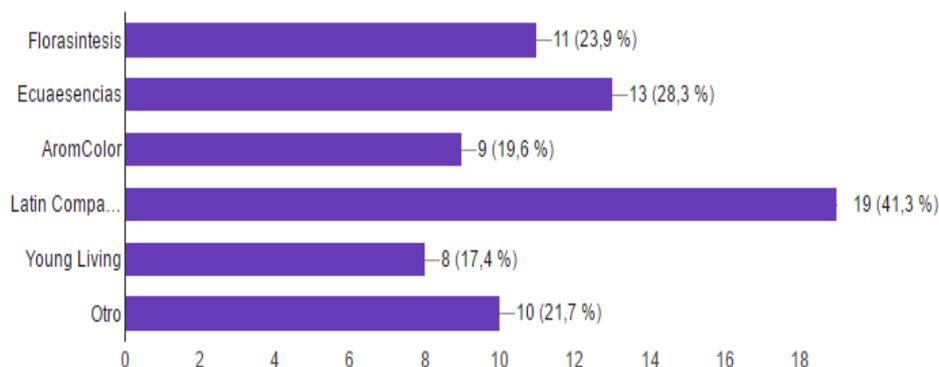


Figura 10.- Principales Proveedores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Existen varios proveedores de esencias en el Ecuador, la mayoría son distribuidores de grandes importadoras. Hemos identificado cinco importadoras de esencias que las consideramos las más grandes del País. Se les pregunto a los encuestados ¿cuáles son sus principales proveedores? Los resultados arrojaron que los tres principales proveedores de esencias en Guayaquil son; Florasintesis, Ecuaesencias y Latin Company (CPL aromas).

Latin Company obtuvo el mayor porcentaje \$41.3% debido a la calidad de sus productos y a que son importadores directos y sus precios son muy competitivos en el mercado.

Este resultado es positivo para nuestro proyecto, ya que Latin Company es conocida por la calidad de sus productos y es representante oficial de CPL aromas. Nuestro proyecto está enfocado en convertirnos en los representantes oficiales de Firmenich debido a la excelente calidad de los productos.

Gracias a la entrevista con el Ing. Gustavo Cáceres gerente de ventas de Latin Company, pudimos conocer de una mejor manera el negocio y a nuestro principal competidor.

4. Cuando compra sus esencias, ¿qué prefiere usted?

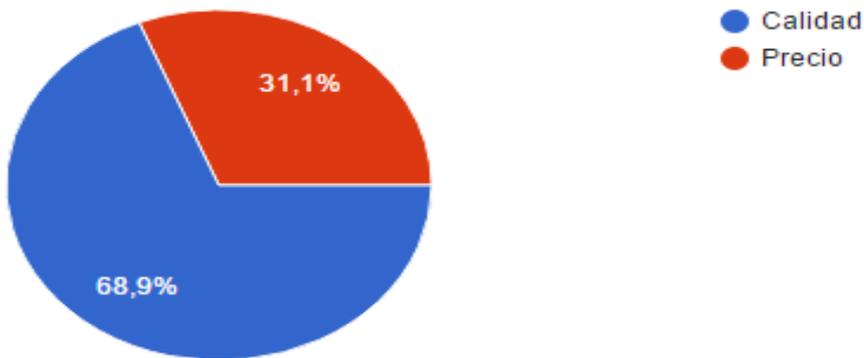


Figura 11.- Preferencia de precio Calidad vs Precio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

En el mercado de las esencias la calidad siempre es lo más importante, ya que con esencias de mejor calidad los productos finales son mejores. Por ese motivo el 68.9% de los encuestados prefiere productos de buena calidad. Tan solo el 31.1% de los encuestados prefieren productos económicos debido a que son distribuidores de volumen, la calidad es importante para ellos pero no fundamental.

5. ¿Cómo compra usted sus esencias?

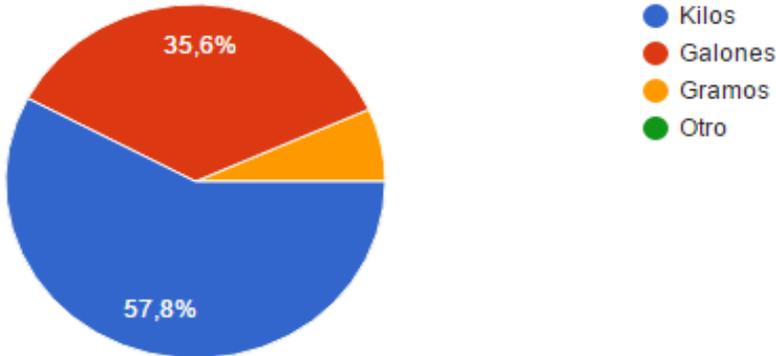


Figura 12.- Método unidad de venta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

La medida o forma de venta de esencias preferida por los encuestados son los Kilogramos, ya que la más exacta. El 35.6% de los encuestados prefieren el expendio por Galones ya que son grandes empresas que necesitan grandes volúmenes de esencias mensuales.

6. ¿Cuáles son las esencias que usted más utiliza?

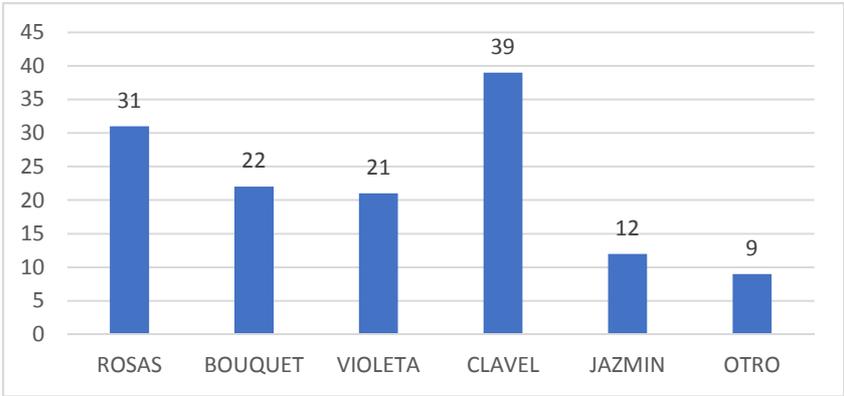


Figura 13.- Esencias más utilizadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

El tipo de esencias preferidas por los encuestados son las frutales con un 91.3% es decir casi todos los encuestados compran mensualmente esencias frutales para su consumo o distribución. Las florales también son favoritas con un 84.8%, las esencias de perfumeria fina forman parte de las favoritas, el consumo de estas esencias se ha incrementado en los últimos años.

Con estos resultados pudimos definir nuestras líneas de productos.

7. Entre las esencias Frutales ¿cuáles son las que usted más utiliza?

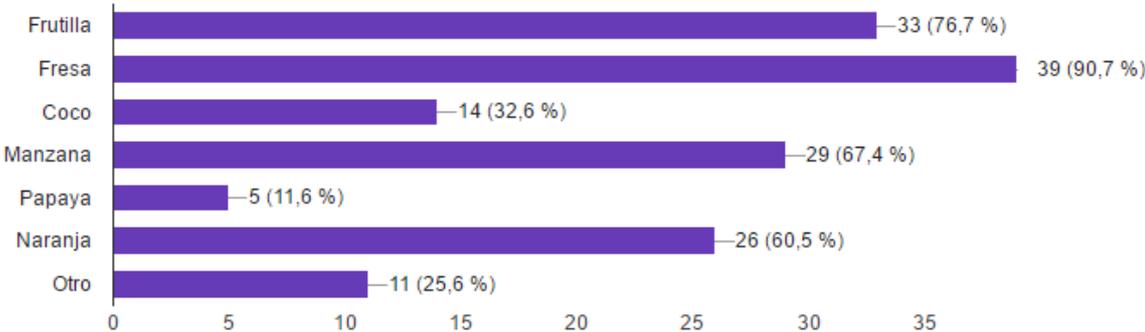


Figura 14.- Esencias frutales más utilizadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Fresa, Frutilla, Manzana y Naranja son las favoritas dentro de la línea de las esencias frutales. Con estos resultados podemos definir los productos dentro de cada línea de productos.

8. Entre las esencias Florales ¿cuáles son las que usted más utiliza?



Figura 15.- Esencias Florales más utilizadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Rosas, Bouquet floral, clavel, violeta y jazmín son las favoritas dentro de la línea de las esencias florales. Con estos resultados podemos definir los productos dentro de cada línea de productos.

9. Entre las esencias Herbales ¿cuáles son las que usted más utiliza?

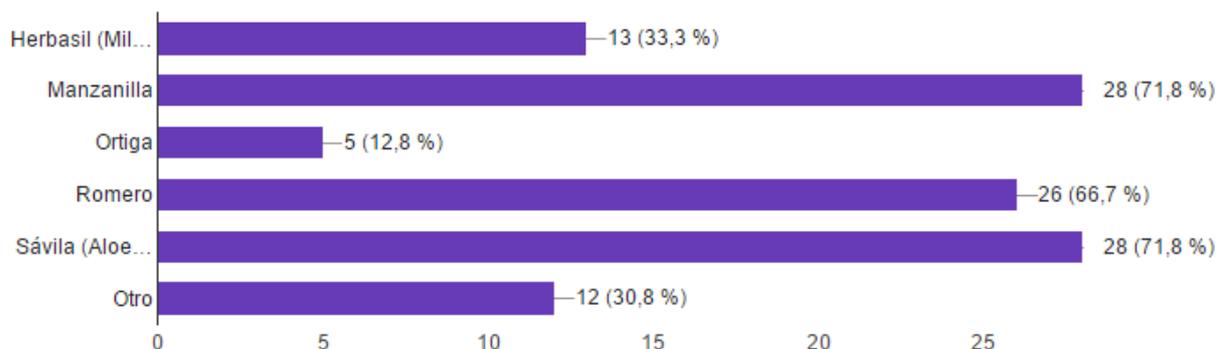


Figura 16.- Esencias herbales más utilizadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Manzanilla, Sávila, Romero, Lavanda y Vainilla son las favoritas dentro de la línea de las esencias herbales. Con estos resultados podemos definir los productos dentro de cada línea de productos.

10. Entre las esencias de perfume ¿cuáles son las que usted más utiliza?

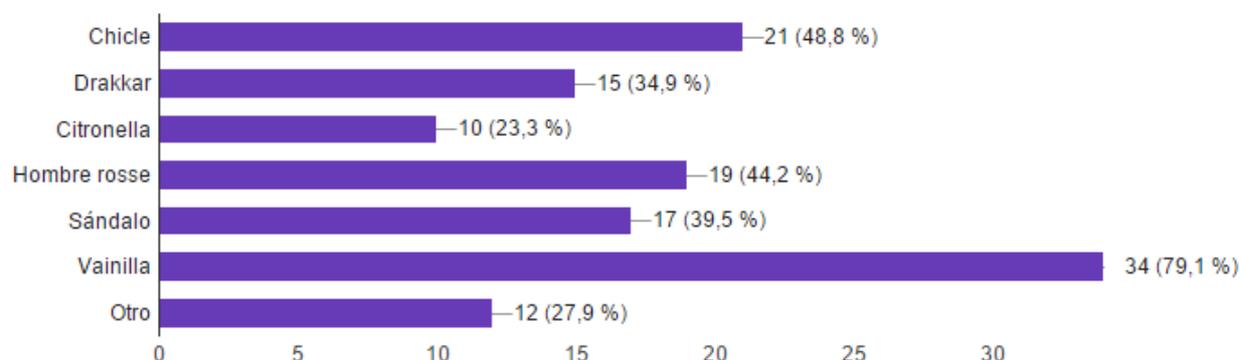


Figura 17.- Esencias de perfumería más utilizadas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Brisa, chicle, Drakkar, Hombre rosse y sándalo son las favoritas dentro de la línea de los perfumes. Además, dentro de la línea de perfumería fina, se han considerado perfumería fina de Hombre y de mujer con esencias previamente definidas. Con estos resultados podemos definir los productos dentro de cada línea de productos.

11. ¿ Ha escuchado usted de Firmenich o de la industria de esencias suiza?

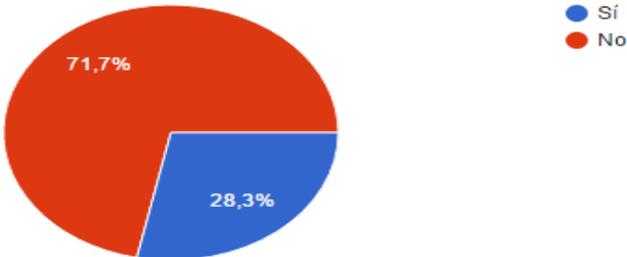


Figura 18.- Popularidad Firmenich

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

La mayoría de los encuestados 71.7% no había escuchado de Firmenich antes, tan solo el 28.3% conocía de la empresa suiza.

De las empresas y distribuidoras más grandes fueron las que conocían sobre la empresa Firmenich.

12. Firmenich está catalogada entre las 2 mejores y más grandes productoras de esencias del mundo. Es conocida por su calidad, variedad y capacidad productora. ¿Compraría usted productos de esta empresa?

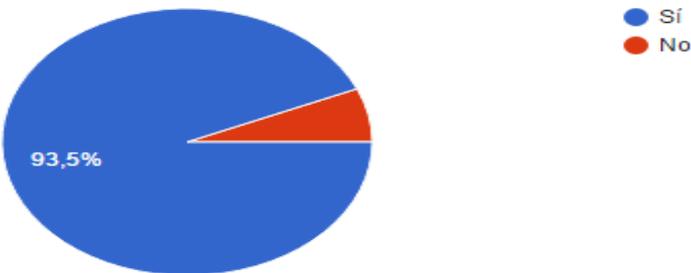


Figura 19.- Preferencia de compra Firmenich

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

Una vez que se explicó un poco sobre la empresa, se mostro un inmediato interes por los encuestados. Así lo refleja el 93.5% de encuestados que respondieron de manera positiva al preguntarles si luego de conocer un poco de la empresa comprarían sus productos en Ecuador.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar más por esencias de mejor calidad?

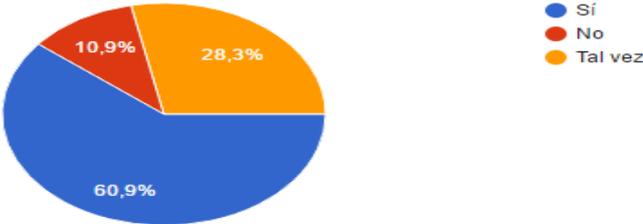


Figura 20.- Calidad vs Precio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: los autores

En el mercado de las esencias es primordial la calidad, ya que esta definirá el resultado final de producto terminado. Es por eso que el 60.9% de los encuestados afirman que comprarían productos de buena calidad aun si el precio es mayor.

1. CAPÍTULO

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Mercado específico

Nuestro mercado específico es la ciudad de Guayaquil, que se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, a orillas del río Guayas. Guayaquil es la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador, es además un importante centro de comercio con una grande importancia en el ámbito político, comercial, de finanzas, cultural y de entretenimiento.

1.2. Ubicación geográfica del segmento del mercado

Nuestro segmento de mercado se encuentra en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Debido a que la mayor concentración industrial y productiva del Ecuador se encuentra aglomerada en la ciudad más grande y con mayor densidad poblacional.



Figura 21.- Localización Guayaquil

Fuente: Google

1.3. Matriz FODA

Tabla 2.- Matriz FODA

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA		<ul style="list-style-type: none"> - Ser representantes de una empresa de renombre mundial. - Superior calidad de los productos. - Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una empresa nueva en el mercado nacional, poca experiencia. - Poca experiencia en la cadena de distribución. - No conocer la demanda nacional.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	F – O	D – O
	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda del mercado nacional por aranceles y salvaguardias. - Leyes que promueven la producción nacional, como el cambio de la matriz productiva. Lo cual promueve creación de empresas nacionales, entre ellas empresas que utilizan esencias o aceites esenciales. - Acuerdo UE 	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de nuestros productos es superior, priorizar la calidad como nuestra fortaleza principal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar buenas tácticas de distribución. - Analizar el mercado nacional.
	AMENAZAS	F – A	D – A
	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con renombre nacional y varios años de experiencia en el mercado nacional. - Existe gran variedad de productos en el mercado, de diferentes calidades y precios. - Impuestos y nuevos aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de nuestros productos es superior, priorizar la calidad como nuestra fortaleza principal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una estrategia para dar a conocer a nuevos clientes la calidad de nuestros productos. - Trabajar en la creación de fidelidad con nuestros clientes.

Elaborado por: los autores

1.4. Análisis PESTE: Ecuador

1.4.1. Político

La República del Ecuador posee como forma de gobierno una República Presidencial Democrática, Rafael Vicente Correa Delgado es su actual presidente, el cual tomó el cargo el 15 de enero del 2007, después de haber ganado las elecciones presidenciales en 2006 para el periodo 2007-2011, en 2009 debido a la vigencia de una nueva constitución, se llama a elecciones para poder elegir a las autoridades, el presidente Rafael Correa fue reelegido en su cargo, desempeñándolo desde 2009 hasta 2013, en este año obtuvo una nueva victoria en las urnas, la cual lo ha mantenido en su cargo hasta el 2017.

El Estado ecuatoriano está constituido por cinco funciones, las cuales son: la Función Ejecutiva, la Función Legislativa, la Función Judicial, la Función Electoral y la Función de Transparencia y Control Social.

En Ecuador existen 16 movimientos políticos, de los cuales 7 son partidos políticos y 9 son movimientos nacionales. En los últimos años el principal movimiento socio-político ha sido el de Alianza País, Patria Activa i Soberana, el cual ha sido impulsado por el actual Presidente del Ecuador Rafael Correa, este movimiento tiene una ideología humanista cristiana de izquierda la cual promueve el Socialismo del Buen Vivir (Alianza País, 2015).

Debido a la inestabilidad política que se ha presentado en el país se suscitó una crisis económica, política y social la cual condujo a la dolarización de su economía en el año 2000, esta inestabilidad ha hecho que el PIB del Ecuador no se pueda mantener constante pero sobre todo no ha dejado que muchos proyectos tanto públicos como privados se desarrollen debido a la inseguridad a la que el pueblo ecuatoriano debía atenerse. Desde que el Presidente Rafael Correa ha tomado el cargo, se puede declarar que el Ecuador ha gozado de una estabilidad política hasta el presente año 2017.

El actual Gobierno ha hecho muchas modificaciones y cambios radicales en el transcurso de su tiempo al poder, los cuales tienen como fin construir un sistema democrático, productivo, solidario y sostenible incentivando la producción nacional y

creando nuevas fuentes de empleo. Para poder llegar a esta meta el gobierno ecuatoriano ha aplicado varias medidas, una de las que ha influido en la realización de nuestro tema de tesis es la medida de salvaguardias arancelarias la cual está en vigencia desde el pasado 11 de Marzo de 2015, la aplicación de las salvaguardias fue pensada para fortalecer el sistema de dolarización y de esta manera no solo proteger la producción nacional sino que también incentivarla. Esta medida arancelaria aplica nuevos aranceles de entre 5% y 45% ,dependiendo del tipo de producto, para el 32% de las importaciones generales, se estaría hablando de e 2800 partidas arancelarias, para la elaboración de esta medida se tomó en cuenta el sector empresarial es por eso que existen algunos productos importados que han sido excluidos de esta medida los cuales son: bienes de capita, materias primas y otros. La resolución tuvo desde su comienzo aceptación por parte de la CAN (Comunidad Andina), la cual apoya esta medida para mitigar el impacto de la caída del precio del petróleo y a apreciación del dolar y se orienta a equilibrar de esta manera la balanza de pagos.

La salvaguardia por balanza de pago se la aplicó durante 15 meses desde su vigencia pero a traves de la resolución No. 006-2016 emitida el 29 de Abril del 2016 el Comité de Comercio Exterior informó que se iba a extender hasta mayo de 2017 utilizando una reducción gradual para ejecutar el desmantelamiento de esta medida, la causa de esta extensión es que las dificultades externas por las que se elaboró esta medida han persistido y para que esta medida genere un desarrollo positivo a la economía de Ecuador es necesario seguir aplicandola.

Tabla 3.- Aplicación de la salvaguardia por Balanza de pagos

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

Fuente: El universo

1.4.2. Económico

En la economía ecuatoriana el petróleo es la principal fuente de ingresos, seguido por el banano, el camarón, las conservas de atún y en los últimos años se ha desarrollado como fuente de ingreso también el turismo. Según datos del Fondo Monetario Internacional hasta el 2016, la economía del Ecuador se encuentra en octava posición de los países de Latino América precedida por las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú y Venezuela.

Tabla 4.- PIB (PPA) de Países Latino Americanos de 2016

Pos. ↕	País	↕ PIB (PPA) ↕
1	 Brasil	3 263 800
2	 México	1 140 600
3	 Argentina	977 600
4	 Colombia	690 900
5	 Chile	490 100
6	 Perú	414 900
7	 Venezuela	371 300
8	 Ecuador	180 200

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Los datos que se encuentran en la página del Banco Nacional del Ecuador muestran que la economía total de Ecuador asciende a los 100.872 millones de dólares, dividiendo el Producto Interno Bruto por la cantidad de la población ecuatoriana, los resultados muestran que el país posee un PIB (nominal) per cápita de 6346 dólares y un PIB per cápita de 11.380 (en PPA).

La deuda externa del Ecuador ha llegado al 25.7% para el año 2016 la cual ha sido la más baja desde que el Presidente Rafael Correo tomó posesión de su cargo, esto ha traído distintas repercusiones en la economía del Ecuador. Otro importante índice es la Balanza Comercial, en los últimos años se ha encontrado siempre en déficit, desequilibrándose cada año por factores externos que la afectan, en el año 2013 se obtuvo -1236.9 de dólares en déficit pero para el año 2014 se ha ido incrementando hasta llegar a 149.8 encontrándose en superávit, este logra es debido a medidas proteccionista que el gobierno ecuatoriano había adoptado

durante este período de tiempo, en el año 2015 el Ecuador se encuentra otra vez lidiando con un déficit en la balanza comercial de 1924.3, debido a este acontecimiento el Ecuador retoma medidas proteccionistas para poder equilibrar de nuevo la Balanza Comercial, una de estas son las salvaguardias por balanzas de pago las cuales fueron aplicadas al 32% de las importaciones en el país.

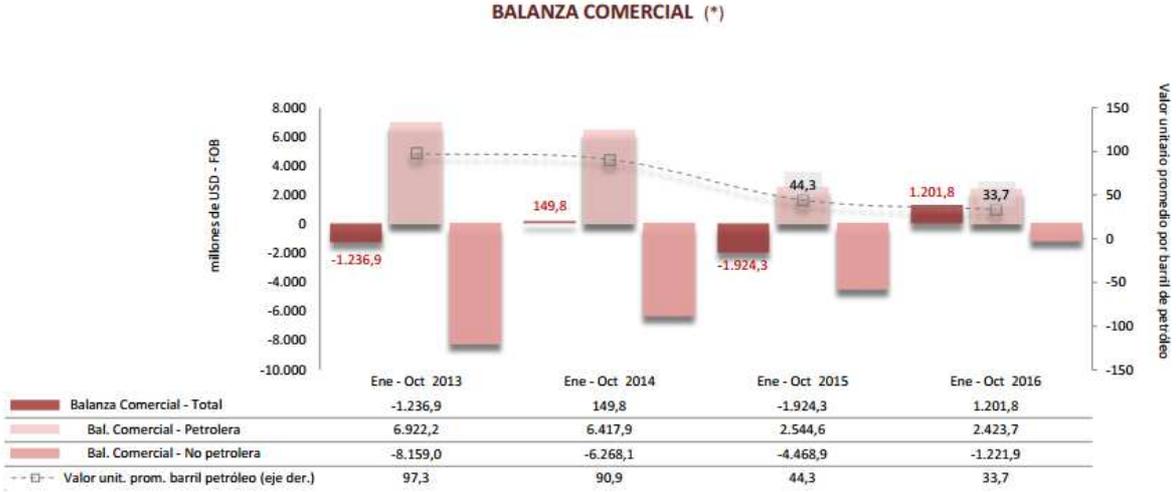


Figura 22.- Balanza Comercial del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Después de la dolarización los niveles inflacionarios se han mantenido en un porcentaje estable manteniéndose al rededor del 3% en los últimos años, en diciembre del 2014 llego a un máximo de 3,67%, en el año siguiente los niveles de inflación se mantuvieron estables llegando a un máximo de 3.38% para diciembre del 2015. La inflación anual para el 2016 se ha ubicado en 1,12% de acuerdo a lo que indicó el reporte de Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Instituto Nacional del Ecuador y Censos (INEC) el viernes 6 de enero de 2017, en nivel inflacionarios del 2016 ha sido el más bajo desde que el Ecuador adoptó este proceso.

Apreciando la siguiente ilustración se puede observar que desde que el Ecuador pasó por el procedimiento de la dolarización la inflación se ha mantenido en niveles bajos y estables, ya que en los años anteriores llegó a un máximo de 91% para el año 2000 y 60.22% en el año de 1992 traumatizando la economía ecuatoriana.

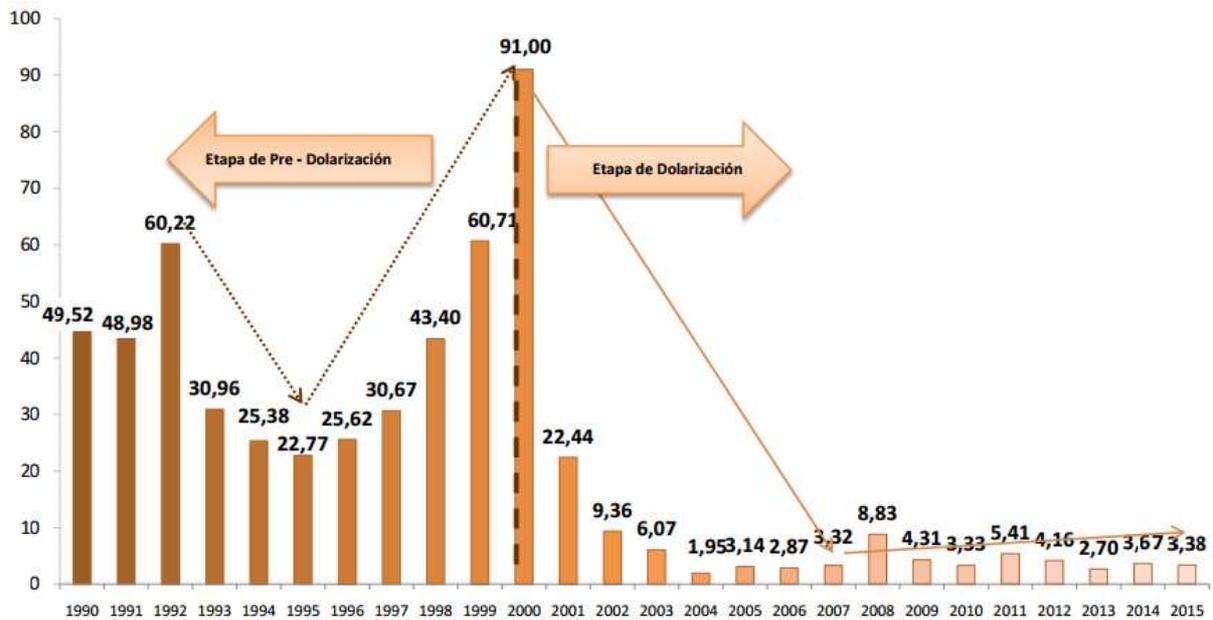


Figura 23.- Niveles Inflacionarios desde 1990 – 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de desempleo es otro de los índices fundamentales para el estudio de la economía de un país, esta expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa, en el Ecuador se puede observar que esta tasa de desempleo en el último año se ha incrementado paulatinamente, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre de 2015, incrementando 0.97% puntos porcentuales en comparación al 3.80% alcanzados en diciembre del 2014. El 2016 cerró con una tasa de desempleo que alcanzó el 5,2% a nivel nacional, gracias a esta información se puede observar que el Ecuador tiene una carencia al momento de crear empleo estable para su población y este acontecimiento ralentiza el desarrollo del país.

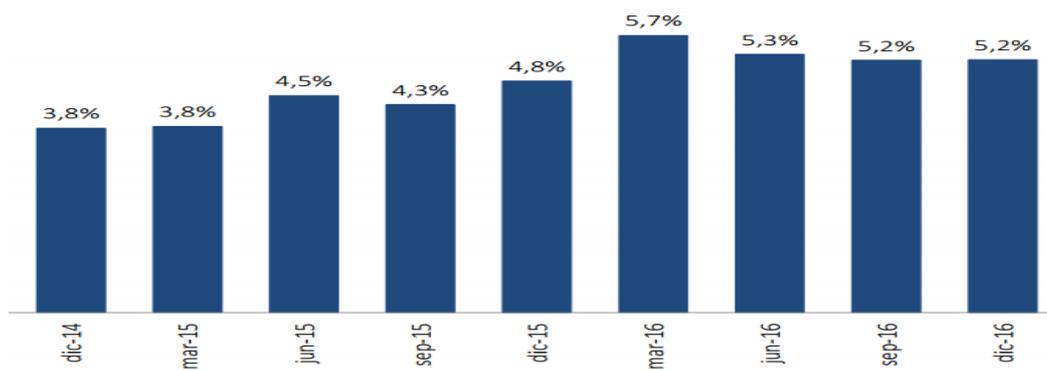


Figura 24.- Tasa de Desempleo Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.3. Social

La situación social en el país ha mejorado en varios aspectos, debido a inversión que el Gobierno ecuatoriano ha invertido para el área social, en los últimos años Ecuador ha sido uno de los países líderes de inversión pública con una Formación Bruta de Capital Fijo (FBK) de 24,5% del PIB en el periodo 2007-2013 el cual es un porcentaje superior al promedio de Latino América y el Caribe.

Entre el 2017 y el 2013 los principales motores de crecimiento de la economía fueron la construcción con un 61% de la inversión total en proyectos de escuelas, hospitales, carreteras e hidroeléctricos.

En los índices de salud presentados por el Instituto nacional de estadística y censos se puede observar que la tasa de Natalidad ha disminuido de manera drástica en las últimas dos décadas, en 1999 llegó a un 25.19% hasta llegar al último censo poblacional efectuado en 2014 con un porcentaje del 14,1% (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>), la tasa de mortalidad infantil también ha tenido un descenso en los últimos años, para el 2000 llegaba a 15,46% mientras que para el año 2014 la tasa de mortalidad infantil es de 8,37%, con una disminución de 5,73% durante estos años. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos).

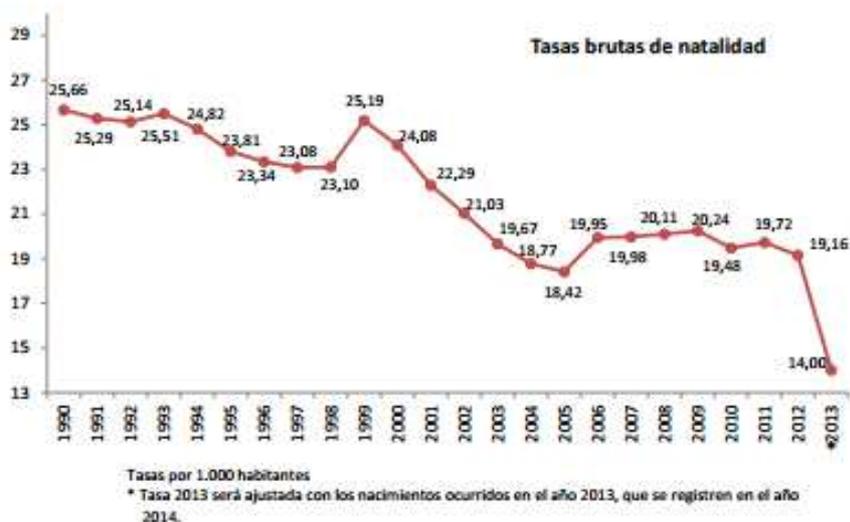


Figura 25.- Tasa bruta de natalidad

Fuente: Ecuador en Referencias

Otro índice que ha incrementado mejorando de esta manera la calidad de vida de los ecuatorianos es la esperanza de vida, el promedio para el 2012 era de 76.2 años, mientras que después de dos años es de 78,8 años para el 2014, los factores que han influido mucho para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos ha sido el fácil acceso a los servicios públicos los cuales gracias al alto porcentaje de inversión pública han mejorado, el Gobierno del Presidente Rafael Correa ha hecho énfasis especialmente en la educación para mejorar la calidad no solo invirtiendo en infraestructura sino que elaborando nuevas reformas para su desarrollo.

El Ministerio de Educación de Ecuador ha trabajado durante los últimos años para poder erradicar el analfabetismo del país, beneficiando a 278.742 participantes para que sean alfabetizados, esto se debe al proyecto de Educación Básica para Jóvenes y Adultos, fue creado para aquellas personas que nunca tuvieron la oportunidad de entrar en el sistema educativo o por cualquier situación de fuerza mayor tuvieron que retirarse, todos estos proyectos son muy importantes debido a que todas las personas deben tener el derecho a poder educarse, formarse y aprender para poder tener un estado de vida mucho más confortable. Gracias a este tipo de proyectos el analfabetismo se ha reducido de un 10% en el 2003 hasta un 5.8% para el 2014.



Figura 26.- Tasa de Analfabetismo Nacional

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador

El Ecuador es un país reconocido por su alta biodiversidad, existen varios modelos de culturas llenas de contrastes, esto es debido a que posee una gran variedad étnica en sus diferentes regiones. En la zona andina habitan diferentes pueblos indígenas pero los Kichwa constituyen la mayor población indígena del Ecuador, existen otros pueblos que habitan la zona andina:

- Saraguro
- Natabuela
- Salasacas
- Chibuleos
- Cañaris
- Panzaleo
- Otavalos

La región amazónica también está habitada por los Kichwa, pero la población de este pueblo es menor que en la Sierra, cada pueblo tiene su propia cultura y lengua, las comunidades que se encuentran allí son:

- Shuar
- Achuar
- Waorani
- Siona
- Secoya
- Cofán
- Zápara

Por ultimo en la región costa se puede encontrar un mestizaje entre los españoles y los esclavos africanos, esto dio lugar a la cultura afro ecuatoriana que tiene una gran concentración en la región de la costa ecuatoriana. Las comunidades de esta región son:

- Awá
- Chachis
- Épera
- NegrosAfro ecuatorianos de Esmeraldas
- Montubio
- CholoPescador
- Tsachila

Cada comunidad tiene su propia cultura y lengua que es la característica que los diferencia de las otras, es por esto que el Ecuador ha sido clasificado como un país mega diverso.

1.4.4. Tecnológico

El porcentaje de personas que utilizan Internet se ha incrementado en 11.4 puntos en los últimos años en Ecuador, tomando como referencia el 2010 el cual tenía un porcentaje del 29% frente al 40,9% para el año de 2013, según el informe de tecnología de la Información y Comunicación (TIC's) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo elaborado en 2013. En este informe se puede observar que el uso del internet no solo ha aumentado en el sector urbano, sino que también hubo un incremento en el sector rural del Ecuador, el cual ha aumentado de un 12,2% en el año 2010 a un 25,3% para el año 2013, se puede decir que este ha sido un aumento muy amplio y una perspectiva muy alentadora hablando de tecnología.

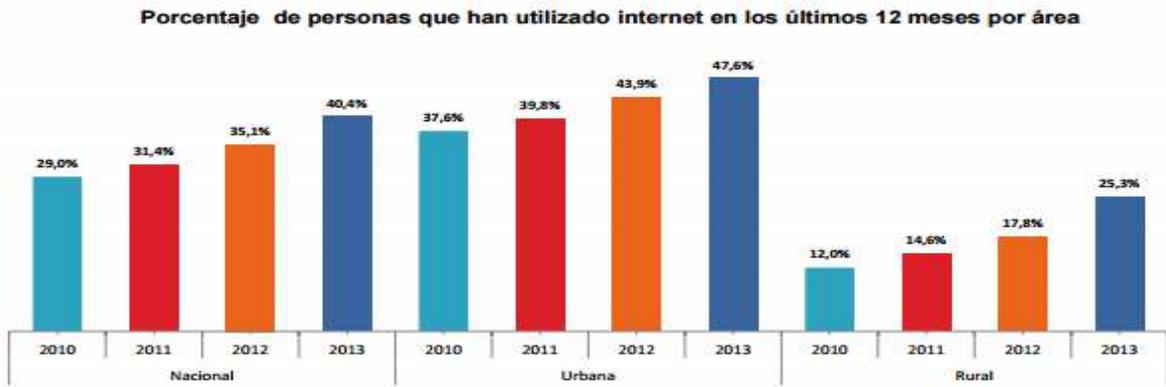


Figura 27.- Porcentaje de personas que utilizan Internet por área

Fuente: Ecuador en cifras

De las personas encuestadas en el año 2013 el 27,5% tiene una computadora de escritorio en su hogar, mientras que el 18,1% tiene una computadora portátil, esta información es muy alentadora debido a que en 2010 solo el 24% de la población tenía una computadora de escritorio mientras que solo el 9% poseía una computadora portátil.

La provincia que tiene mayor número de personas que utilizan computadoras para el año 2013 es Pichincha con el 56,7%, mientras que la provincia con menor uso de la computadora es Los Ríos con el 28,4%. (Banco Central del Ecuador, 2010)

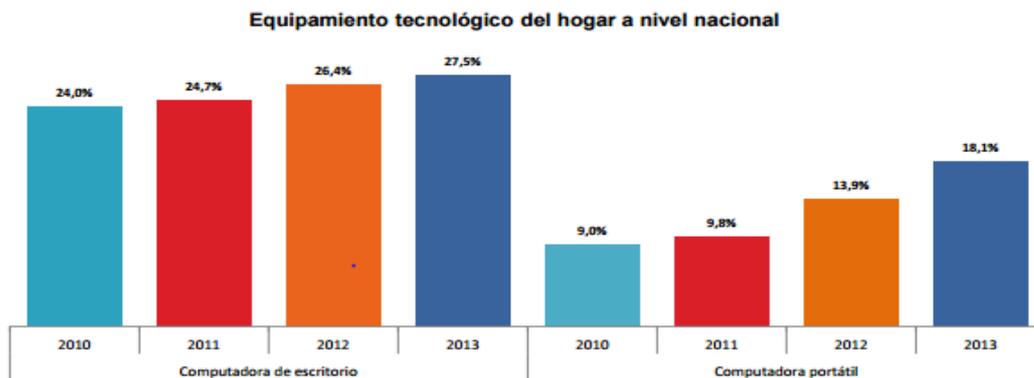


Figura 28.- Equipos tecnológicos del hogar a nivel nacional

Fuente: Ecuador en cifras

Un dato muy importante es el número de hogares que tienen acceso al Internet, el cual en el año 2013 fue de 43,7% de la población con Internet mediante

teléfono, un 24.9% con banda ancha, un 31.4% con Internet inalámbrico, y un 0% sin ninguna clase de Internet (INEC, 2013).

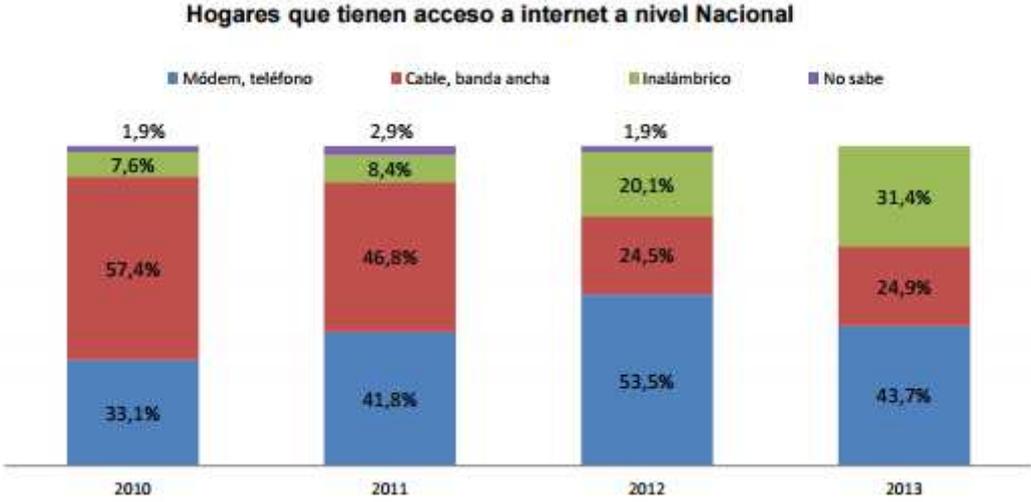


Figura 29.- Hogares que tiene acceso a internet a nivel Nacional

Fuente: Ecuador en cifras

A pesar de que hoy en día, existe un grande porcentaje de hogares que poseen una computadora en su casa, sea portátil que, de escritorio, esto no significa que el porcentaje de personas que hacen uso de ella crezca con la misma velocidad del porcentaje de hogares que la posee, en 2013 solo el 40.4% de las personas que la poseen utilizan la computadora.

Gracias al siguiente gráfico se puede observar que la edad influye de manera significativa en el uso de las computadoras, teniendo el mayor uso de las misma en el rango de edad de 16 a 24 años con un 67,8% seguido del 54.8% en el rango de edad de 5 a 15 años. Conforme va avanzando la edad el porcentaje de uso de las computadoras disminuye.

Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

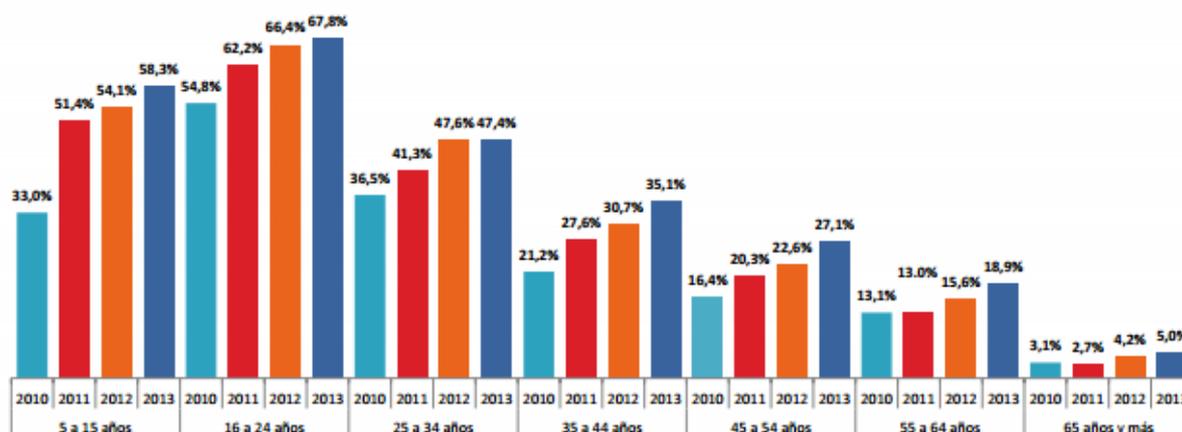


Figura 30.- Personas que utilizan computadoras por rangos de edad a nivel nacional

Fuente: Ecuador en cifras

1.5. Análisis de la industria

1.5.1. Las 5 fuerzas de Porter



Figura 31.- Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por los autores.

Rivalidad entre competidores

Competidores: Existe poca competencia directa en el mercado de esencias en el país. Hemos identificado 3 empresas con las que competiremos directamente. Tienen mucha experiencia y años en el mercado.

Para competir con estas empresas, se ofrecerán productos de excelente calidad elaborados por de una de las mejores empresas productoras de esencias en el mundo.

Amenaza de nuevos competidores

El riesgo en este punto bajo ya que al ser un mercado no muy explotado en el Ecuador son pocas las empresas importadoras de esencias. Además, Firmenich la empresa de la cual seremos representantes oficiales es de las mejores del mundo, y sería muy complicado competir con la calidad de sus productos. Por este motivo la amenaza es baja, ya que no sería fácil conseguir productos e importarlos al país con la misma calidad que los productos de Firmenich.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que existen empresas con muchos años de experiencia en el mercado nacional.

Nos enfocaremos en desarrollar estrategias de penetración donde expondremos a nuestros clientes a que prueben la calidad de nuestros productos y brindar un excelente servicio postventa. Campañas de lanzamiento serán necesarias para dar a conocer nuestros productos.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza es baja, ya que la calidad de las esencias de Firmenich son únicas y muy difíciles de igualar. Existen muchos productos parecidos o sustitutos en el Ecuador, pero ninguno con la calidad y el sello de Firmenich.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es medio – alto ya que al ser representantes oficiales de Firmenich, dependemos de ellos. Pero la buena relación

con la empresa será fundamental, la negociación será manejada de la mejor manera y con un trato siempre cordial y colaborativo.

Firmenich tiene varias representaciones alrededor del mundo, lo que significa que tienen mucha experiencia, no hemos encontrado ningún problema histórico de Firmenich con alguna de sus representaciones oficiales.

2. CAPÍTULO ESTUDIO DE MERCADO.

2.1. Análisis de las tendencias (Investigación de Mercado)

La investigación de mercados es un método muy útil que sirve para recopilar datos y analizarlos de una manera organizada para tomar acciones que encaminen al proyecto de una mejor manera (Muñiz, 2016).

Como resultado al estudio de mercado realizado a Parfum, podremos tener un plan estratégico organizado y que afecte positivamente al funcionamiento y direccionamiento de la empresa, además, se podrá tomar las mejores decisiones que sean a favor de satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes.

Para analizar un poco las tendencias de nuestro mercado hemos realizado una búsqueda en la herramienta mundialmente conocida Google Trends, para de esta manera iniciar nuestro estudio de mercado.

Google Trends es una herramienta que muestra en gráficos con cuanta frecuencia se realiza una búsqueda en un periodo y región determinados. El eje horizontal representa el periodo de tiempo, y el eje vertical representa la popularidad, ponderado de 0 a 100, donde 100 es el cuándo se realizó más búsquedas.

En nuestro caso utilizamos Google Trends para determinar la popularidad de búsqueda relacionada con nuestro proyecto. Utilizamos el termino de búsqueda “compras esencias” y lo filtramos hasta la ciudad de Guayaquil entre el año 2014 hasta enero del 2017. Los resultados presentamos en el siguiente gráfico.



Figura 32.- Término Esencias en Guayaquil

Fuente: Google Trends

Podemos notar que el término de búsqueda “comprar esencias” en la ciudad Guayaquil tuvo su mayor popularidad en enero del 2017, y a lo largo del segundo semestre del 2016.

Lo que nos indica que nuestros productos son del interés de compradores los cuales buscan productos a través de google. Esta información es solo la punta del iceberg de nuestra investigación, pero nos alienta ya que se demuestra que existe mercado para nuestro proyecto en la ciudad de Guayaquil.

2.2. Segmentación de mercado

Nuestro mercado son las empresas que utilizan como materia prima esencias o aceites esenciales, para la elaboración de productos terminados, la mayoría relacionada con la industria de la cosmetología y limpieza.

Existen tres preguntas con las se puede definir el mercado de una manera sencilla y práctica, estas son:

¿Qué necesidad satisfacen los productos?

Nuestros productos son principalmente materias primas que satisfacen las necesidades de empresas, distribuidoras o pequeños elaboradores de productos a base de esencias o aceites esenciales.

Debido a la alta demanda nacional nuestros productos satisfacen la necesidad de encontrar esencias y aceites esenciales de excelente calidad, para la elaboración de productos de alta calidad, como productos dentro de la industria de la cosmetología y limpieza.

¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

Existen 3 grupos determinados como potenciales compradores de nuestros productos; las empresas que usan las esencias y aceites esenciales como materia prima, los distribuidores de esencias que venden los productos al por menor y los pequeños emprendedores que utilizan esencias para la producción artesanal de esencias.

Hemos determinado que nuestro nicho de mercado son las distribuidoras de esencias en la ciudad de Guayaquil.

¿Cuáles son las alternativas para poder satisfacer todas las necesidades?

Para satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes, Parfum ofrecerá productos de la mejor calidad, ya que la empresa Firmenich es una de las mejores y más grandes productoras de esencias en el mundo y su respaldo es la excelente calidad de sus productos.

2.3. Análisis de la demanda

2.3.1. Clasificación de la demanda

Según Gabriel Baca en su libro de evaluación de proyectos detalla a la clasificación de la demanda de la siguiente manera:

En relación a la satisfacción:

Demanda insatisfecha – Demanda satisfecha – Demanda satisfecha saturada
– Demanda satisfecha no saturada

En relación con la necesidad:

Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios – Demanda de bienes no necesarios

En relación a su temporalidad:

Demanda continua – Demanda de ciclo o estacional

En relación a su destino:

Demanda de bienes finales – Demanda de bienes industriales (Baca, 2012).

Después de analizar el estudio de la demanda podemos determinar que se va a ingresar a un mercado con una demanda satisfecha pero no saturada, por lo tanto, existe la posibilidad de penetrar en ese mercado con nuestros productos. Pero nosotros contamos con un valor agregado que es la calidad, ninguna empresa en el país ofrece productos con un nivel de calidad como los nuestros.

Las esencias y aceites esenciales son bienes no necesarios, pero existe una gran demanda nacional de estos productos especialmente de productos de buena calidad.

En relación a su temporalidad, la demanda de esencias es continua, ya que sin importar la temporada productos derivados de las esencias son solicitados a diario. Diariamente consiente e inconscientemente utilizamos productos que contienen esencias o aceites esenciales.

En relación al destino es una demanda de bienes industriales, ya que nuestros productos serán principalmente materias primas para la producción de productos terminados, derivados a la industria de la cosmetología y limpieza.

2.3.2. Factores que afectan a la demanda

Tamaño de mercado:

Hemos determinado a la ciudad de Guayaquil como nuestro mercado de ingreso, debido a que la mayor cantidad de industrias del país se encuentran en dicha ciudad. Además, que el puerto principal del país también se está localizado al sur de la ciudad. Todos estos factores ocasionan que la ciudad de Guayaquil sea la de mayor crecimiento económico del país.

En las encuestas realizadas a nuestros potenciales clientes en Guayaquil pudimos determinar que la mayoría de ellos se encuentran localizados, en el centro de la ciudad, en el caso de las distribuidoras, y vía a Daule o al sur de la ciudad en el caso de industrias.

Productos y servicios complementarios:

Existen varios productos complementarios para nuestros productos como; perfumes y todo tipo de productos de la industria de la cosmetología y limpieza que contengan esencias como ingredientes. Entre estos productos terminados y nuestros productos la demanda es sensible y simultánea, porque el consumo del uno provoca el consumo del otro. Pero existe un gran número de productos a base de esencias por lo que la demanda es amplia, y si disminuye la demanda de alguno de los

productos terminados existen otros los cuales son indispensables para el consumo diario de las personas.

Productos y servicios sustitutos:

Existen productos sustitutos a los nuestros, pero la calidad de nuestros productos es nuestro valor agregado, ya que ninguna empresa en el país tiene productos de un nivel de calidad igual a los nuestros.

Preferencia del cliente:

Nuestro ideal es aumentar la demanda de nuestros productos mediante venta por portafolio, mostrando nuestros productos a nuestros clientes, de esa manera ellos podrán comprobar la calidad de nuestros productos.

Como Guayaquil es el centro productivo del país, las empresas productoras y distribuidoras que utilizan esencias más importantes se encuentran sentadas en la ciudad, como resultado nuestra oportunidad es mejor que en cualquier parte del país.

Ingresos:

Es evidente que nuestro país se encuentra travesando por una recesión económica durante los últimos años. Un decrecimiento en la producción nacional y proyecciones no muy alentadoras para el próximo año han sido presentadas durante el último año.

Además, nuestros productos no son productos de primera necesidad. Pero aparte del mercado existente de productos de la industria de la cosmetología y limpieza, un mercado de perfumes elaborados nacionalmente ha nacido recientemente. Este mercado es un muy importante para nosotros ya que mediante estos dos mercados se harán nuestros principales ingresos.

Expectativas futuras:

Gracias a datos recopilados del último año en importaciones de esencias al país, es evidente el crecimiento y fortalecimiento de este mercado, y se puede

proyectar un crecimiento positivo y muy atractivo en un futuro. Estas proyecciones serán presentadas más adelante.

La industria que ocupa las esencias como materia prima o ingrediente está en crecimiento y se espera que en un futuro tenga un crecimiento mayor.

2.3.3. Demanda actual del mercado

La demanda actual del mercado de nuestro proyecto es muy activa, de datos obtenidos de la empresa manifiestos, que se dedica a comercializar la información del Bill of Lading de importaciones al país, de esta información podemos determinar que solo en febrero del 2016 se importaron \$1.266.530,21 precio FOB³ de esencias solo para Guayaquil. Para el mes de marzo se incrementaron las importaciones de esencias a \$1.295.376,01 precio FOB.

Existen cinco empresas las cuales nosotros consideramos nuestra competencia directa estas empresas representan el 65% de las importaciones a Guayaquil de esencias. Estas empresas son Latincompany, Florasintesis, Ecuaesencias, AromColor y Young Living.

2.4. Análisis de la oferta

2.4.1. Clasificación de la oferta

Según Vargas la oferta puede ser clasificada según el número de oferentes en el mercado como:

- Oferta competitiva
- Oferta monopólica
- Oferta oligopólica (Vargas, s.f.).

Este proyecto es de oferta competitiva, ya que ya existen varios entes en el mercado de Guayaquil y nacional. Entre los oferentes ya existes comercializan esencias dentro y fuera de la ciudad. La importación y comercialización de nuestro producto es libre y varias empresas realizan esta actividad desde hace muchos años.

³ FOB: Incoterm Freight on Board

2.4.2. Factores que afectan a la oferta

Precio del bien:

El precio de los productos que se ofertan actualmente en el mercado depende casi específicamente en la calidad del producto, y si la empresa vendedora es importador directo o representante oficial de la marca internacional en el país.

Competencia:

Hemos determinado que hay cinco empresas que son nuestra competencia directa en Guayaquil. Estas empresas son Latincompany, Florasintesis, Ecuaesencias, AromColor y Young Living.

Costos de producción:

En todo negocio la oferta puede ser afectada si los costos de producción son elevados. En nuestro caso los principales costos serán operacionales, y los mismos no serán muy elevados, debido a que no necesitamos mucha capacidad instalada para operar.

Capacidad operacional:

Nuestra capacidad operacional depende de la cantidad de producto importado, seremos una importadora de esencias y representante oficial de Firmenich en Ecuador por lo tanto debemos cumplir una cantidad de producto importado anual, esta será nuestra capacidad operacional.

2.5. Marketing Mix

2.5.1. Producto

Nuestros productos son 25 esencias de la mejor calidad mundial importadas desde Colombia, de la marca suiza Firmenich, la cual es mundialmente conocida por la excelente calidad de sus productos y por ser una de las empresas más grandes y reconocidas productoras de esencias en el mundo.

Estas esencias fueron seleccionadas por ser las más vendidas y preferidas por nuestros potenciales clientes en nuestro mercado objetivo, el cual es la ciudad

de Guayaquil. Nuestros potenciales clientes son empresas productoras, distribuidoras y artesanos que elaboran productos a base de esencias.

Las esencias son materia prima o ingredientes para la elaboración de productos especialmente dentro de la industria de cosmetología y limpieza. Nuestros productos son de la mejor calidad, y debido a la creciente demanda nacional, y a la aparición de nuevos nichos de mercados, el mercado requiere productos de excelente calidad.

Hemos determinado 5 líneas de productos las cuales cada una contiene cinco productos. Determinamos estos productos y líneas basándonos en las encuestas realizadas a nuestros potenciales clientes.

La empresa Firmenich nos envió las fichas técnicas de todas las esencias dentro de nuestras determinadas líneas establecidas, las mismas que se encuentran en los anexos del presente proyecto.

Línea floral

Las fragancias florales que se han elegido para importación y distribución son:

- Rosas
- Clavel
- Violeta
- Bouquet floral
- Jazmín

Vamos a detallar y a mostrar a profundidad las características de la esencia de Rosas que se encuentra en la línea Floral, estas especiaciones las encontramos en la ficha técnica enviada por Firmenich internacional.

En la ficha técnica, Firmenich especifica que para obtener los aceites esenciales de Rosas utiliza dos ejemplares, los mismos, se elaboran por medio del proceso de destilación.

Uno de los ejemplares utilizados son las rosas centifolia, utilizadas para la elaboración de los aceites esenciales, estos ejemplares son producidas únicamente en el Sud de Francia donde tienen más de 8 hectáreas para su cultivación y la empresa tiene una asociación exclusiva con los productores de este ejemplar de rosas. La extracción de las rosas centifolia se la hace únicamente durante la temporada de floración de 5 semanas en mayo, las flores son seleccionadas y colocadas en bolsas de arpillera para ser trasladadas en un lugar de extracción de Firmenich en Tourrettes - Francia.

El otro ejemplar de rosas son las rosas damascenas utilizadas para la elaboración de los aceites esenciales, los mismos que son de proveniencia turca y marroquí.

Los aceites esenciales de rosas tienen distintos beneficios, su aroma simboliza la belleza y la pureza desde los Antiguos Egipcios los cuales utilizaban los aceites esenciales de rosas para el proceso de momificación. El beneficio del aceite esencial de rosas incluye la capacidad de calmar y equilibrar la mente y ayudar para aliviar el stress y los distintos problemas emocionales que las personas acumulan diariamente. Otros beneficios del aceite esencial de rosas, es el que proporciona a la piel, se lo valora por su capacidad hidratante como también por sus propiedades estimulantes y antisépticas.

Las fichas técnicas y especificaciones de todas las esencias se encuentran en Anexos.

Línea frutal

Las fragancias frutales que se han seleccionado para su importación y distribución dependiendo del mercado de las fragancias en el Ecuador son:

- Frutilla
- Fresa
- Manzana
- Naranja
- Coco

Vamos a detallar y a mostrar a profundidad las características de la esencia de Manzana que se encuentra en la línea Frutal, estas especiaciones están ubicadas en la ficha técnica enviada por Firmenich internacional.

En la ficha técnica que Firmenich nos ha remitido, se especifica que el aceite esencial de Manzana proviene de un proceso que combina la extracción de la esencia de la manzana y un proceso sintético para que el aroma perdure y sea más fuerte, de esta manera se crea un aceite esencial natural con un aroma dulce de manzana.

El equipo de Firmenich ha creado este aceite esencial en el Centro de Innovación de ingredientes naturales en Grasse - Francia en respuesta a una solicitud de sus clientes. El resultado de este aceite esencial ha enriquecido mucho el portafolio de productos de la empresa Firmenich, debido a que puede ser utilizado como una fragancia para el ambiente a diferencia del extracto de manzana el cual generalmente se lo utiliza como saborizante.

El árbol de manzana es originario de Asia Central y es considerado el árbol más antiguo cultivado por el ser humano. Durante miles de años se ha tratado de mejorar sus frutos y esto lo ha vuelto un elemento muy significativo en las tradiciones de algunos países. Este tipo de aceite esencial se adapta muy bien para los productos del cuidado de la piel como son los shampoos, cremas para la piel o splash refrescantes, pero también es muy utilizado para la elaboración de productos para el hogar mezclando otros tipos de aromas para formar un producto único y exquisito.

Las fichas técnicas y especificaciones de todas las esencias se encuentran en Anexos.

Línea herbal

Las fragancias herbales que se han seleccionado para la importación y distribución en el mercado ecuatoriano son:

- Manzanilla
- Romero

- Sábila
- Lavanda
- Vainilla

A continuación, se detallará y se mostrará a profundidad las características de la esencia de Vainilla que se encuentra en la línea Herbal, esta especiación está ubicada en la ficha técnica enviada por Firmenich internacional.

A pesar de que existen 110 variedades de orquídeas de Vainilla, la empresa Firmenich solo procesa y comercializa dos, las cuales son la Vainilla planifolia y la Vainilla tahitensis. La Vainilla planifolia es la variedad más cultivada y es la más utilizada en el mundo. Este ejemplar es cultivado en India, Indonesia, México, Nueva Guinea, Madagascar y en Uganda.

La orquídea de Vainilla que se comercializa en Firmenich es cultivada en Madagascar debido a que la empresa estableció una asociación de abastecimiento global y privilegiada con Madagascar. El proceso de extracción que utiliza la empresa Firmenich da la posibilidad a los perfumistas a que tengan la oportunidad de asociar este aroma de Vainilla a otros componentes ya que enfatiza su característica natural y su aroma muy dulce e intenso.

En la ficha técnica también se puede descubrir un poco sobre la historia de la orquídea de Vainilla, en el siglo 14 en México, los indígenas Totonac la consideraban una hierba sagrada y la utilizaban en rituales sagrados y también como hierba medicinal.

El aceite de Vainilla es uno de los componentes básicos en un portafolio de aromas debido a su frecuente uso tanto en los productos para el hogar como en los productos cosmetológicos.

Las fichas técnicas y especificaciones de todas las esencias se encuentran en Anexos.

Línea de perfumería

Las esencias seleccionadas son:

- Sándalo
- Hombre Rosse
- Chicle
- Drakkar
- Chocolate

Vamos a detallar y a mostrar a profundidad las características de la esencia de Chocolate que se encuentra en la línea de Perfumería, estas especiaciones las encontramos en la ficha técnica enviada por Firmenich internacional.

Para la elaboración del aceite esencial de cacao se utiliza el proceso de extracción de las semillas del árbol de cacao. Los arboles de cacao crecen en las regiones más cálidas de la Tierra cerca de zona ecuatorial. Más de la mitad de la producción mundial de cacao es de origen africana donde las pequeñas granjas que los cultivan se asocian para formar una alianza para así poder exportar el producto. Los arboles de cacao crecen también en América Central y América del Sud, pero la empresa Firmenich obtiene las mejores cualidades del Cacao desde la Costa de Marfil en África.

La extracción del aceite esencial de Cacao se lo elabora en el Centro de Innovación de ingredientes naturales en Grasse- Francia, gracias a la amplia experiencia y profundo conocimientos que tienen sus científicos.

Es muy probable que el valor y los beneficios del Cacao fuera descubierto por los Aztecas de América Central, ellos los utilizaban como medio de pago y también se lo utilizaba como un ingrediente por una poderosa bebida, la cual llamaban “Bebida de los dioses.”

El aceite esencial de Cacao combina un perfil profundo, leñoso y cálido del puro cacao en polvo con un contraste de matices amargos y un aroma dulce.

Las fichas técnicas y especificaciones de todas las esencias se encuentran en Anexos.

Línea de perfumería fina para hombre y hombre

Los productos que comercializados para la línea de perfumería fina para hombres son:

- Aldehyde C9 Femme
- Ambrox Homme
- Carbinol Muguet Femme
- Cedroxyde Homme
- Centifolether Femme

2.5.2. Precio

Nuestra estrategia de precios será basada en la Estrategia de Descremado de Precios la cual consiste en establecer un precio inicial relativamente alto para un producto esto se denomina asignación de precios descremados. En un inicio, el precio es alto en relación a los precios en el mercado ya establecido, lo que provocará a los consumidores un mayor interés ya que el producto consta de mejores características, en comparación a los productos existentes en el mercado al cual se quiere penetrar (Thompson, 2007).

La calidad de nuestros productos es superior en comparación con otros productos existentes en el mercado nacional, lo que nos da una ventaja ya que la calidad de las esencias es muy importante en la industria, debido a que si la esencia es de mejor calidad dará como resultado mejores productos finales.

Por ese motivo nuestros precios serán iguales o mayores a los precios existentes en el mercado, entonces hemos decidido aplicar una Estrategia de Descremado de Precios.

2.5.3. Plaza

Parfum se encontrará ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Las oficinas y bodega estarán ubicadas en la ciudadela de Urdesa Central, en las Calles Higuera y Víctor Emilio Estrada. La empresa se localizará en esta ubicación ya que es un punto central, muy conocido en la ciudad y de fácil acceso.

Además, nuestra empresa requiere de espacio para almacenar las esencias importadas y el lugar seleccionado cumple con todos los requerimientos necesarios.

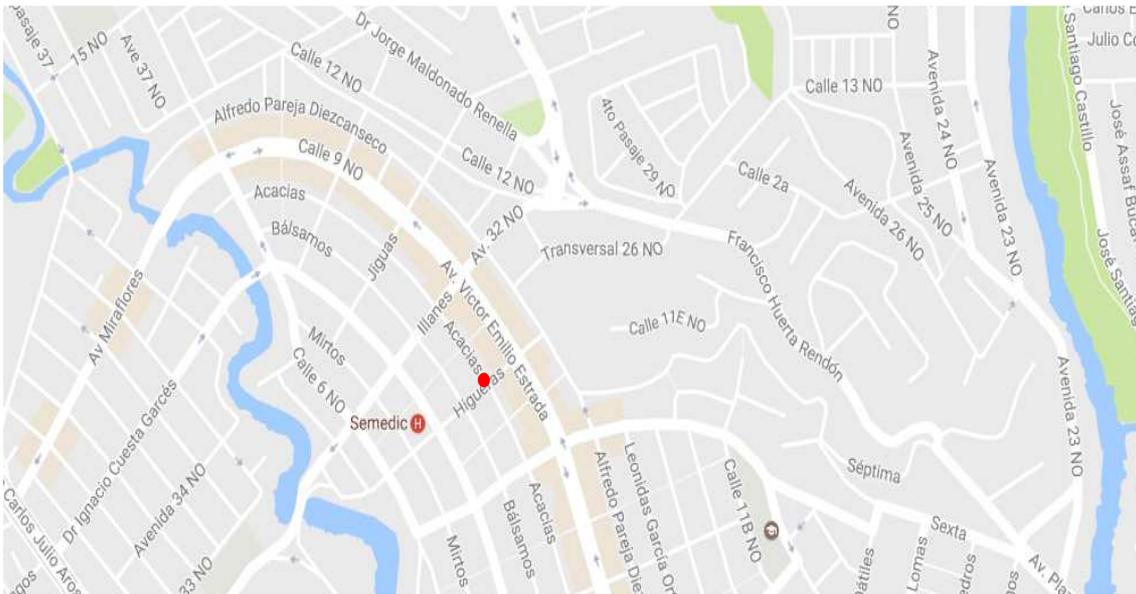


Figura 33.- Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps.

2.5.4. Promoción

Para promocionar nuestros productos hemos decidido realizar un plan de marketing basado principalmente en tres aspectos; Agentes de ventas por catálogo, Página Web y Redes Sociales.

Agentes de ventas por catálogo

En el mercado de las esencias se manejan los agentes de venta por catálogo debido a que la calidad del producto se la puede comprobar con una muestra del producto. Es por ese motivo que vamos a contratar dos vendedores, los cuales serán los responsables de captar clientes puerta a puerta mediante la venta por catálogo y testeo.

Los potenciales clientes ya han sido previamente definidos, cada vendedor tendrá un número determinado de potenciales clientes que visitar los cuales estarán distribuidos geográficamente. Además, serán los encargados de atraer nuevos clientes investigando en mercados diferentes y nuevos.

Página Web

En una página web se encuentra la información más detallada de los productos y de la empresa. Actualmente es fundamental tener una página web para cualquier tipo de negocio, ya que a través de este medio los clientes pueden encontrar la información necesaria detallada de cada producto, también información de la empresa, como localización, contacto e inclusive una página donde pueden realizar un pedido y pagar en línea.

El dominio de nuestra página web es <https://p-israel2.wixsite.com/parfumgye> el mismo que cambiará a www.parfum.com.ec cuando se pague el dominio e impuestos correspondientes.

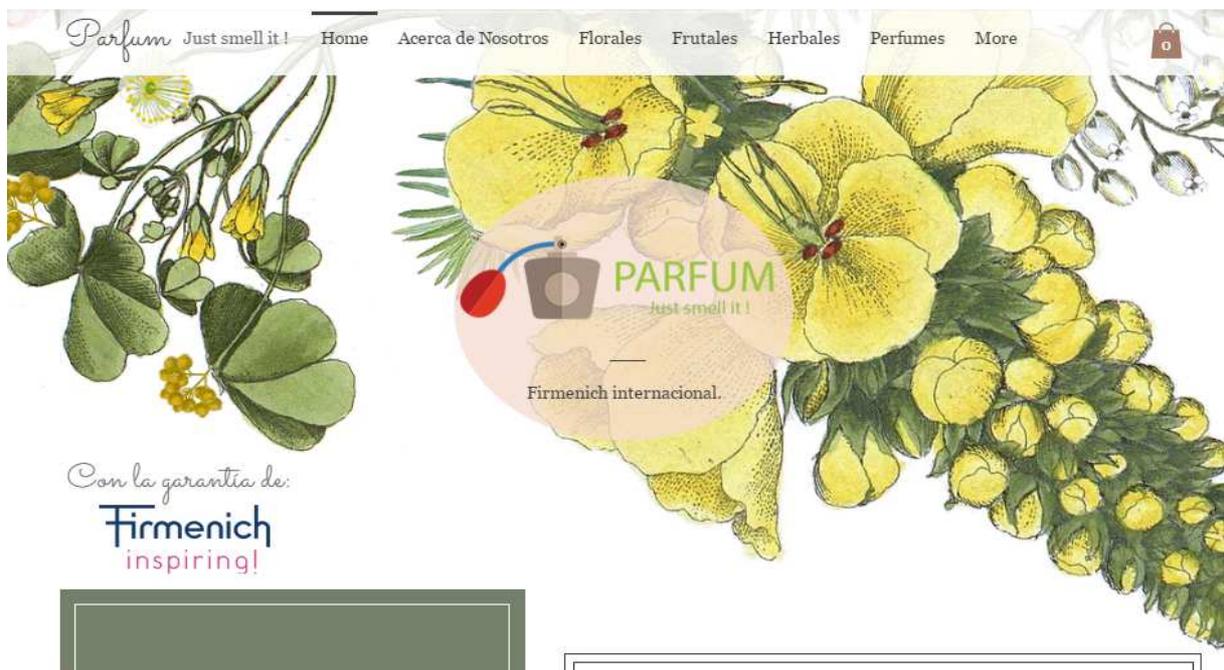


Figura 34.- Página web inicio

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores

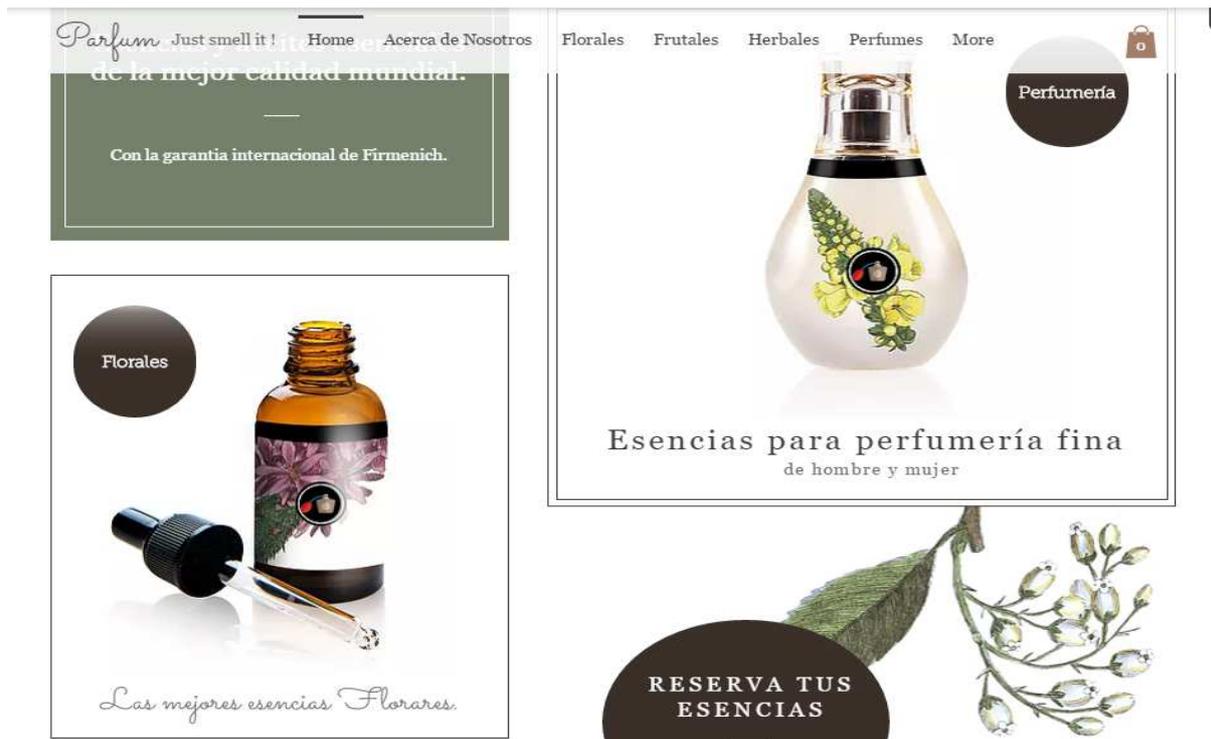


Figura 35.- Página web inicio 2

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 36.- Página web inicio 3

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 37.- Página web acerca de nosotros

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 38.- Página web Línea Floral

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 39.- Página web Línea Frutal

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 40.- Página web Línea Herbal

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 41.- Página web Línea Perfumería

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores



Figura 42.- Página web Línea Perfumería Fina

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores

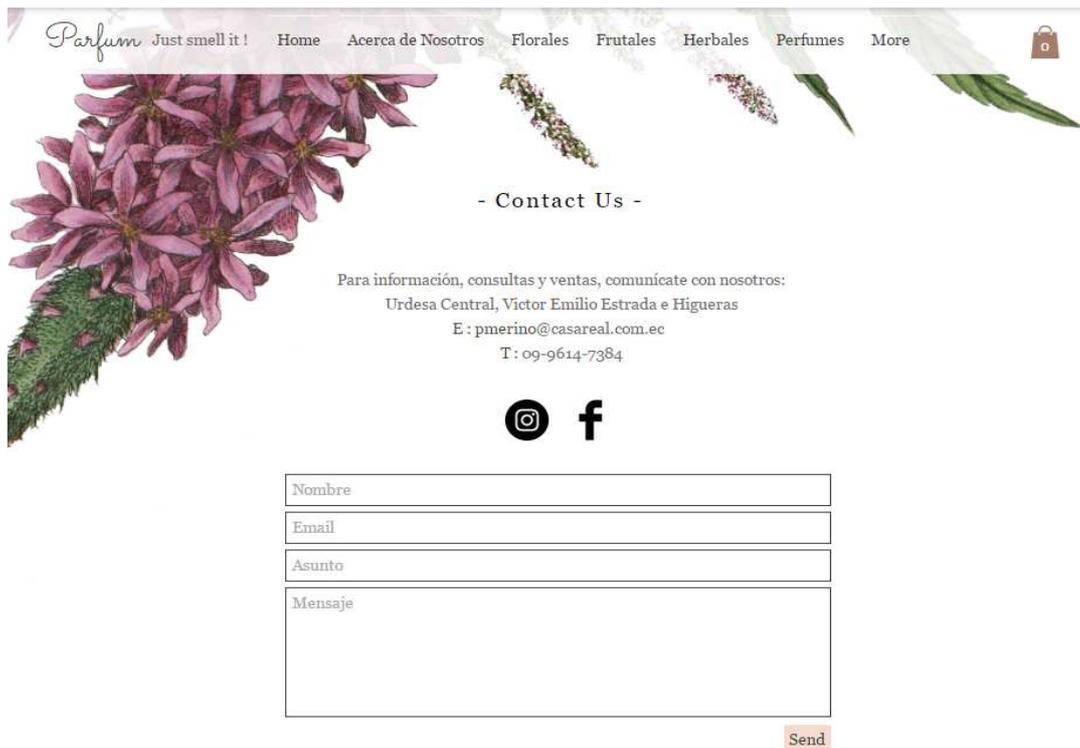


Figura 43.- Página web Contacto

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno con un impacto, social, económico, político inclusive hasta religioso. Las empresas han encontrado en las redes sociales una ventana por la cual vender y promocionar sus productos, esto ha provocado un crecimiento acelerado de las empresas, ya que pueden promocionar sus productos de una manera muy sencilla a más personas en diferentes lugares. Lo más atractivo es que el gasto por publicidad disminuye porque esta herramienta es más económica si lo compramos con publicidad en Televisión, Radio o Periódico.

Facebook actualmente cuenta con más de 1650 millones de usuarios activos a nivel mundial, Instagram con más de 500 millones, este crecimiento de usuarios se a potencializado en los últimos años. Según Juan Pablo Del Alcazar en Ecuador existen 8.900.000 de usuarios activos en Facebook y más de 1.700.000 usuarios activos en Instagram (Del Alcazar, 2016). Esto hace muy atractivas a las redes sociales como medio de publicidad y difusión de nuestros productos. Por este motivo hemos decidido crear páginas de Facebook e Instagram para promocionar nuestros

productos, todas conectadas entre ellas y con un enlace directo a nuestra página web.



Figura 44.- Página de Facebook

Fuente: Facebook.com

Elaborado por: los autores



Figura 45.- Página Instagram

Fuente: Wix.com

Elaborado por: los autores

2.6. Presentación de los resultados

La información que hemos recopilado lo hemos logrado gracias a la información de la empresa Manifiestos, ya que nos proporcionó información sobre las importaciones de esencias al país especialmente a la ciudad de Guayaquil. Esta

información contiene datos desde enero del 2016 hasta octubre del 2016, de las cuales podemos obtener importante información sobre el comportamiento del mercado de esencias.

Importaciones de esencias mensuales nacionales:

Tabla 5.- Importación de esencias nacionales desde enero hasta octubre del 2016

IMPORTACIONES NACIONALES			
2016	KILOS NETOS	PRECIO FOB	FLETE
ENERO	232.376,94	\$ 3.849.253,76	\$ 99.731,16
FEBRERO	200.510,82	\$ 3.642.048,18	\$ 154.868,99
MARZO	264.874,98	\$ 3.942.469,81	\$ 164.600,23
ABRIL	231.535,85	\$ 4.412.384,30	\$ 112.998,66
MAYO	192.109,94	\$ 3.467.663,78	\$ 112.926,52
JUNIO	194.664,08	\$ 3.600.619,31	\$ 117.383,24
JULIO	237.108,63	\$ 3.661.267,05	\$ 110.398,21
AGOSTO	256.599,91	\$ 4.547.365,03	\$ 184.310,33
SEPTIEMBRE	256.404,02	\$ 4.282.417,21	\$ 154.301,84
OCTUBRE	266.558,89	\$ 5.053.523,50	\$ 145.071,28
TOTAL	2.332.744,06	\$ 40.459.011,93	\$ 1.356.590,46
GRANDES EMPRESAS	1.198.628,77	\$ 17.429.688,28	\$ 433.122,88
TOTAL	1.134.115,29	\$ 23.029.323,66	\$ 923.467,58

Fuente: Manifiestos

Elaborado por: los autores

En el grafico anterior se puede apreciar la cantidad de importaciones de esencias al país por la partida arancelaria 3302000000. Con un total de \$40.459.011,93 precio FOB importados al territorio nacional, un total de 2.332.744,06. Kilogramos. En los datos se toma en cuenta las aduanas de: Quito, Guayaquil aéreo, Guayaquil Marítimo, Huaquillas y Tulcán.

Grandes empresas elaboradoras de productos terminados realizan la importación directa de esencias para su uso propio. Por lo tanto, estas empresas no forman parte de nuestros potenciales clientes, ya que por su capacidad realizan la

compra de todas sus materias primas sin necesidad de intermediarios. Estas empresas son:

- AJE Ecuador S.A.
- CALBAQ S.A.
- COLGATE PALMOLIVE DEL Ecuador S.A.
- INDUSTRIAS ALES C.A.
- KIMBERLY CLARK S.A.
- UNILEVER ANDINA Ecuador S.A.
- UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.

Estas empresas importaron alrededor de \$ 17.429.688,28 desde enero hasta octubre del 2016. Esto representa el 43% del total de las importaciones de esencias nacionales.

Por lo tanto, de nuestro interés son los \$ 23.029.323,66 que no son importados por las grandes empresas antes mencionadas, lo que representa 1.134.115,29 kilogramos.

Finalmente se puede apreciar y comparar lo que se pagó por los fletes mensuales, el costo de flete no es muy elevado debido a que la mayor parte de importaciones provienen desde Colombia y se realizan vía terrestre. Un total de \$ 923.467,58 se pagó por los fletes.



Figura 46.- Importaciones nacionales de esencias precio FOB

Fuente: Manifiestos

Elaborado por: los autores

En el gráfico anterior podemos apreciar el crecimiento de las importaciones nacionales de esencias. En enero del 2016 se importó un total de \$ 3.849.253,76 precio FOB lo que representan 232.376,94 kilogramos. Para octubre del 2016 se importaron 266.558,89 kilogramos lo que representó \$ 5.053.523,50. El incremento de las importaciones de esencias de enero a octubre del 2016 fue de \$1.210.269,74.

La tendencia de crecimiento en las importaciones fue positiva y constante durante casi todo el año, excepto en el mes de mayo donde hubo una caída en las importaciones. En abril del 2016 se importaron \$ 4.412.384,30 y para mayo 2016 solamente se importó \$ 3.467.663,78. Hubo un decrecimiento de \$ 944.720,52, pero las importaciones aumentaron rápidamente, para el mes de agosto el total importado ya superó lo importado en abril y fue superior a todos los meses anteriores, ingresaron esencias al país por un total de \$ 4.547.365,03 precio FOB. Para el mes de octubre se cerraron las importaciones por \$ 5.053.523,50 mucho mayor que cualquiera de los meses anteriores.

Importaciones de esencias mensuales a Guayaquil:

Tabla 6.- Importaciones a Guayaquil desde enero a octubre 2016 (Precio FOB y Cantidad)

IMPORTACIONES GUAYAQUIL			
2016	KILOS NETOS	PRECIO FOB	FLETE
ENERO	84.462,03	\$ 1.173.239,80	\$ 52.395,28
FEBRERO	91.527,60	\$ 1.266.530,21	\$ 70.314,77
MARZO	93.263,21	\$ 1.295.376,01	\$ 40.331,29
ABRIL	127.651,07	\$ 1.361.042,33	\$ 35.015,98
MAYO	115.612,17	\$ 1.322.130,05	\$ 43.954,23
JUNIO	84.261,14	\$ 1.292.839,24	\$ 48.772,05
JULIO	124.660,21	\$ 1.362.193,18	\$ 40.486,89
AGOSTO	125.225,60	\$ 1.378.934,03	\$ 57.330,65
SEPTIEMBRE	100.392,36	\$ 1.428.372,32	\$ 71.178,26
OCTUBRE	129.456,19	\$ 1.464.182,59	\$ 55.966,14
TOTAL	1076.511,58	\$ 13.344.839,75	\$ 515.745,54
GRANDES EMPRESAS	433.023,70	\$ 3.455.488,36	\$ 129.645,42
TOTAL	643.487,88	\$ 9.889.351,39	\$ 386.100,12

Fuente: Manifiestos

Elaborado por: los autores

Nuestro mercado se concentra en Guayaquil, por ese motivo en la tabla anterior se muestran las importaciones de esencias al mercado Guayaquileño. De la misma manera no se toma en cuenta las importaciones por las grandes empresas antes mencionadas. Un total de 643.487,88 kilogramos es decir \$ 9.889.351,39 en precio FOB de esencias fueron importados solamente a Guayaquil, lo que representa el 42% de las importaciones nacionales.

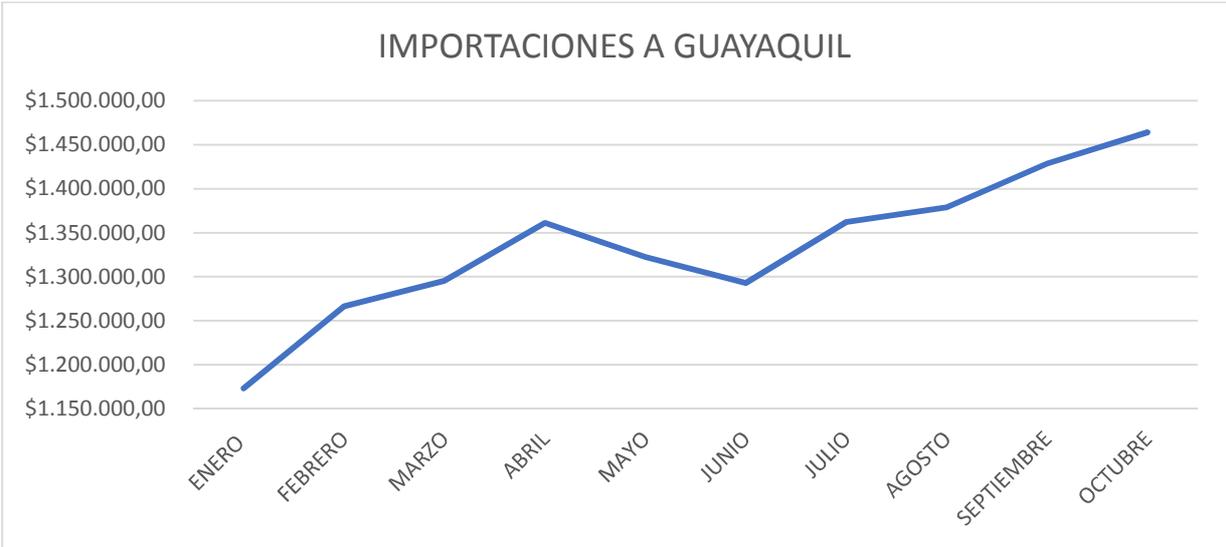


Figura 47.- Importaciones a Guayaquil precio FOB

Fuente: Manifiestos

Elaborado por: los autores

Finalmente, la ilustración 21 muestra el crecimiento de las importaciones de esencias bajo la partida arancelaria 3302000000 a Guayaquil desde enero 2016 hasta octubre 2016. De la misma manera en que se comportaron las importaciones nacionales, la tendencia de las importaciones a Guayaquil fue positiva e incrementó, al igual que en las importaciones nacionales, las importaciones a Guayaquil tuvieron una disminución en mayo, pero se recuperaron rápidamente. Para octubre 2016 las importaciones a Guayaquil de esencias cerraron en \$ 1.464.182,59 precio FOB, es decir desde enero hasta octubre hubo un incremento del 24%.

En conclusión, el mercado de esencias tanto nacional como específicamente a Guayaquil ha crecido desde enero 2016 a octubre 2016 tomando como base la cantidad de importaciones en precio FOB y la cantidad de producto importado. La tendencia determina que el mercado tiene un crecimiento del 24% en Guayaquil, lo

que representa el 42% del total importado al país, sin tomar en cuenta las grandes empresas que importan esencias directamente para usarlas como materias primas.

2.7. Proyecciones de mercado

Para realizar la proyección de nuestro mercado nos vamos a basar en el comportamiento en las importaciones de esencias a Guayaquil.

Como el comportamiento de las importaciones es cíclico y no lineal, nos vamos a basar en el método del incremento porcentual relativo, el cual determina el incremento de la demanda de cada período basándose con el anterior período, tanto en valor como en porcentaje, luego se obtiene el promedio aritmético de los incrementos y se multiplica dicho incremento al último valor conocido y se continua con los demás de la misma manera (Del Rio Gonzalez, 2000).

Tabla 7.- Proyección de mercado

		CANTIDAD KG	PRECIO FOB	% VARIACIÓN PROMEDIO
2016	ENERO	232376,94	\$ 1.173.239,80	
2016	FEBRERO	200510,82	\$ 1.266.530,21	7,95%
2016	MARZO	264874,98	\$ 1.295.376,01	2,28%
2016	ABRIL	231535,85	\$ 1.361.042,33	5,07%
2016	MAYO	192109,94	\$ 1.322.130,05	-2,86%
2016	JUNIO	194664,08	\$ 1.292.839,24	-2,22%
2016	JULIO	237108,63	\$ 1.362.193,18	5,36%
2016	AGOSTO	256599,91	\$ 1.378.934,03	1,23%
2016	SEPTIEMBRE	256404,02	\$ 1.428.372,32	3,59%
2016	OCTUBRE	266558,89	\$ 1.464.182,59	2,51%
2016	NOVIEMBRE	273344,20	\$ 1.501.453,64	2,55%
2016	DICIEMBRE	280302,23	\$ 1.539.673,43	2,55%
	TOTAL	2886390,49	\$16.385.966,82	2,55%

	CANTIDAD KG	PRECIO FOB
2017	2959864,11	\$ 16.803.074,78
2018	3035208,03	\$ 17.230.800,29
2019	3112469,83	\$ 17.669.413,65
2020	3191698,36	\$ 18.119.191,99
2021	3272943,65	\$ 18.580.419,52

Fuente: Manifiestos

Elaborado por: los autores

Luego de aplicar el método del incremento porcentual relativo, obtuvimos la proyección de importaciones de esencias a Guayaquil para los dos últimos meses del 2016 y para todo el año 2017, 2018 y 2019. Con estos datos podemos analizar el mercado de esencias en Guayaquil de una mejor manera.

3. CAPÍTULO

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

3.1. Nombre

El nombre seleccionado para nuestro proyecto es “Parfum” que significa perfume en francés. Decidimos ese nombre ya que queremos hacer referencia a la importancia que tuvo el francés durante nuestra carrera universitaria.

3.2. Slogan

Nuestro slogan seleccionado es “Just smell it!” que significa solo huélelo, decidimos utilizar el idioma inglés, ya que en español la frase no sonaba muy atractiva y también queríamos hacer referencia a la importancia que tuvo el inglés durante nuestra carrera universitaria.

3.3. Logotipo



Figura 48.- Logotipo

Elaborado por: los autores

Este será nuestro logotipo, el cual es una mezcla de colores que combinan perfecto, ya que nuestros productos serán tanto para hombres como para mujeres.

3.4. Misión

Parfum es una empresa conformada por un equipo de trabajo joven, emprendedor e innovador, comprometido en la importación y comercialización de esencias y aceites esenciales. Parfum está comprometida en satisfacer las

necesidades de nuestros clientes con productos de excelente calidad, importados de una de las mejores y más grandes productoras de esencias en el mundo Firmenich. Todos nuestros esfuerzos están bajo los mejores estándares de calidad que aseguren el crecimiento de nuestro negocio y con el ideal de fomentar el crecimiento económico de nuestro país.

3.5. Visión.

Ser la empresa líder en la importación y comercialización de esencias y aceites esenciales en el Ecuador. Además, atraer la inversión directa de Firmenich para la creación de una granja que desarrolle nuevas esencias aprovechando la gran diversidad de flora de nuestro país.

3.6. Valores

- Equidad
- Mejoramiento continuo
- Lealtad
- Excelencia
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Los verdaderos valores son aquellos que tienen validez por sí mismos en relación con los clientes, empleados, proveedor, comunidad y medio ambiente.

3.7. Estructura organizacional.

Parfum iniciará operaciones con diez empleados, los cuales serán multidepartamentales ya que Parfum es una empresa nueva, nuestro anhelo es trabajar con personas multidisciplinarias hasta conseguir la consolidación y estabilidad deseada.

El gerente de ventas y gerente general serán los socios capitalistas del proyecto, por lo que cubriremos las áreas no especificadas en el organigrama.

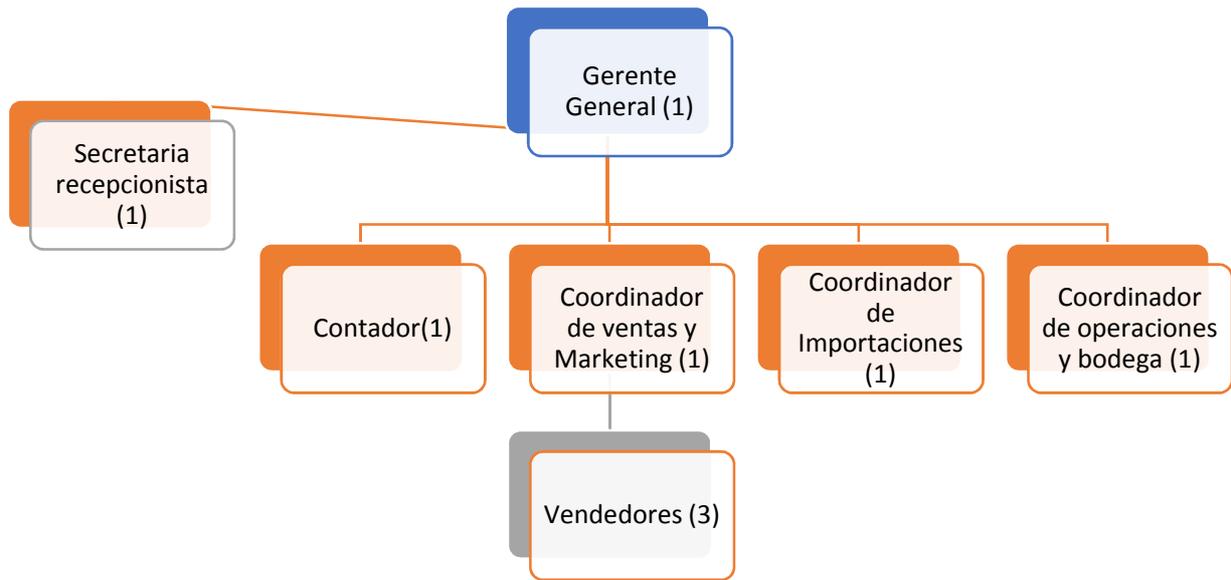


Figura 49.- Organigrama

Elaborado por: los autores

3.8. Cadena de valor

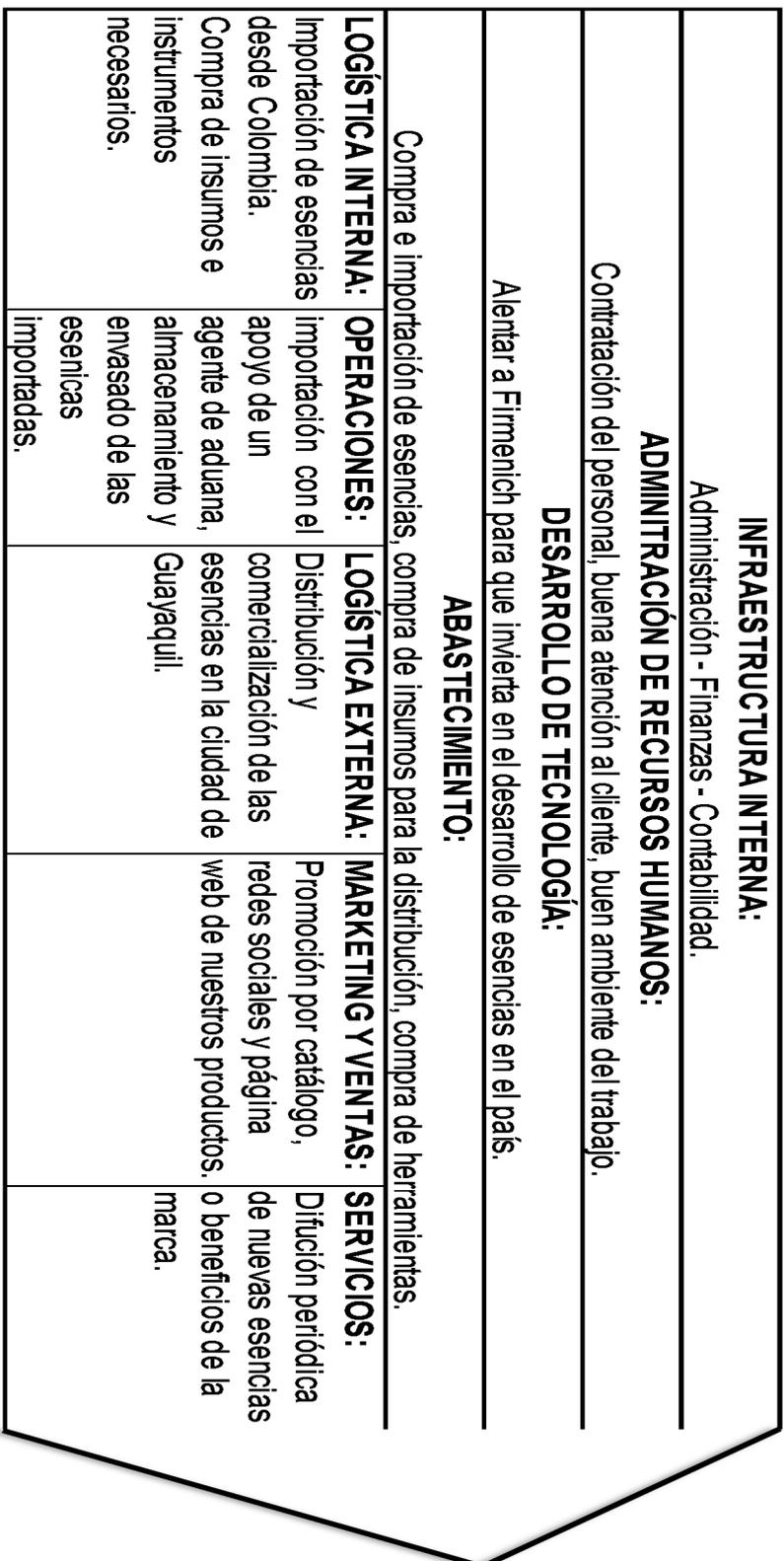


Figura 50.- Cadena de Valor

Elaborado por: los autores

3.9. Tipo de negocio

Parfum se considerará una empresa privada y según la actividad de la empresa a crear corresponde al sector terciario ya que los principales elementos son la importación y distribución de materia prima, la cual partida es la numero 3 y su subpartida es la 3302109000, se la importa como mezcla de sustancias odoríferas. Esta empresa pertenecerá a la rama de la industria de la cosmetología y limpieza debido a que ofrecerá a sus clientes esencias y aceites esenciales para la producción de diversos productos y es por esta razón que se la cataloga como materia prima.

La compañía será una persona jurídica y será considerada como una microempresa debido a que es una empresa pequeña y su fin es exclusivamente el servicio de distribución, constará con un lugar de almacenamiento de los productos respectando los diferentes parámetros de higiene y control de los insumos. La materia prima es en su totalidad extranjera debido a que en el país no existe la producción de este tipo de productos y está centralizada en la ciudad de Guayaquil. Este plan de negocios una vez en ejecución garantizará fuentes de empleos indirectos, además de generar los impuestos del sector.

3.10. Tamaño de la empresa

Nuestra empresa estará clasificada como un total de diez empleados y con domicilio en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, debido al tamaño de la empresa somos una microempresa. La ubicación también tiene que ver con la zona central de los mercados más importante de la empresa, esto significa que los clientes potenciales son variados entre que consumen fragancias de consumo industrial y fragancias finas.

3.11. Proceso de producción

Parfum S.A. importa el 100% de sus productos a la empresa suiza Firmenich, y debido a esto que nuestra empresa no tiene un proceso productivo. A pesar de no tener un proceso productivo la empresa tiene un proceso de re envase para la distribución de las fragancias y aceites esenciales. Debido a que la empresa importa sus productos, es necesario el proceso de re envase para su distribución en la ciudad de Guayaquil.

Las fragancias y aceites esenciales son importadas al país en canecas de 20 litros, después del proceso de nacionalización las fragancias vienen almacenadas en nuestra bodega, el jefe de operaciones y bodega es el encargado en re envasar el producto en los diferentes tamaños de envase para que el producto esté listo para su distribución a los diferentes clientes de la empresa.

3.12. Procesos y flujos

3.12.1. Proceso de importación

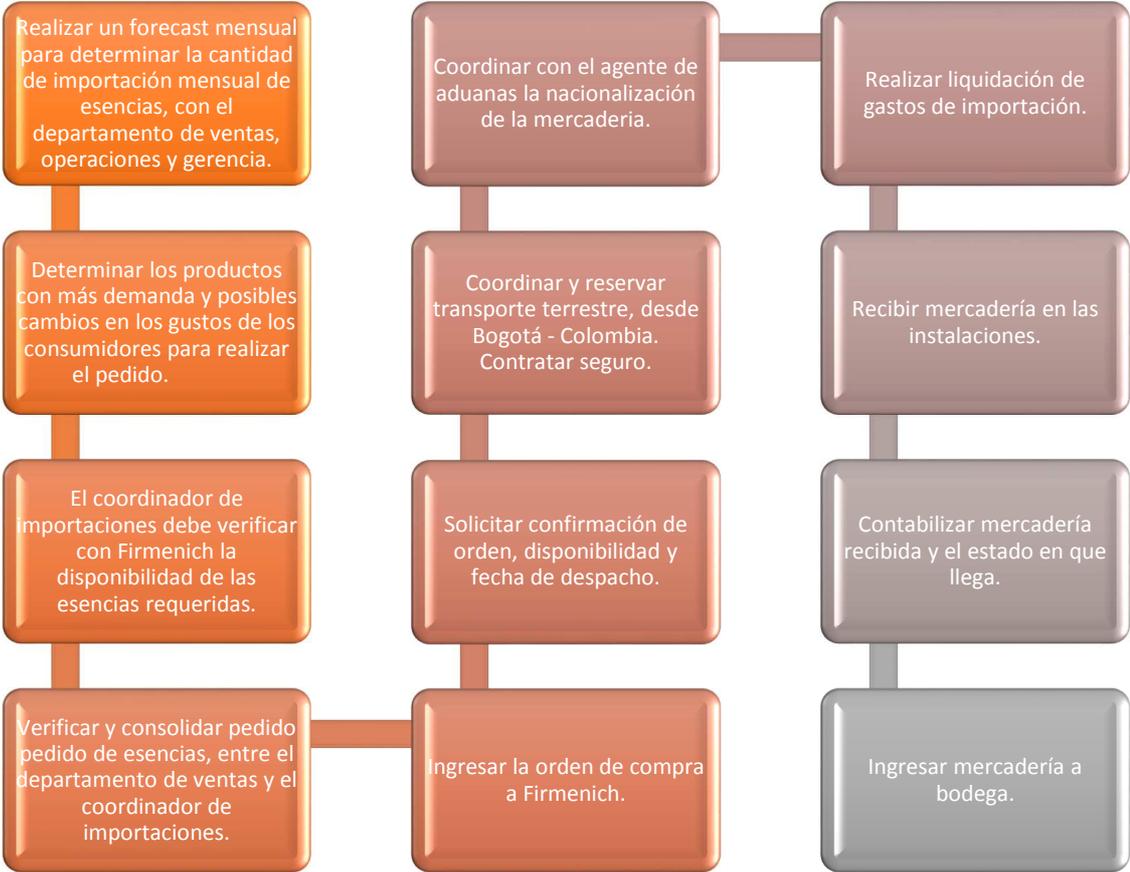


Figura 51.- Proceso de importación

Elaborado por: los autores

3.12.2. Proceso de stock

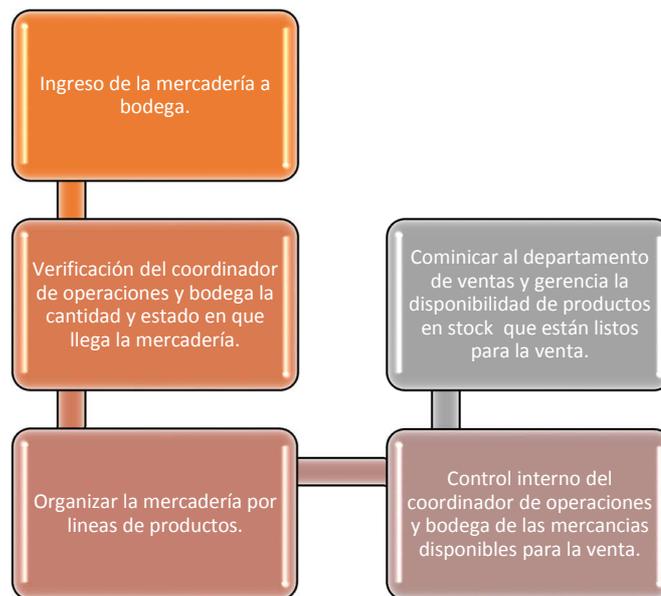


Figura 52.- Proceso de Stock de esencias

Elaborado por: los autores

3.12.3. Proceso de venta y despacho



Figura 53.- Proceso de Venta y Despacho

Elaborado por: los autores

3.13. Determinación de la capacidad instalada del negocio.

3.13.1. Localización Macro y Micro

El entorno de macro localización se registrará la empresa será en la provincia del Guayas, con especial enfoque en la ciudad de Guayaquil debido a que es la ciudad donde hay mayor movimiento comercial.

La oficina y bodega de Parfum estarán ubicadas en la ciudadela de Urdesa Central, en las calles Higueras y Víctor Emilio Estrada.

3.13.2. Distribución del Espacio

La empresa estará distribuida de la siguiente forma, el local cuenta con 150 m2 de espacio disponible los cuales están distribuidos 4 cubículos, un baño y el espacio delantero donde está ubicada la recepción con 6 asientos para los clientes que vayan llegando y el escritorio de la Secretaria / Recepcionista. 3 de los 4 cubículos son utilizados para las oficinas del Gerente General, Gerente de Ventas y del Jefe de Operaciones debido a que los tres tiene el mismo tamaño, mientras el cuarto que es el más grande de todos los cubículos es utilizado como bodega para poder almacenar los insumos y para el procedimiento de re envase de las distintas líneas de fragancias y aceites esenciales. El lugar de almacenamiento cuenta con 4 perchas para almacenar los insumos y una mesa para poder facilitar el proceso de re envase de las fragancias y aceites esenciales.

En la parte delantera de nuestras oficinas hay dos grandes vitrinas donde se exhibirán algunos de nuestros productos para que sean visibles al público.

3.14. Recursos humanos

Tabla 8.- Cargos y Funciones

NOMBRES	CARGO	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	EXPERIENCIA
Pablo Merino Salazar	Gerente General	Ecuatoriano	06042450041	Jefe Operativo en la empresa CASA REAL desde el mes de Septiembre/2016 hasta la actualidad.
Diana Merino Viteri	Gerente de Ventas y Marketing	Ecuatoriana	060382335-2	Jefa de Ventas en la empresa ASTINAVE EP. desde el mes de Agosto/2015 hasta Marzo/2017

NOMBRES	CARGO	NACIONALIDAD	C.IDENTIDAD	EXPERIENCIA
Luis Merino Salazar	Coordinador de importaciones	Ecuatoriana	093108965-0	Asistente coordinador de producción en la empresa ISABELLA desde el mes de Octubre/2015 hasta Enero/2017.
Estefanía Bustamante Trujillo	Contadora	Ecuatoriana	1710502921	Auxiliar Dpto. Contable en la empresa ASTINAVE EP desde el mes de Octubre/2014 hasta Enero/2015.
Patricia Capito Morales	Secretaria y recepcionista	Ecuatoriana	17458455126	Secretaria en la empresa GENTE Y GESTIÓN desde el mes de junio 2015 hasta el mes de enero 2017.
Bryan Aguas Capito	Coordinador de Operaciones y bodega	Ecuatoriano	1722339593	Jefe de Operaciones de la empresa IMPORTS S.A. desde el mes de Marzo 2015 hasta Diciembre 2016
Geovanna Pérez	Vendedora	Ecuatoriana	1724254585	Vendedora de la empresa RIPCONCIV desde el mes de agosto 2015 hasta la actualidad.
Adriana Torres Ponguí	Vendedora	Ecuatoriana	0930839823	Vendedora en la empresa GRIFINE desde el mes de marzo 2015 hasta el mes de enero 2016.

Elaborado por: los autores

3.14.1. Perfil de cargos

Gerente general

- Determinar la cantidad de recursos económicos y financieros que la empresa podrá utilizar mensualmente.
- Elaborar presupuestos mensuales.
- Administrar los ingresos y egresos mensuales.
- Aprobar estados financieros, realizados por el contador.
- Aprobar y firmar la emisión de cheques.
- Controlar el flujo de efectivo de la empresa.
- Tomar decisiones Financieras y de inversiones
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Secretaria Recepcionista

- Colaborar de forma oportuna y con eficiencia en los diferentes procesos administrativos y en la atención de los clientes de la compañía.
- Mantener de forma completa y actualizada de los registros de las correspondencias que ingresan en la compañía
- Manejar el área de Recursos Humanos de la compañía en conjunto con el Gerente de Ventas y Marketing.
- Concertar entrevistas y reuniones para posibles clientes.
- Mantener la agenda de las diferentes actividades de la Gerencias de la compañía.
- Brindar apoyo a sus jefes y a los otros profesionales que trabajan en la empresa.
- Tomar dictado y hacer las transcripciones de las cartas, memorandos, oficios o informes y demás documentos propios que se manejen en la empresa.
- Realizará la facturación de acuerdo al tipo de fragancias o aceite esencial que el cliente esté solicitando
- Realizar el registro de la facturación.

Contadora

- Áreas básicas: contabilidad, finanzas, fiscal y auditoría.
- Áreas complementarias: admón., métodos, informática, derecho.
- Generación y análisis financieros
- Determinación de costos y presupuestos.
- Evaluación de proyectos.
- Emisión de opinión, observaciones y recomendaciones.

Gerente de ventas y Marketing.

- Desarrollar estrategias de ventas, objetivos y planes
- Realizar marketing publicitario, en redes sociales.
- Realizar estrategias de Marketing, como conferencias o visitas para dar a conocer nuestros productos.
- Actualizar constantemente las redes sociales.
- Evaluar a la competencia nacional.
- Desarrollar estrategias de mercado.
- Desarrollar informes mensuales de ventas.

- Crear proyecciones de ventas.
- En conjunto con la secretaria, manejar el área de recursos humanos de la empresa.
- Reuniones para delimitar estrategias con el gerente general.

Coordinador de importaciones

- Negociar e interactuar con los agentes aduaneros, líneas de transporte terrestre y el proveedor.
- Manejar el portal del Ecuapass
- Realizar el proceso de nacionalización y despacho de las mercancías en la aduana.
- Manejar el proceso de logística que se lleva a cabo en la empresa.
- Controlar y verificar la mercadería que entra en las instalaciones de la empresa.
- Velar por la calidad de la información documentada en las operaciones a su cargo.
- Es responsable de notificar a la contadora de los montos de las diferentes cuentas a pagar durante el proceso de importación.
- Investigar y actualizarse sobre los distintos cambios de los valores a pagar de los impuestos aduaneros
- Verificar el recibo y la entrega de los documentos originales a su cargo.

Coordinador de Operaciones y Bodega

- Responsable del control de la mercadería según las facturas y ordenes de pedido
- Supervisar los procesos de la gestión del almacenamiento de los diferentes productos según sus líneas para una mejor organización.
- Despacho o distribución de la mercadería solicitada.
- Verificar la concordancia entre la guía de despacho y las distintas órdenes de compra de los productos.
- Efectuar un informe mensual de los inventarios de los productos.
- Coordinar la recepción y la entrega de los productos según las distintas normas de seguridad.
- Controlar inventario de los productos de acuerdo a stock de productos dependiendo de las diferentes líneas.

- Cumplir con las normas de higiene y seguridad en el lugar de almacenamiento de los productos.
- Custodia y control de los productos de la compañía.
- Re envasar los productos en envases más pequeños para su distribución.

Vendedor

- Consolidación de cartelera de clientes
- Negociación con los clientes que genere valor agregado e incentive a relaciones comerciales durables en el tiempo.
- Captación de nuevos clientes para la empresa y concertación de visitas para darles a conocer el portafolio de productos.
- Presentación de la empresa en su ámbito de actuación utilizando el catálogo de productos.
- Elaboración de informes donde se detallen las actividades realizadas y los resultados.

3.15. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

Tabla 9.- Obra Civil, Maquinaria y Equipos

Descripción	Cantidad
Escritorios	6
Archivador	2
Perchas para bodegaje	3
Sillas Giratorias	6
Sillas de Visita	12
Muebles	2
Central telefónico Panasonic Kx-t7730	1
Teléfonos	6
Impresoras Epson L800 tinta continua L355	2
A/C centralizado	1
Dispensador de agua	1
Sistema informático	1
Balanzas electrónicas	2
Computadoras	6
Decoración varia	1

Elaborado por: los autores

3.15.1. Especificaciones de insumos

Tabla 10.-Insumos

Descripción
Envase Plástico – Blanco 4 litros
Envase Plástico – Blanco 2 litros
Envase Plástico – Blanco 1 litros
Envase Plástico – Blanco 0.5 litros
Envase Plástico – Blanco 250 cc
Cartones Gris 70x100x1.0
Embudos
Cinta adhesiva
Etiquetas
Suministros de oficina

Elaborado por: los autores

3.15.2. Especificación de Productos

Tabla 11.-Productos

Galón de fragancia de Rosas
Galón de fragancia de Clavel
Galón de fragancia de Violeta
Galón de fragancia de Bouquet de flores
Galón de fragancia de Jasmín
Galón de fragancia de Frutilla
Galón de fragancia de Fresa
Galón de fragancia de Manzana
Galón de fragancia de Naranja
Galón de fragancia de Coco
Galón de fragancia de Manzanilla
Galón de fragancia de Romero
Galón de fragancia de Sábila
Galón de fragancia de Lavanda
Galón de fragancia de Vainilla
Galón de fragancia de Cacao
Galón de fragancia de Chicle
Galón de fragancia de Hombre Rosse
Galón de fragancia de Drakkar

Galón de fragancia de Sándalo
Galón de fragancia de Aldehyde C9 Femme
Galón de fragancia de Ambrox Homme
Galón de fragancia de Carbinol Muguet Femme
Galón de fragancia de Cedroxyde Homme
Galón de fragancia de Centifolether Femme

Elaborado por: los autores

3.15.3. Política de mercadeo, comercialización e inventario

Dentro de nuestra compañía existen distintas políticas para el proceso de mercadeo, comercialización e inventario, a continuación, se explicarán las mismas;

- Para nuestros clientes la política de crédito será inicialmente de un mes (45 días), durante los dos primeros dos años y disminuirá en 5 días a partir del tercer año debido al índice de confianza que será proporcionado a nuestros clientes.
- Cada orden realizada constituirá una oferta del cliente para comprar uno o más productos de las distintas líneas que nuestras compañías ofrece, para evitar posibles problemas la formulación de dicha orden constituirá la aceptación irrevocable por parte del cliente. Es responsabilidad del Cliente comprobar que su orden sea clara y concisa y sobre todo que sea realizada correctamente.
- Para que se comience el proceso de distribución la Orden deberá ser aprobada y se deberá ofrecer una pro-forma al cliente para que sea analizada por el mismo.
- Después de la aceptación del cliente se coordinará la entrega de los productos. La fecha de entrega será coordinada entre la empresa y el cliente con un mínimo de 3 días de anticipación al día de entrega para mejorar la calidad del servicio.
- Las diferentes líneas de productos importados, estarán en inventario un promedio de 2 meses.
- Los diferentes productos de cada línea, serán adquiridas para un periodo de máximo 60 días en stock.

4. CAPITULO ASPECTOS FINANCIEROS

4.1. Determinación de la inversión inicial

Nuestra inversión inicial está basada en el gasto de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo. Los cuales sumados nos dan como total \$ 54.999,31. Los cuales el 40% serán aporte de los socios y el 60% se los obtendrá por medio de un préstamo bancario. Este es el resultado de una planificación austera, ya que al ser una empresa nueva tratamos de evitar gastos.

Tabla 12.-Plan Inicial de Inversión del Proyecto

PLAN DE INVERSION	
ACTIVOS FIJOS	
<u>Maquinaria y Equipos</u>	
Balanzas electrónicas 150 kg	\$220,00
Balanzas electrónicas GES 80 lbs	\$120,00
Coche de Carga manual	\$75,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$415,00
<u>Muebles y Enseres</u>	
Escritorios	\$899,94
Archivador	\$250,00
Perchas para bodegaje	\$267,00
Sillas Giratorias	\$179,94
Sillas de Visita	\$329,00
Muebles	\$245,00
Dispensador de agua	\$153,99
Decoración varia	\$120,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$2.444,87
<u>Equipos de Cómputo y Comunicación</u>	
A/C centralizado	\$2.500,00
Impresoras Epson L800 tinta continua L355	\$560,00
Sistema informático	\$1.000,00
Computadoras	\$3.600,00
Central telefónico Panasonic Kx-t7730	\$280,00
Teléfonos	\$72,00
TOTAL, EQ. DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	\$8.012,00
Subtotal Activos Fijos	\$10.871,87

ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución		
Constitución de la compañía		\$800,00
Elevación a escritura pública		\$1.000,00
Inscripción nombramiento en reg. mercantil		\$200,00
Registro de marca		\$300,00
Gastos Pre operacionales		
Alquiler de instalaciones y garantía		\$2.500,00
Contratación de internet		\$800,00
Subtotal Activos Diferidos		\$5.600,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de personal		\$14.840,36
Inventario		\$22.687,11
Gastos Varios		\$1.000,00
Subtotal Capital de Trabajo		\$38.527,47
TOTAL PROYECTO		\$54.999,34
Recursos Financieros		
Aportación socios 40%	\$21.999,74	40%
Financiamiento Bancos	\$32.999,61	60%
Total Financiamiento	\$54.999,34	100%

Elaborado por: los autores

4.2. Proyección de importación y venta

La proyección de venta de nuestros productos está basada en el contrato inicial con la empresa Firmenich el cual estipula que debemos comprar a la firma suiza un mínimo de 3000 Kg de esencias al año. Lo que representa menos del 10% del mercado actual de esencias en Guayaquil, según datos obtenidos de la empresa manifiestos.

También hemos tomando en cuenta los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes, obtenidos de las encuestas realizadas, de esta manera pudimos determinar las líneas preferidas y las esencias más demandadas.

De los 3000 Kg que deberán ser importados desde Firmenich anualmente 900 kg pertenecerán a la línea frutal y de esos 900 kg se dividió para las esencias pertenecientes a esta línea, basándose en los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes. Las cantidades de las demás líneas y esencias se determinaron de la misma manera.

Tabla 13.-Proyección de venta e importación anual, por línea y producto

PROYECCIÓN DE VENTA E IMPORTACIÓN

ESENCIAS	IMPORTACION TRIMESTRAL	IMPORTACION MENSUAL	IMPORTACION ANUAL
CANTIDAD KG	750	250,00	3.000

LINEA	IMPORTACION ANUAL	3000	KG
FRUTAL	30%	900	KG
FLORAL	25%	750	KG
PERFUMERIA FINA	20%	600	KG
HERBAL	15%	450	KG
PERFUMERIA	10%	300	KG
TOTAL	100%	3.000	KG

LINEA FRUTAL	IMPORTACION ANUAL	900	KG
FRESA	30%	270	KG
FRUTILLA	25%	225	KG
MANZANA	20%	180	KG
NARANJA	15%	135	KG
COCO	10%	90	KG
TOTAL	100%	900	KG

LINEA FLORAL	IMPORTACION ANUAL	750	KG
ROSAS	30%	225	KG
BOUQUET	25%	188	KG
VIOLETA	20%	150	KG
CLAVEL	15%	113	KG
JAZMIN	10%	75	KG
TOTAL	100%	750	KG

LINEA PERFUMERIA FINA	IMPORTACION ANUAL	600	KG
ALDEHUYDE C9 FEME	30%	180	KG
AMBROX HOMME	25%	150	KG
CARBINOL MUGUET FEME	20%	120	KG
CEDROXYDE HOMME	15%	90	KG
CENTIFOLETHER FEME	10%	60	KG
TOTAL	100%	600	KG

LINEA HERBAL	IMPORTACION ANUAL	450	KG
MANZANILLA	30%	135	KG
SABILA	25%	113	KG
ROMERO	20%	90	KG
LAVANDA	15%	68	KG
VAINILLA	10%	45	KG
TOTAL	100%	450	KG

LINEA PERFUMERIA	IMPORTACION ANUAL	300	KG
CACAO	30%	90	KG
CHICLE	25%	75	KG
HOMBRE ROSS	20%	60	KG
DRAKKAR	15%	45	KG
SANDALO	10%	30	KG
TOTAL	100%	300	KG

Elaborado por: los autores

4.3. Importación trimestral

Para evitar el exceso de gastos de importación, se decidió realizar importaciones trimestrales de esta manera los costos y gastos de importación disminuyen y no se corre el riesgo de desabastecimiento.

La importación se realizará por vía marítima desde Buenaventura Colombia precio FOB a Guayaquil Ecuador, la importación toma de tres a cuatro días.

Se cotizó a dos empresas de transporte, las cuales nos cotizaron los precios de transporte marítimo, gasto aduanero, gasto de transporte terrestre, bodegaje, seguro y otros gastos de importación.

Para obtener nuestros costos por kilogramo importado, por esencia y por línea de productos, dividimos la importación trimestral por las cantidades obtenidas de las proyecciones.

Los impuestos que se paga por estos productos basándose en la partida arancelaria y SENA son los siguientes:

- El arancel es del 10% del precio CIF⁴,
- No se paga ICE⁵,
- Se paga el 0.5% del precio CIF para el fondo de la niñez FODINFA,
- IVA del 14% del precio CIF mas arancel y FODINFA
- El 5% del Impuesto de Salida de Divisas ISD.
- No existe salvaguardia ya que es una materia prima.

Finalmente, de obtuvo los precios de venta al público PVP por cada Kilogramos de cada esencia, incluyendo los costos de producción y una ganancia del 35%.

Tabla 14.-Proyección de venta, costos y gastos de los productos de la línea frutal

	LÍNEA FRUTAL				
	FRESA	FRUTILLA	MANZANA	NARANJA	COCO
CANTIDAD KG	67,5	56,25	45	33,75	22,5
PRECIO	\$9,07	\$8,45	\$8,11	\$7,25	\$6,85
FOB	\$612,23	\$475,31	\$364,95	\$244,69	\$154,13
FLETE	\$135,00	\$112,50	\$90,00	\$67,50	\$45,00
SEGURO	\$23,99	\$19,99	\$15,99	\$11,99	\$8,00
CIF	\$771,21	\$607,80	\$470,94	\$324,18	\$207,12
ARANCEL 10%	\$77,12	\$60,78	\$47,09	\$32,42	\$20,71

⁴ CIF: Cost, Insurance and Freight. Costo, seguro y flete.

⁵ ICE: Impuesto a Consumos Especiales.

	LÍNEA FRUTAL				
	FRESA	FRUTILLA	MANZANA	NARANJA	COCO
FODINFA 0,5%	\$3,86	\$3,04	\$2,35	\$1,62	\$1,04
	\$852,19	\$671,62	\$520,39	\$358,22	\$228,87
IVA	\$119,31	\$94,03	\$72,85	\$50,15	\$32,04
ICE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISD	\$30,61	\$23,77	\$18,25	\$12,23	\$7,71
SALVAGUARDIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EX CUSTOM	\$1.002,11	\$789,41	\$611,49	\$420,60	\$268,62
AGENTE DE ADUANA	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TRANSPORTE BODEGAS	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
OTROS	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05
TOTAL COSTO IMPOR	\$1.022,15	\$809,46	\$631,54	\$440,65	\$288,66
COSTO IMPOR POR KG	\$15,14	\$14,39	\$14,03	\$13,06	\$12,83
GASTOS POR KG	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43
COSTO UNITARIO POR KG	\$38,57	\$37,82	\$37,46	\$36,48	\$36,26
GANANCIA 35%	\$13,50	\$13,24	\$13,11	\$12,77	\$12,69
PVP	\$52,07	\$51,05	\$50,57	\$49,25	\$48,95

Elaborado por: los autores

Tabla 15.- Proyección de venta, costos y gastos de los productos de la línea floral

	LÍNEA FLORAL				
	ROSAS	BOUQUET DE FLORES	VIOLETA	CLAVEL	JAZMIN
CANTIDAD KG	56,25	46,875	37,5	28,125	18,75
PRECIO	\$11,20	\$9,58	\$7,85	\$11,40	\$8,78
FOB	\$630,00	\$449,06	\$294,38	\$320,63	\$164,63
FLETE	\$112,50	\$93,75	\$75,00	\$56,25	\$37,50
SEGURO	\$19,99	\$16,66	\$13,33	\$9,99	\$6,66
CIF	\$762,49	\$559,47	\$382,70	\$386,87	\$208,79
ARANCEL 10%	\$76,25	\$55,95	\$38,27	\$38,69	\$20,88
FODINFA 0,5%	\$3,81	\$2,80	\$1,91	\$1,93	\$1,04
	\$842,55	\$618,21	\$422,88	\$427,49	\$230,71
IVA	\$117,96	\$86,55	\$59,20	\$59,85	\$32,30
ICE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISD	\$31,50	\$22,45	\$14,72	\$16,03	\$8,23
SALVAGUARDIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

	LÍNEA FLORAL				
	ROSAS	BOUQUET DE FLORES	VIOLETA	CLAVEL	JAZMIN
EX CUSTOM	\$992,01	\$727,22	\$496,81	\$503,37	\$271,24
AGENTE DE ADUANA	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TRANSPORTE BODEGAS	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
OTROS	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05
TOTAL COSTO IMPOR	\$1.012,05	\$747,26	\$516,85	\$523,42	\$291,29
COSTO IMPOR POR KG	\$17,99	\$15,94	\$13,78	\$18,61	\$15,54
GASTOS POR KG	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43
COSTO UNITARIO POR KG	\$41,42	\$39,37	\$37,21	\$42,04	\$38,96
GANANCIA 35%	\$14,50	\$13,78	\$13,02	\$14,71	\$13,64
PVP	\$55,91	\$53,15	\$50,23	\$56,75	\$52,60

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 16.-Proyección de venta, costos y gastos de los productos de la línea Perfumería fina

	LÍNEA PERFUMERIA FINA				
	ALDEHUYD E C9 FEME	AMBROX HOMME	CARBINOL MUGUET FEME	CEDROXYDE HOMME	CENTIFOLETHE R FEME
CANTIDAD KG	45	37,5	30	22,5	15
PRECIO	\$21,85	\$24,69	\$27,25	\$19,57	\$15,79
FOB	\$983,25	\$925,88	\$817,50	\$440,33	\$236,85
FLETE	\$90,00	\$75,00	\$60,00	\$45,00	\$30,00
SEGURO	\$15,99	\$13,33	\$10,66	\$8,00	\$5,33
CIF	\$1.089,24	\$1.014,20	\$888,16	\$493,32	\$272,18
ARANCEL	\$108,92	\$101,42	\$88,82	\$49,33	\$27,22
FODINFA	\$5,45	\$5,07	\$4,44	\$2,47	\$1,36
	\$1.203,61	\$1.120,69	\$981,42	\$545,12	\$300,76
IVA	\$168,51	\$156,90	\$137,40	\$76,32	\$42,11
ICE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISD	\$49,16	\$46,29	\$40,88	\$22,02	\$11,84
SALVAG.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EX CUSTOM	\$1.421,28	\$1.323,88	\$1.159,69	\$643,45	\$354,71
AGENTE DE ADUANA	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TRANS. BODEGAS	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
OTROS	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05
TOTAL COSTO UNITARIO	\$1.441,33	\$1.343,93	\$1.179,74	\$663,50	\$374,76

	LÍNEA PERFUMERIA FINA				
	ALDEHUYD E C9 FEME	AMBROX HOMME	CARBINOL MUGUET FEME	CEDROXYDE HOMME	CENTIFOLETHE R FEME
COSTO IMPOR POR KG	\$32,03	\$35,84	\$39,32	\$29,49	\$24,98
GASTOS POR KG	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43
COSTO UNITARIO POR KG	\$55,46	\$59,26	\$62,75	\$52,92	\$48,41
GANANCIA 35%	\$19,41	\$20,74	\$21,96	\$18,52	\$16,94
PVP	\$74,87	\$80,01	\$84,71	\$71,44	\$65,35

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 17.-Proyección de venta, costos y gastos de los productos de la línea Herbal

	LÍNEA HERBAL				
	MANZANILLA	SÁBILA	ROMERO	LAVANDA	VANILLA
CANTIDAD KG	33,75	28,125	22,5	16,875	11,25
PRECIO	\$9,88	\$9,54	\$10,25	\$11,65	\$12,72
FOB	\$333,45	\$268,31	\$230,63	\$196,59	\$143,10
FLETE	\$67,50	\$56,25	\$45,00	\$33,75	\$22,50
SEGURO	\$11,99	\$9,99	\$8,00	\$6,00	\$4,00
CIF	\$412,94	\$334,56	\$283,62	\$236,34	\$169,60
ARANCEL 10%	\$41,29	\$33,46	\$28,36	\$23,63	\$16,96
FODINFA 0,5%	\$2,06	\$1,67	\$1,42	\$1,18	\$0,85
	\$456,30	\$369,69	\$313,40	\$261,16	\$187,41
IVA	\$63,88	\$51,76	\$43,88	\$36,56	\$26,24
ICE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISD	\$16,67	\$13,42	\$11,53	\$9,83	\$7,16
SALVAGUARDIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EX CUSTOM	\$536,86	\$434,86	\$368,81	\$307,55	\$220,80
AGENTE DE ADUANA	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TRANSPORTE BODEGAS	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
OTROS	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05
TOTAL COSTO UNITARIO	\$556,90	\$454,90	\$388,86	\$327,60	\$240,85
COSTO IMPOR POR KG	\$16,50	\$16,17	\$17,28	\$19,41	\$21,41
GASTOS POR KG	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43
COSTO UNITARIO POR KG	\$39,93	\$39,60	\$40,71	\$42,84	\$44,83
GANANCIA 35%	\$13,97	\$13,86	\$14,25	\$14,99	\$15,69
PVP	\$53,90	\$53,46	\$54,96	\$57,83	\$60,53

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 18.-Proyección de venta, costos y gastos de los productos de la línea
Perfumería**

	LÍNEA PERFUMERIA				
	CACAO	CHICLE	HOMBRE ROSS	DRAKKAR	SANDALO
CANTIDAD KG	22,5	18,75	15	11,25	7,5
PRECIO	\$12,75	\$12,89	\$15,49	\$16,20	\$10,85
FOB	\$286,88	\$241,69	\$232,35	\$182,25	\$81,38
FLETE	\$45,00	\$37,50	\$30,00	\$22,50	\$15,00
SEGURO	\$8,00	\$6,66	\$5,33	\$4,00	\$2,67
CIF	\$339,87	\$285,85	\$267,68	\$208,75	\$99,04
ARANCEL 10%	\$33,99	\$28,59	\$26,77	\$20,87	\$9,90
FODINFA 0,5%	\$1,70	\$1,43	\$1,34	\$1,04	\$0,50
	\$375,56	\$315,86	\$295,79	\$230,67	\$109,44
IVA	\$52,58	\$44,22	\$41,41	\$32,29	\$15,32
ICE	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
ISD	\$14,34	\$12,08	\$11,62	\$9,11	\$4,07
SALVAGUARDIA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EX CUSTOM	\$442,48	\$372,17	\$348,81	\$272,07	\$128,83
AGENTE DE ADUANA	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00	\$8,00
TRANSPORTE BODEGAS	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
OTROS	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05	\$6,05
TOTAL COSTO UNITARIO	\$462,53	\$392,22	\$368,86	\$292,12	\$148,88
COSTO IMPOR POR KG	\$20,56	\$20,92	\$24,59	\$25,97	\$19,85
GASTOS POR KG	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43	\$23,43
COSTO UNITARIO POR KG	\$43,98	\$44,34	\$48,02	\$49,39	\$43,28
GANANCIA 35%	\$15,39	\$15,52	\$16,81	\$17,29	\$15,15
PVP	\$59,38	\$59,87	\$64,82	\$66,68	\$58,42

Fuente: Elaborado por los autores

El total de nuestros costos de importación trimestral es \$14.920,31 y se presentan a continuación. Además, el precio promedio de nuestros 25 productos que es \$59.41.

Tabla 19.-Importación trimestral

TOTAL	
750	CANTIDAD KG
	PRECIO
\$9.310,41	FOB
\$1.500,00	FLETE
\$266,51	SEGURO
\$11.076,92	CIF
\$1.107,69	ARANCEL 10%
\$55,38	FODINFA 0,5%
\$1.713,60	IVA
\$0,00	ICE
\$465,52	ISD
\$0,00	SALVAGUARDIA
\$14.419,11	EX CUSTOM
\$200,00	AGENTE DE ADUANA
\$150,00	TRANSPORTE BODEGAS
\$151,20	OTROS
\$14.920,31	TOTAL IMPORTACION TRIMESTRAL
\$515,64	
\$585,66	
\$1.101,30	TOTAL COSTO UNITARIO POR KG
\$385,45	
\$1.486,75	
\$59,47	PRECIO PROMEDIO

Fuente: Elaborado por los autores

4.4. Ingresos

Basándonos en las proyecciones de ventas el ingreso total por el primer año es de \$175.446,09.

Para determinar el crecimiento esperado en las cantidades nos apoyamos en el crecimiento que el mercado sufrió desde enero a octubre del 2016. El mercado creció aproximadamente un 3%, de esta manera nuestro crecimiento esperado para los siguientes años es un 3% anual.

El incremento de los nuestros precios toma como referencia el promedio de la inflación nacional de los últimos cinco años 3.06%. Se incrementa el 3.06% anualmente a nuestro PVP de cada producto.

Tabla 20.-Ingresos proyectados para cinco años por líneas y productos

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Productos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esencias						
Cantidades (En Kg)						
<u>Línea Frutal</u>						
Fresa		270,00	278,10	294,79	321,32	359,87
Frutilla		225,00	231,75	245,66	267,76	299,90
Manzana		180,00	185,40	196,52	214,21	239,92
Naranja		135,00	139,05	147,39	160,66	179,94
Coco		90,00	92,70	98,26	107,11	119,96
<u>Línea Floral</u>						
Rosas		225,00	231,75	245,66	267,76	299,90
Bouquet		187,50	193,13	204,71	223,14	249,91
Violeta		150,00	154,50	163,77	178,51	199,93
Clavel		112,50	115,88	122,83	133,88	149,95
Jazmín		75,00	77,25	81,89	89,25	99,97
<u>Línea Perfumería Fina</u>						
Aldehuyde C9 Feme		180,00	185,40	196,52	214,21	239,92
Ambrox Homme		150,00	154,50	163,77	178,51	199,93
Carbinol Muguet Feme		120,00	123,60	131,02	142,81	159,94
Cedroxyde Homme		90,00	92,70	98,26	107,11	119,96
Centifoletter Feme		60,00	61,80	65,51	71,40	79,97
<u>Línea Herbal</u>						
Manzanilla		135,00	139,05	147,39	160,66	179,94
Sábila		112,50	115,88	122,83	133,88	149,95
Romero		90,00	92,70	98,26	107,11	119,96
Lavanda		67,50	69,53	73,70	80,33	89,97
Vainilla		45,00	46,35	49,13	53,55	59,98
<u>Línea Perfumería</u>						
Cacao		90,00	92,70	98,26	107,11	119,96
Chicle		75,00	77,25	81,89	89,25	99,97
Hombre Ross		60,00	61,80	65,51	71,40	79,97
Drakkar		45,00	46,35	49,13	53,55	59,98
Sándalo		30,00	30,90	32,75	35,70	39,99
Total		3.000,00	3.090,00	3.275,40	3.570,19	3.998,61

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Productos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Crecimiento esperado			3%	6%	9%	12%
Esencias						
Precio Unitario por KG						
<u>Línea Frutal</u>						
Fresa		\$52,07	\$53,66	\$55,30	\$57,00	\$58,74
Frutilla		\$51,05	\$52,61	\$54,22	\$55,88	\$57,59
Manzana		\$50,57	\$52,12	\$53,71	\$55,36	\$57,05
Naranja		\$49,25	\$50,76	\$52,31	\$53,91	\$55,56
Coco		\$48,95	\$50,44	\$51,99	\$53,58	\$55,22
<u>Línea Floral</u>						
Rosas		\$55,91	\$57,63	\$59,39	\$61,21	\$63,08
Bouquet		\$53,15	\$54,77	\$56,45	\$58,18	\$59,96
Violeta		\$50,23	\$51,77	\$53,35	\$54,99	\$56,67
Clavel		\$56,75	\$58,49	\$60,28	\$62,12	\$64,02
Jazmín		\$52,60	\$54,21	\$55,87	\$57,58	\$59,34
<u>Línea Perfumería Fina</u>						
Aldehuyde C9 Feme		\$74,87	\$77,16	\$79,52	\$81,95	\$84,46
Ambrox Homme		\$80,01	\$82,46	\$84,98	\$87,58	\$90,26
Carbinol Muguet Feme		\$84,71	\$87,31	\$89,98	\$92,73	\$95,57
Cedroxide Homme		\$71,44	\$73,62	\$75,87	\$78,20	\$80,59
Centifolether Feme		\$65,35	\$67,35	\$69,41	\$71,54	\$73,73
<u>Línea Herbal</u>						
Manzanilla		\$53,90	\$55,55	\$57,25	\$59,00	\$60,81
Sábila		\$53,46	\$55,10	\$56,78	\$58,52	\$60,31
Romero		\$54,96	\$56,64	\$58,37	\$60,16	\$62,00
Lavanda		\$57,83	\$59,60	\$61,43	\$63,31	\$65,24
Vainilla		\$60,53	\$62,38	\$64,29	\$66,26	\$68,28
<u>Línea Perfumería</u>						
Cacao		\$59,38	\$61,19	\$63,07	\$65,00	\$66,99
Chicle		\$59,87	\$61,70	\$63,58	\$65,53	\$67,54
Hombre Ross		\$64,82	\$66,81	\$68,85	\$70,96	\$73,13
Drakkar		\$66,68	\$68,72	\$70,82	\$72,99	\$75,22
Sándalo		\$58,42	\$60,21	\$62,05	\$63,95	\$65,91
Total		\$1.486,75	\$1.532,25	\$1.579,14	\$1.627,46	\$1.677,26
Cambio en precio			3,06%	3,06%	3,06%	3,06%
Ingresos (En US\$)						
Esencias						
<u>Línea Frutal</u>						
Fresa		\$14.058,51	\$14.923,36	\$16.302,81	\$18.313,83	\$21.139,14
Frutilla		\$11.486,82	\$12.193,46	\$13.320,58	\$14.963,72	\$17.272,21
Manzana		\$9.102,90	\$9.662,89	\$10.556,09	\$11.858,22	\$13.687,62

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
Productos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Naranja		\$6.648,96	\$7.057,99	\$7.710,41	\$8.661,51	\$9.997,74
Coco		\$4.405,08	\$4.676,07	\$5.108,30	\$5.738,43	\$6.623,71
<u>Línea Floral</u>						
Rosas		\$12.580,82	\$13.354,77	\$14.589,23	\$16.388,87	\$18.917,22
Bouquet		\$9.965,00	\$10.578,03	\$11.555,82	\$12.981,28	\$14.983,93
Violeta		\$7.534,83	\$7.998,36	\$8.737,70	\$9.815,53	\$11.329,79
Clavel		\$6.384,32	\$6.777,07	\$7.403,52	\$8.316,77	\$9.599,82
Jazmín		\$3.944,87	\$4.187,55	\$4.574,63	\$5.138,93	\$5.931,73
<u>Línea Perfumería Fina</u>						
Aldehuye C9 Feme		\$13.475,75	\$14.304,75	\$15.627,02	\$17.554,68	\$20.262,88
Ambrox Homme		\$12.001,04	\$12.739,32	\$13.916,90	\$15.633,60	\$18.045,43
Carbinol Muguet Feme		\$10.165,64	\$10.791,02	\$11.788,49	\$13.242,65	\$15.285,62
Cedroxyde Homme		\$6.429,19	\$6.824,70	\$7.455,55	\$8.375,22	\$9.667,28
Centifoletter Feme		\$3.921,21	\$4.162,43	\$4.547,19	\$5.108,11	\$5.896,15
<u>Línea Herbal</u>						
Manzanilla		\$7.276,72	\$7.724,37	\$8.438,38	\$9.479,29	\$10.941,68
Sábila		\$6.014,35	\$6.384,34	\$6.974,48	\$7.834,81	\$9.043,51
Romero		\$4.946,11	\$5.250,39	\$5.735,71	\$6.443,24	\$7.437,25
Lavanda		\$3.903,73	\$4.143,88	\$4.526,93	\$5.085,34	\$5.869,87
Vainilla		\$2.723,71	\$2.891,27	\$3.158,52	\$3.548,14	\$4.095,52
<u>Línea Perfumería</u>						
Cacao		\$5.343,93	\$5.672,68	\$6.197,04	\$6.961,47	\$8.035,43
Chicle		\$4.489,89	\$4.766,10	\$5.206,65	\$5.848,92	\$6.751,24
Hombre Ross		\$3.889,38	\$4.128,65	\$4.510,29	\$5.066,65	\$5.848,29
Drakkar		\$3.000,59	\$3.185,18	\$3.479,61	\$3.908,83	\$4.511,86
Sándalo		\$1.752,70	\$1.860,53	\$2.032,51	\$2.283,22	\$2.635,46
Total		\$175.446,09	\$186.239,18	\$203.454,38	\$228.551,30	\$263.810,36
Variación			6%	9%	12%	15%

Fuente: Elaborado por los autores.

4.5. Gastos

Tabla 21.-Gastos proyectados

PRESUPUESTO DE GASTOS						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administ.						
Personal Administrativo		\$30.009,83	\$31.303,25	\$32.868,41	\$34.840,52	\$36.857,78
Servicios Básicos		\$1.800,00	\$1.877,58	\$1.971,46	\$2.085,61	\$2.206,36
Renta		\$14.400,00	\$15.020,64	\$15.771,67	\$16.684,85	\$17.650,90
Internet + Telefonía Fija		\$1.018,80	\$1.062,71	\$1.115,85	\$1.180,45	\$1.248,80

PRESUPUESTO DE GASTOS						
	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina		\$1.080,00	\$1.126,55	\$1.182,88	\$1.251,36	\$1.323,82
Permisos para importación		\$328,19	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Permisos municipales		\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Servicios contratados		\$190,00	\$198,19	\$208,10	\$220,15	\$232,89
Total de Gastos Admininst.		\$48.946,82	\$50.708,92	\$53.238,36	\$56.382,94	\$59.640,56
Depreciación		\$2.956,65	\$2.956,65	\$2.956,65	\$2.956,65	\$2.956,65
Gastos de Ventas						
Personal de Ventas		\$29.351,63	\$30.232,18	\$32.046,11	\$34.930,26	\$39.121,89
Materiales indirectos		\$915,56	\$943,03	\$999,61	\$1.089,57	\$1.220,32
Plan de Marketing		\$800,00	\$824,00	\$873,44	\$952,05	\$1.066,30
Importación de mercadería anual		\$59.681,25	\$61.471,68	\$65.159,99	\$71.024,38	\$79.547,31
Total de Gastos de Ventas		\$90.748,44	\$93.470,89	\$99.079,14	\$107.996,27	\$120.955,82
Total de Gastos		\$142.651,91	\$147.136,46	\$155.274,16	\$167.335,86	\$183.553,04

Fuente: Elaborado por los autores.

4.5.1. Depreciación activos fijos

Tabla 22.-Depreciaciones

TABLA DE DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS	VALOR	AÑOS	TOTAL
Maquinaria y Equipos	\$415,00	10	\$41,50
Muebles y Enseres	\$2.444,87	10	\$244,49
Equipos de Cómputo y Comunicación	\$8.012,00	3	\$2.670,67
TOTAL			\$2.956,65

Fuente: Elaborado por los autores.

4.5.2. Rol de pagos

Nuestro rol de pagos contempla todos los beneficios de ley que determina el ministerio de trabajo.

Al ser una empresa nueva nuestros sueldos no serán muy elevados, y los socios ocuparán dos de los cargos más importantes de esta manera podremos economizar.

Tabla 23.- Rol de pagos de todo el personal

CARGO	No. DIAS TRAB.	HORAS SUPLEMEN.	HORAS EXTRAORD.	INGRESOS							EGRESOS					UTILIDAD	FIRMA	ESS PATRÓN	FONDO DE RESERVA	TOTAL COSTO
				(1)	(2)	(4)	(6)	(7)	(8)	(8)	(9)	(9)	(9)	(9)						
				SALARIO UNIFICADO	HORAS SUPL. Y EXT.	INGRESOS APORTE ESS 4+1+2	SUELDO 13	SUELDO 14	TOTAL DE INGRESOS 7+4+5+6	APORTE ESS 8+6+3.35%	PRESTAMO AL ESS	PRESTAMO A LA EMPRESA	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL LIQUIDO RECIBIDO 12+7+8+9+10+11						
Gerente General	30	0	0	\$700.00	\$0.00	\$700.00	\$58.33	\$31.25	\$788.58	\$66.15	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$723.43		\$78.05	\$60.26	\$981.75		
Secretaria	30	0	0	\$400.00	\$0.00	\$400.00	\$33.33	\$31.25	\$464.58	\$37.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$426.78		\$44.60	\$35.55	\$506.93		
Recepcionista	30	0	0	\$500.00	\$0.00	\$500.00	\$41.67	\$31.25	\$572.92	\$47.25	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$525.67		\$55.75	\$43.79	\$625.20		
Contador	30	0	0	\$400.00	\$0.00	\$400.00	\$33.33	\$31.25	\$464.58	\$37.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$426.78		\$44.60	\$35.55	\$506.93		
Coordinador de Ventas y Marketing	30	0	0	\$400.00	\$0.00	\$400.00	\$33.33	\$31.25	\$464.58	\$37.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$426.78		\$44.60	\$35.55	\$506.93		
Coordinador de Impugnaciones	30	0	0	\$400.00	\$0.00	\$400.00	\$33.33	\$31.25	\$464.58	\$37.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$426.78		\$44.60	\$35.55	\$506.93		
Coordinador de operaciones y bodega	30	0	0	\$400.00	\$0.00	\$400.00	\$33.33	\$31.25	\$464.58	\$37.80	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$426.78		\$44.60	\$35.55	\$506.93		
Vendedor	30	0	0	\$375.00	\$0.00	\$375.00	\$31.25	\$31.25	\$437.50	\$35.44	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$402.06		\$41.81	\$33.49	\$477.37		
Vendedor	30	0	0	\$375.00	\$0.00	\$375.00	\$31.25	\$31.25	\$437.50	\$35.44	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$402.06		\$41.81	\$33.49	\$477.37		
Vendedor	30	0	0	\$375.00	\$0.00	\$375.00	\$31.25	\$31.25	\$437.50	\$35.44	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$402.06		\$41.81	\$33.49	\$477.37		
																		\$4,652.42	\$4,946.79	

ROL DE PAGOS PAREMIA

Fuente: Elaborado por los autores

4.6. Capital de trabajo

Para obtener nuestro capital de trabajo tomamos en cuenta tres meses de sueldos, beneficios sociales y tres meses de costos de venta, ya que nuestra importación será trimestral y para iniciar el proyecto necesitaremos el total de tres meses de costo de venta para poder realizar la primera importación.

Tabla 24.-Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de personal = Sueldos y Beneficios sociales de 3 meses		
Gastos de personal 3 meses =		\$14.840,36
Capital de trabajo = Gastos de personal + inventario		
Inventario = 3 mes de costo de venta		
Inventario	Costo de vta.	TOTAL
	\$22.687,11	\$22.687,11
Capital de Trabajo	\$37.527,47	
Descripción		TOTAL
Gastos de personal		\$14.840,36
Inventario		\$22.687,11
Gastos Varios		\$1.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$38.527,47

Fuente: Elaborado por los autores

4.7. Amortización

Nuestro financiamiento será obtenido por medio de un préstamo bancario \$ 32.999,61 y por aporte de los dos socios \$21.999,74.

Tabla 25.-Financiamiento del proyecto

FUNTES DE FINANCIAMIENTO			
INVERSION TOTAL	\$54.999,34	ACTIVOS FIJOS + ACTIVOS DIFERIDOS + CAPITAL DE TRABAJO	
PODERACIÓN DE ACCIONISTAS			
DESCRIPCIÓN	%	PRESTAMO 60%	APORTE SOCIOS 40%
Socio 1	20%	\$32.999,61	\$21.999,74
Socio 2	20%		
INVERSIÓN TOTAL		\$54.999,34	

Fuente: Elaborado por los autores

Las características de nuestro financiamiento bancario son las siguientes:

Tabla 26.-Financiamiento del crédito bancario

Financiamiento

Préstamo	\$ 32.999,61	
Madurez	60	meses
Gracia	3	meses
Interés	12%	
Pagos	Mensual	
	Pagos mensuales	

Periodos	Capital	Interés	Pago	Amortización
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.999,61
1	\$0,00	\$330,00	\$330,00	\$32.999,61
2	\$0,00	\$330,00	\$330,00	\$32.999,61
3	\$0,00	\$330,00	\$330,00	\$32.999,61
4	\$432,35	\$330,00	\$762,34	\$32.567,26
5	\$436,67	\$325,67	\$762,34	\$32.130,59
6	\$441,04	\$321,31	\$762,34	\$31.689,55
7	\$445,45	\$316,90	\$762,34	\$31.244,11
8	\$449,90	\$312,44	\$762,34	\$30.794,21
9	\$454,40	\$307,94	\$762,34	\$30.339,81
10	\$458,94	\$303,40	\$762,34	\$29.880,86
11	\$463,53	\$298,81	\$762,34	\$29.417,33
12	\$468,17	\$294,17	\$762,34	\$28.949,16
13	\$472,85	\$289,49	\$762,34	\$28.476,31
14	\$477,58	\$284,76	\$762,34	\$27.998,73
15	\$482,36	\$279,99	\$762,34	\$27.516,37
16	\$487,18	\$275,16	\$762,34	\$27.029,19
17	\$492,05	\$270,29	\$762,34	\$26.537,14
18	\$496,97	\$265,37	\$762,34	\$26.040,17
19	\$501,94	\$260,40	\$762,34	\$25.538,23
20	\$506,96	\$255,38	\$762,34	\$25.031,27
21	\$512,03	\$250,31	\$762,34	\$24.519,24
22	\$517,15	\$245,19	\$762,34	\$24.002,09
23	\$522,32	\$240,02	\$762,34	\$23.479,77
24	\$527,54	\$234,80	\$762,34	\$22.952,23
25	\$532,82	\$229,52	\$762,34	\$22.419,41
26	\$538,15	\$224,19	\$762,34	\$21.881,26
27	\$543,53	\$218,81	\$762,34	\$21.337,73
28	\$548,97	\$213,38	\$762,34	\$20.788,76

Periodos	Capital	Interés	Pago	Amortización
29	\$554,45	\$207,89	\$762,34	\$20.234,31
30	\$560,00	\$202,34	\$762,34	\$19.674,31
31	\$565,60	\$196,74	\$762,34	\$19.108,71
32	\$571,26	\$191,09	\$762,34	\$18.537,45
33	\$576,97	\$185,37	\$762,34	\$17.960,49
34	\$582,74	\$179,60	\$762,34	\$17.377,75
35	\$588,56	\$173,78	\$762,34	\$16.789,18
36	\$594,45	\$167,89	\$762,34	\$16.194,73
37	\$600,40	\$161,95	\$762,34	\$15.594,34
38	\$606,40	\$155,94	\$762,34	\$14.987,94
39	\$612,46	\$149,88	\$762,34	\$14.375,48
40	\$618,59	\$143,75	\$762,34	\$13.756,89
41	\$624,77	\$137,57	\$762,34	\$13.132,12
42	\$631,02	\$131,32	\$762,34	\$12.501,09
43	\$637,33	\$125,01	\$762,34	\$11.863,76
44	\$643,70	\$118,64	\$762,34	\$11.220,06
45	\$650,14	\$112,20	\$762,34	\$10.569,92
46	\$656,64	\$105,70	\$762,34	\$9.913,27
47	\$663,21	\$99,13	\$762,34	\$9.250,06
48	\$669,84	\$92,50	\$762,34	\$8.580,22
49	\$676,54	\$85,80	\$762,34	\$7.903,68
50	\$683,31	\$79,04	\$762,34	\$7.220,38
51	\$690,14	\$72,20	\$762,34	\$6.530,24
52	\$697,04	\$65,30	\$762,34	\$5.833,20
53	\$704,01	\$58,33	\$762,34	\$5.129,19
54	\$711,05	\$51,29	\$762,34	\$4.418,14
55	\$718,16	\$44,18	\$762,34	\$3.699,98
56	\$725,34	\$37,00	\$762,34	\$2.974,63
57	\$732,60	\$29,75	\$762,34	\$2.242,04
58	\$739,92	\$22,42	\$762,34	\$1.502,12
59	\$747,32	\$15,02	\$762,34	\$754,79
60	\$754,79	\$7,55	\$762,34	\$0,00
TOTAL	\$32.999,61	\$11.443,90	\$44.443,50	

Resumen Anual				
Periodos	Capital	Interés	Pago	Amortización
				\$32.999,61
1	\$4.050,45	\$3.800,62	\$7.851,07	\$28.949,16
2	\$5.996,93	\$3.151,18	\$9.148,11	\$22.952,23
3	\$6.757,49	\$2.390,62	\$9.148,11	\$16.194,73
4	\$7.614,51	\$1.533,60	\$9.148,11	\$8.580,22
5	\$8.580,22	\$567,89	\$9.148,11	\$0,00
	\$ 32.999,61	\$ 11.443,90	\$ 44.443,50	

Descripción	Valor	%
Inversión Inicial	\$54.999,34	100%
Financiamiento Bancos (5 años Plazo, 12%)	\$32.999,61	60%
Total Financiamiento	\$32.999,61	60%
Capital Inicial	\$21.999,74	40%

Fuente: Elaborado por los autores

5. CAPÍTULO PROYECCIONES FINANCIERAS

5.1. Balance inicial

Tabla 27.- Balance inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
<u>Activo Corriente</u>	
Caja/Bancos	\$38.527,47
Cuentas por Cobrar	
Inventarios	
Subtotal	\$38.527,47
<u>Activo Fijo</u>	
Maquinaria y Equipos	\$ 415,00
Equipos de Computación y Comunicación	\$ 8.012,00
Muebles y Enseres	\$ 2.444,87
Subtotal	\$ 10.871,87
<u>Activo Diferido</u>	
Subtotal	\$ 5.600,00
-	
TOTAL ACTIVOS	\$ 54.999,34
PASIVOS	
<u>Pasivo Corriente</u>	
	\$ 0
<u>Pasivo a Largo Plazo</u>	
	\$ 33.000
TOTAL PASIVOS	\$ 32.999,61
PATRIMONIO	
Aportación socios 40%	\$ 21.999,74
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 54.999,34

Fuente: Elaborado por los autores

5.2. Estado de resultados integrales

Tabla 28.-Estado de Resultados Integrales (Pérdidas y ganancias)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Años	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 175.446,09	\$ 186.239,18	\$ 203.454,38	\$ 228.551,30	\$ 263.810,36
(-) Costos de Ventas		\$ 90.748,44	\$ 93.470,89	\$ 99.079,14	\$ 107.996,27	\$ 120.955,82
Ventas Brutas		\$ 84.697,65	\$ 92.768,29	\$ 104.375,24	\$ 120.555,03	\$ 142.854,54
(-) Administ		\$ 54.722,54	\$ 56.743,28	\$ 59.626,97	\$ 64.276,55	\$ 66.946,53
(-) Depreciación		\$ 2.956,65	\$ 2.956,65	\$ 2.956,65	\$ 2.956,65	\$ 2.956,65
(-) Otros		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total de Gastos		\$ 57.679,20	\$ 59.699,93	\$ 62.583,62	\$ 67.233,20	\$ 69.903,19
Utilidad antes de los Intereses		\$ 27.018,45	\$ 33.068,36	\$ 41.791,62	\$ 53.321,83	\$ 72.951,36
(-) Intereses		\$ 3.800,62	\$ 3.151,18	\$ 2.390,62	\$ 1.533,60	\$ 567,89
Total antes de Impuesto y Beneficios		\$ 23.217,83	\$ 29.917,18	\$ 39.401,01	\$ 51.788,23	\$ 72.383,47
Beneficios de Trabajadores		\$ 3.482,67	\$ 4.487,58	\$ 5.910,15	\$ 7.768,23	\$ 10.857,52
Total antes de Impuesto		\$ 19.735,16	\$ 25.429,60	\$ 33.490,86	\$ 44.020,00	\$ 61.525,95
Impuesto		\$ 4.736,44	\$ 6.103,11	\$ 8.037,81	\$ 10.564,80	\$ 14.766,23
INGRESO NETO		\$14.998,72	\$19.326,50	\$25.453,05	\$33.455,20	\$46.759,72

Fuente: Elaborado por los autores

5.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 29.-Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
		1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos		\$175,446.09	\$186,239.18	\$203,454.38	\$228,551.30	\$263,810.36
INGRESOS OPERACIONALES		\$175,446.09	\$186,239.18	\$203,454.38	\$228,551.30	\$263,810.36
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$54,722.54	\$56,743.28	\$59,626.97	\$64,276.55	\$66,946.53
Costos de Ventas		\$90,748.44	\$93,470.89	\$99,079.14	\$107,996.27	\$120,955.82
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$145,470.98	\$150,214.17	\$158,706.11	\$172,272.82	\$187,902.35

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
		1	2	3	4	5
C. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A - B)		\$29,975.11	\$36,025.01	\$44,748.28	\$56,278.48	\$75,908.01
D. FLUJO DE INGRESOS NO OPERACIONALES						
Total del Préstamo		\$32,999.61	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Aporte socios		\$21,999.74	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		\$54,999.34	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Gasto de Intereses		\$3,800.62	\$3,151.18	\$2,390.62	\$1,533.60	\$567.89
Pagos del Capital		\$4,050.45	\$5,996.93	\$6,757.49	\$7,614.51	\$8,580.22
Beneficios a Trabajadores		\$3,482.67	\$4,487.58	\$5,910.15	\$7,768.23	\$10,857.52
Impuesto a la Renta		\$4,736.44	\$6,103.11	\$8,037.81	\$10,564.80	\$14,766.23
Subtotal		\$16,070.18	\$19,738.79	\$23,096.06	\$27,481.14	\$34,771.86
Activos Fijos						
Maquinaria y Equipos						
Balanzas electrónicas 150 kg		\$220.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Balanzas electrónicas GES 80 lbs		\$120.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Coche de Carga manual		\$75.00				
Muebles y Enseres						
<i>Escritorios</i>		\$899.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Archivador</i>		\$250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Perchas para bodegaje</i>		\$267.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Sillas Giratorias</i>		\$179.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Sillas de Visita</i>		\$329.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Muebles</i>		\$245.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<i>Dispensador de agua</i>		\$153.99	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Equipos de Cómputo y Comunicación						
A/C centralizado		\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impresoras Epson L800 tinta continua L355		\$560.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Sistema informático		\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Computadoras		\$3,600.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	1	2	3	4	5	
Central telefónico Panasonic Kx-t7730	\$280.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Teléfonos	\$72.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Subtotal	\$10,751.87	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Activos Diferidos						
Constitución de la compañía	\$800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Elevación a escritura pública	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Inscripción del nombramiento en el reg mercantil	\$200.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Registro de marca	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Alquiler de instalaciones y garantía	\$2,500.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Contratación de internet	\$800.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Subtotal	\$5,600.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Capital de Trabajo						
Subtotal Capital de Trabajo	\$38,527.47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Subtotal	\$38,527.47	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$70,949.52	\$19,738.79	\$23,096.06	\$27,481.14	\$34,771.86	
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-\$15,950.18	-\$19,738.79	-\$23,096.06	-\$27,481.14	-\$34,771.86	
G. FLUJO NETO (C+F)	\$14,024.92	\$16,286.22	\$21,652.21	\$28,797.34	\$41,136.15	
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$14,024.92	\$28,049.85	\$44,336.07	\$65,988.28	\$94,785.62	
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$28,049.85	\$44,336.07	\$65,988.28	\$94,785.62	\$135,921.77	

Fuente: Elaborado por los autores.

5.4. Período de recuperación de capital

Nuestro proyecto recuperará su inversión en 3.14 años después de iniciar operaciones, lo cual es un tiempo muy aceptable ya que los ingresos siempre serán atractivos.

Tabla 30.-Período de Recuperación de Capital (PRC)

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PRI						
Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
G. FLUJO NETO (C+F)		\$14.024,92	\$16.286,22	\$21.652,21	\$28.797,34	\$41.136,15

Detalle	A	B	C	D
	Inversión	Año 1 + 2	A-B	C / Año 3
INVERSION TOTAL	\$54.999,34	\$30.311,15	\$24.688,20	1,14
				3,14
				AÑOS

Fuente: Elaborado por los autores.

5.5. Costo promedio ponderado de capital

Nuestro Costo Promedio Ponderado de Capital o WACC es de 12.68%. Lo que significa que nuestra empresa debe obtener una rentabilidad o retorno mayor a 12.68% para cubrir las expectativas de rentabilidad.

Tabla 31.-Promedio Ponderado de Capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL CPPC				
Fuente	Monto	Absoluto	Relativo	Promedios
Deuda a corto y largo plazo	\$ 32.999,61	60%	7,80%	4,68%
Aporte socios	\$ 21.999,74	40%	20,00%	8,00%
Total pasivo y patrimonio	\$ 54.999,34	100%		12,68%
				CPPC

CPPC Retorno	
Interés Deuda	\$ 3.959,95
Retorno Esperado socios	\$ 4.399,95
Retorno Esperado	\$ 8.359,90

Fuente: Elaborado por los autores.

5.6. TIR, VAN, TIF.

De los estados financieros proyectados y la utilidad se obtiene la Tasa Interna de Retorno la cual determina la factibilidad de la inversión, es decir si el proyecto es realizable o no.

Para determinar la factibilidad del proyecto la TIR tiene que ser mayor que la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento).

El VAN es un indicador financiero muy importante el cual mide los flujos proyectados de los ingresos y egresos, el VAN nos indica si luego de descontar la inversión inicial el proyecto generará alguna ganancia, lo que determina si el proyecto es viable.

Nuestros escenarios financieros son los siguientes:

Tabla 32.- TIR, VAN, TIRF

TIR	30,47%
TIRF	27,17%
VAN	\$ 53.179,88

Fuente: Elaborado por los autores.

CONCLUSIONES

Debido a que el gobierno ecuatoriano ha comenzado a incentivar el cambio de la Matriz Productiva, el sector de los productos químicos, productos para el hogar y cosméticos se ha vuelto protegido y respaldado con la finalidad de que la elaboración de este tipo de productos se comience a desarrollar en el Ecuador. Otro acontecimiento que influyó en el incremento del mercado de los aromas es la creación de las Salvaguardias, las cuales fueron creadas para equilibrar la balanza de pagos estimulando la producción nacional. Esta circunstancia ha beneficiado al presente trabajo de titulación debido a que los aromas y aceites esenciales son catalogados como materia prima para la elaboración de los productos químicos y cosméticos.

Después de haber analizado estos factores decidimos desarrollar nuestro trabajo de titulación centrándonos en este mercado. Para la puesta en marcha del siguiente emprendimiento decidimos trabajar en conjunto con la empresa Firmenich, considerada una de las mejores y más grandes productoras de aromas y aceites esenciales en el mundo debido a sus productos de alta calidad y únicos en su tecnología.

Por medio de la elaboración del presente trabajo de titulación se pudo validar que la representación de la empresa Firmenich para la importación y distribución de aromas y aceites esenciales en Ecuador es viable para la empresa ecuatoriana Parfum S.A. debido a que la tasa interna de retorno (TIR) es del 30,47%.

Para elegir el segmento del mercado para la importación y distribución de aromas y aceites esenciales en Ecuador se tuvo que analizar diferentes variables como la economía, el comercio y aceptación por parte de pequeños y medianos distribuidores de químicos en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se pudo determinar que la ciudad de Guayaquil es la más apta para la puesta en marcha de este emprendimiento.

RECOMENDACIONES

El mercado de los aromas y aceites esenciales tiene la oportunidad de ser explotado para beneficio del Ecuador, es por esto que después de haber concluido el presente trabajo de titulación se proponen las siguientes recomendaciones:

- Las importaciones se deberán efectuar por trimestre debido a que el costo de importación mensual sería muy elevado.
- Recomendamos tener un presupuesto elevado para la investigación de mercado, ya que la información es celosa y complicada de conseguir.
- El conocimiento de la calidad de las esencias es muy importante, ya que existen varias empresas productoras alrededor del mundo, las cuales comercializan productos de diversas clases y calidades.
- Después de que la empresa se establezca en el mercado y las relaciones comerciales entre la empresa representante Parfum S.A. y la empresa suiza Firmenich se hayan consolidado es beneficioso que se incentive a la empresa suiza para que se establezca un laboratorio de R&D (Research and Development) en Ecuador, debido a que Ecuador es reconocido por su diversidad de flora y única en mucho de las veces, esto favorecerá a la economía del país.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2012). *Evaluación de proyectos*. Graw Hill.
- Backer. (1983). *Contabilidad de costos*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (05 de Agosto de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Taller de cartas de crédito: https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Ticker: <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 5 de enero de 2017, de Evolución de la Balanza Comercial: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201612.pdf>
- Betancourt, M. (31 de mayo de 2008). *La Hora*. Obtenido de El ICE se aplica para productos nacionales e importados: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/727890/-1/El_ICE_se_aplica_para_productos_nacionales_e_importados.html#.WL-lpDs1_IV
- Blasco , J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte* . Club Universitario.
- Burnett, D. (2000). *Technopreneurial.com*. Obtenido de The Supply of Entrepreneurship and Economic: www.technopreneurial.com/articles/ed.asp.
- Caceres, G. (Octubre de 2016). Importación de aromas al Ecuador. (D. M. Pablo Merino, Entrevistador)
- Camara de Comercio. (2014). *Camara de Comercio*. Obtenido de Requisitos para afiliación a la Camara de Comercio: <http://www.lacamara.org/website/ques-la-ccg/>
- Camara de la pequeña industria del Guayas. (2012). *Camara de la pequeña industria del Guayas*. Obtenido de Requisitos para la constitución de compañías: <http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/54-tramites-ciudadanos/26-constitucion-de-companias.html>

- Camaras. (2016). *Plan Cameral*. Obtenido de Cámaras plan comercial de las exportaciones: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/bf6dbf1e-645b-48ba-8d6a-1803cd81dbd8>
- Cardenas , R. (2001). *Contabilidad de Costos*. Ciudad de México: IMCP.
- Cobrerá, J. (12 de Junio de 2012). *Juan Cobrerá*. Recuperado el 05 de 01 de 2017, de <http://www.juancobrerá.com/el-valle-de-la-muerte/>
- Comercio Exterior. (03 de 2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Resolución No.0011-2015 : (<http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>)
- Comercio Exterior Ecuador. (2014). COMEX. Obtenido de Servicio de información Arancelaria "eComEx".
- CONTECON GUAYAQUIL S.A. (27 de marzo de 2012). *CONTECON GUAYAQUIL S.A.* Obtenido de MANUAL DE SERVICIOS: <http://www.cgsa.com.ec/Files/ZonaDescarga/ServiciosTarifas/Manual-Servicio-Actualizado-Junio-2012.pdf>
- Del Alcazar, J. (01 de 02 de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de Estadísticas Facebook Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- Del Rio Gonzalez, C. (2000). *El presupuesto, novena edición*. México: Ediciones Contables,.
- Douez, S. (06 de Junio de 2012). *SWI*. Obtenido de Swissinfo.ch: <http://www.swissinfo.ch/spa/dos-gigantes-suizos-crean-los-aromas-del-mundo/32832426>
- Echeverría, S. (1993). *Teoría Económica de la Empresa*. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnmf/rasgado_g_a/capitulo6.
- El Espectador. (11 de Mayo de 2016). *El Espectador* . Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/desempleo-latinoamerica-superara-el-7-2016-segun-cepal-articulo-631697>
- El Universo. (06 de Marzo de 2015). *El Universo* . Obtenido de Ecuador aplicará salvaguardias al 32 % de sus importaciones durante 15 meses: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/06/nota/4627241/ecuador-aplicara-salvaguardias-32-sus-importaciones-durante-15>

- Enriquez, C. (7 de 11 de 2015). *EL Universo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/importacion-bienes-consumo-ecuador.html>
- Espejo, J. (1992). *Contabilidad de costos*. Lima: Universo.
- Ferrado, P. (2013). *Estadística*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Firmenich. (2016). *Firmenich*. Obtenido de http://www.firmenich.com/en_INT/company.html
- Formichella, M. (Enero de 2004). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Obtenido de EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL.: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Gonzalez, R. (2014). *Industria Ecuatoriana*. Quito: El Universo.
- Guillermo , C. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Gunning, J. (2000). *The idea of entrepreneur Role as Distinctly Human*. Obtenido de www.gunning.cafeprogressive.com/subjecti/workpape/role_ent.htm
- Hernández , R. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Industrias Ec. (s.f.). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de <http://www.industrias.ec>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 01 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>
- INEC. (Marzo de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el diciembre de 2016, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Kolter, & Amnstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Legal Ecuador. (02 de Enero de 2016). *Modelo de minuta de constitucion compañia* .
 Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/minutas/minuta-constitucion>

Liu, R. (2016). *Firmenich*. Obtenido de http://www.firmenich.com/en_INT/ingredients/synthetic-ingredients.html

Manifiestos. (2016). *Importaciones de esencias*. Guayaquil: Ecuador.

Martinez, A. (Febrero de 2003). *Univerdidad de Antioquia*. Obtenido de Facultad Química Farmacéutica: <http://farmacia.udea.edu.co/~ff/esencias2001b.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (Junio de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec: <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvanguardia-por-balanza-de-pagos/>

MIPRO. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Rendición de cuentas 2014: <http://www.industrias.gob.ec/fase-3/>

Munch , G., & Angeles, E. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación* . Ciudad de México: Trillas.

Muñiz, R. (2016). Marketing en el Siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI*. Centros Estudios Financieros.

Organización Mundial de Comercio. (1994). *Organización Mundial de Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm

Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de Consultor de estrategia y operaciones para el crecimiento empresarial: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pérez, J. P. (2015). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/aroma/>

Peumans, H. (1967). *Valoración de proyectos de inversión*. Gestion Deusto.

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. New York: Free Press.

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. New York: Free Press.

ProEcuador. (2015). *ProEcuador*. Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

Proyectos de Inversión. (2011). *Formulación y Evaluación*. Recuperado el 22 de 12 de 2016, de www.academica.edu

Registro Mercantil. (s.f.). *Registro Mercantil*. Obtenido de Requisitos: <http://www.registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramientos.html>

República del Ecuador Comité de Comercio Exterior. (06 de Marzo de 2015). *República del Ecuador Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>

Salazar, D. (11 de 2016). Experiencia en el mercado de la cosmetología y limpieza. (P. Merino, Entrevistador)

Santander Trade Portal. (2016). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/>

Schiffma, L., & Lazar, L. (2011). *Comportamiento del Consumidor 10a. edición*. Prentice Hall.

SERVICIO DE ADUNAS DEL ECUADOR. (2016). *SENAE*. Recuperado el 11 de 2016, de LISTADO DE SUBPARTIDAS CON APLICACIÓN DE SOBRETASA ARANCELARIA DE SALVAGUARDIA DE BALANZA: <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2004). *Servicio de Rentas Internas (SRI)*. Obtenido de Ley de Registro Unico de Contribuyentes: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (2011). *SENAE*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

Superintendencia de Compañías. (05 de 2013). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Solicitud de Reserva de Denominación : https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/Manual%20de%20Usuario%20-%20Solicitar%20Reserva%20de%20Denominaciones.pdf

Superintendencia de Compañías. (2016). *Supercias*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20L>

- The Global Language Monitor. (2015). *Fashion Cultures Revisited: Theories*, Recuperado el 10 de enero de 2017, de <http://www.languagemonitor.com/category/fashion/fashioncapitals/>
- Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Thomson, A. A. (2012). *Administracion Estrategica, Teoría y casos*. McGrawHill.
- Vaquino, J. (05 de Enero de 2012). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Vaquiroy, J. (29 de Marzo de 2013). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm#Los>
- Vargas, H. (s.f.). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>
- Weston, J., & Brigham, E. (1972). *Managerial Finance*. Toronto: Holt, Rinehart & Winston of Canada Ltd.

ANEXOS

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN DE JOVENES EMPRENDEDORES ANDRES BRIONES

- ¿Cuál fue la inspiración para crear la Asociación de Jóvenes Empresarios?
- ¿Cuáles son los beneficios que brinda la AJE a los jóvenes empresarios?
- ¿Cuáles son las funciones principales que desempeña el AJE?
- ¿Cuál es su visión sobre las importaciones al Ecuador?
- ¿Considera usted que la importación de aromas tenga algún apoyo por parte del Gobierno Ecuatoriano o que a su vez haya más barreras para que la importación sea más difícil?
- ¿Cuál es su opinión del mercado de aromas en Ecuador? ¿Considera que está en crecimiento? ¿Cuál es su perspectiva para el futuro?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para las importaciones de aromas y esencias?
- ¿Cree usted que puede ser una ventaja para la importación de aromas y aceites esenciales los altos aranceles y las nuevas salvaguardias para los productos a base de aromas como lo son los perfumes?
- ¿Considera usted el objetivo de obtener una inversión para la investigación de nuevas esencias en el Ecuador sea una ventaja para el país?
- ¿Cree usted que exista un impedimento para obtener ayuda financiera por parte de las entidades bancarias en emprendimientos para importaciones de materia prima?
- ¿Si dice si, Indíqueme que instituciones financieras usted recomienda?
- ¿Considera usted que el emprendimiento que estamos desarrollando en nuestro tema de tesis es viable en el mercado ecuatoriano?
- ¿Cree usted que exista mercado para la importación de aromas y aceites esenciales en el Ecuador?
- Que teorías de emprendimiento usted recomienda para la aplicación de nuestra investigación.

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE LATINCOMPANY GUSTAVO CACERES

- ¿Cuál fue su inspiración para abrir una empresa de distribución de aromas en el Ecuador?
- ¿En qué año empezaron su operación?
- ¿Empezaron el negocio con capital propio o préstamo?
- ¿Cuándo empezaron tuvieron la representación de CPL desde el comienzo?
- ¿Qué soporte han recibido de la marca como representantes en Ecuador?
- ¿Cuáles fueron las condiciones para mantener la exclusividad en todos estos años?
- ¿Cuáles considera usted que son los factores clave para el éxito de su empresa?
- ¿Que consideraría usted como una ventaja y una desventaja de los productos que usted importa? ¿Por qué?
- ¿Porque su portafolio de productos es diferente que el de la competencia?
- ¿Con cuántos empleados cuentan actualmente?
- ¿Podría ayudarme a graficar su organigrama?
- ¿Desde cuándo ustedes perciben que empezaron a crecer exponencialmente?
- ¿Cuáles creen que fueron las razones?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de aromas en el Ecuador?
- ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual o futuro?
- ¿Cuál es su visión a futuro del mercado de los aromas en el país y en la región?
- ¿Cuál fue la estrategia que utilizaron para posicionarse en el mercado?
- ¿Cuáles son sus clientes estrella?
- ¿Podría ayudarnos separando por % su cartera de cliente?
- -Distribuidores %?
- -Retailer o puesto de venta al consumidor final %
- -Consumidor final %?
- ¿Su estrategia siempre fue dirigida a este cliente? (Referirse al que tiene mayor %) Si/No ¿Por qué?
- ¿Qué aromas de los que usted comercializa son los más demandados por sus clientes?

- ¿Cuál es el porcentaje de ventas de sus productos más demandados?
- ¿Existe en el país empresas que produzcan aromas y esencias?
- ¿En su percepción cual sería la inversión inicial para ser productor de esencias en el país?
- ¿Considera usted que la importación de aromas tenga algún apoyo por parte del Gobierno Ecuatoriano o que a su vez haya más barreras para que la importación sea más difícil?
- ¿Cuál es el proceso de importación de sus productos?
- ¿Cuáles son los trámites que se necesitan para convertirse en un representante?
- ¿De qué manera manejan los inventarios en su empresa?
- ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus inventarios?
- ¿Cuál es la gestión de ventas que se maneja en su empresa?
- ¿En qué zona existe más índices de ventas?
- ¿Cuánto les gravan de aranceles a las esencias y aromas y cuál es la partida aduanera?
- ¿Cuál es su opinión del mercado de aromas en Ecuador? ¿Considera que está en crecimiento? ¿Cuál es su perspectiva para el futuro?
- ¿Quiénes son sus competidores en el mercado de los aromas a en Ecuador?

CONTRATO DE REPRESENTACIÓN INTERNACIONAL

De una parte, la empresa -----, domiciliada en -----, representada por el Sr. -----, denominado a continuación como **“la Empresa”**

De otra parte, la empresa ----, domiciliada en ----, representada por el Sr. -----, denominada en adelante como **“el Agente”**

Ambas partes, en los conceptos en que respectivamente intervienen, se reconocen capacidad legal suficiente para el otorgamiento del presente contrato mercantil, y al efecto **MANIFIESTAN**

Su deseo de celebrar entre ellos un **CONTRATO MERCANTIL DE REPRESENTACION**, bajo los siguientes términos:

PRIMERA. - Lugar de celebración

La Empresa nombra al Agente como agente comercial para promover la venta de los siguientes productos (Si son varios indicar en un Anexo I al contrato) dentro del territorio de la República de

SEGUNDA. - Duración.

El presente contrato tendrá una duración de _____ al término del cual se podrá darlo por terminado.

TERCERA. - Cometido del Agente.

El Agente se compromete a esforzarse por aumentar las ventas de los Productos con las instrucciones razonables de la Empresa y a defender los intereses de la Empresa diligentemente.

Mientras no se acuerde lo contrario el Agente no podrá firmar contratos en nombre de la Empresa o a comprometer a la Empresa frente a terceros de ninguna otra forma. Se limitará a solicitar pedidos de los clientes para la Empresa, quien se reserva la potestad de aceptarlos o rechazarlos.

El Agente ofrecerá los Productos estrictamente de acuerdo con las cláusulas y condiciones del contrato de venta que la Empresa le haya indicado.

CUARTA. - Aceptación de pedidos

La Empresa indicará al Agente de la aceptación o rechazo de los pedidos remitidos por el Agente, sin demora. Sin embargo, la Empresa no podrá rechazar injustificadamente los pedidos tramitados por el Agente.

QUINTA. - Monto de la comisión

En consideración a sus servicios la Empresa pagará al Agente comisión por todas las ventas de Productos realizadas durante el periodo de vigencia de este contrato a los clientes establecidos en el Territorio.

SEXTA. - Derecho a percibir la comisión

La comisión será pagadera dentro de los ----- días del mes siguiente a las ventas realizadas en determinado mes y cuando hayan sido liquidadas las facturas.

SEPTIMA. - Exclusividad

Durante el período de vigencia del contrato, la Empresa no otorgará a ninguna otra persona o empresa el derecho de representar o vender los Productos dentro del Territorio establecido en el presente contrato.

Sin embargo, la Empresa tendrá derecho a tratar directamente con clientes situados dentro del Territorio, sin la intervención directa del Agente. El Agente tendrá derecho a percibir las comisiones previstas en este contrato sobre cualquier venta que se realice bajo el supuesto mencionado en este párrafo.

OCTAVA. - Información al Empresario

El Agente informará a la Empresa con la diligencia necesaria sobre los pedidos, así como la conformidad de la entrega a los clientes.

NOVENA. - Secretos comerciales

Estará prohibido al Agente, incluso tras el término del contrato, revelar a terceros los conocimientos y/o secretos comerciales de La Empresa, y no podrá utilizar información alguna de esta índole que no estén relacionados con el cumplimiento del contrato.

DECIMA. - Obligación de no hacer la competencia

Durante la duración del presente contrato, el Agente se compromete a no representar a ningún otra empresa o persona que a juicio de la Empresa sea competencia de los Productos, en cualquier

Caso no representará a ningún producto de un tercero sin el consentimiento previo y por escrito de la Empresa.

UNDECIMA. - Rescisión anticipada

El presente contrato podrá, sin perjuicio de las disposiciones expresas sobre rescisión en el mismo, ser rescindido inmediatamente en caso de incumplimiento esencial del contrato por el Agente, en

Cuyo caso y sin perjuicio de los derechos de La Empresa en los términos del contrato, la Empresa no tendrá más obligaciones con el Agente, excepto por cualquier obligación de pago con respecto a algún cliente que se haya contraído previo a la rescisión del presente contrato.

DUODECIMA. - Arbitraje

Todo litigio, controversia, desavenencia o reclamación resultante, relacionada o derivada de este acto jurídico o que guarde relación con él, incluidas las relativas a su validez, eficacia o terminación, incluso las del convenio arbitral, serán resueltas mediante arbitraje, cuyo laudo será definitivo e inapelable, de conformidad con los reglamentos y el Estatuto del Centro de Conciliación y Arbitraje Nacional e Internacional de la Cámara de Comercio de Lima a cuyas normas, administración y decisión se someten las partes en forma incondicional, declarando conocerlas y aceptarlas en su integridad.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede firman el presente documento por duplicado y a un solo efecto, en la ciudad de _____ a ____de __de _____

(Nombre de la Empresa)

LA EMPRESA

(Nombre del Agente)

EL AGENTE

I Firmenich Context

Rosa centifolia

Firmenich is a major actor in Rose extracts and has developed exclusive partnerships with Rose producers in the South of France on more than 8 ha of cultivation.

Because of the pressure coming from the real estate industry in the region and to ensure that the cultivation of the *Rosa centifolia* is sustained, producers must be supported by third party agreements.

During the five-week blooming season in May, flowers are handpicked early in

the morning and brought daily in burlap bags to the Firmenich extraction site in Tourrettes (Var, South of France).

1 Rose bush produces approximately 80 flowers per season (300g).

Rosa damascena

Thanks to solid alliances, Firmenich sources most of its *Rosa damascena* essential oil and concrete from Turkey and Morocco.

3,500 Kg of flowers are necessary to obtain 1 Kg of Rose essential oil.

I Technology

Firmenich, one of the last actors directly involved in Rose "Pays" extraction, produces Rose de Mai absolute in Grasse.

1 ton of flowers give around 1 kg of absolute.

Firmenich also applies other high-tech processes on Rose extracts: Fractionation, Molecular Distillation...

Firmenich's SigNature

Thanks to a harmonious synergy between Firmenich perfumers, naturals specialists and scientists, "SigNature" comes from a Co-Extraction of natural and synthetic ingredients, some of which are captives.

I History & Reported Benefits

A symbol of beauty and purity, the Rose has fascinated humankind since 4000 BC.

In Ancient Egypt, Rose extracts were used in the mummification process.

In perfumery, the origin of the Rose can be found in ancient Persian gardens. The Persians were the first to distillate Rose water.

Rose essential oil's many benefits include its ability to soothe and balance the mind, and help with stress and emotional problems.

On skin, it is valued for its moisturizing ability, as well as for its general stimulant and antiseptic properties.

Floral - Rose



Rosa centifolia & Rosa damascena

Portfolio

ROSE CENTIFOLIA PAYS ABS 979686
Pure & Natural
Rare elixir, very sensual, deeply rich and floral, it evokes all values of luxury.

ROSE MOROCCO ABS 979195
ROSE TURKISH ABS 979352
ROSE TURKISH ABS DEC 979353
Pure & Natural

ROSE ABS TYPE 220622
ROSE MOROCCO ABS TYPE 220658
ROSE TURKISH ABS TYPE 220823
Type: Commercial Grade

Variations of floral, spicy Rose, more or less sweet, animalic or fruity according to origins.

ROSE EO 979692
ROSE BULGARIA EO 979489
Pure & Natural
Typical floral Rose Oil note.

ROSE OIL TYPE 220605 MF
Type: Commercial Grade

ROSE DISTILLED 979691
Pure & Natural
A specialty combining the traditional top note of the essential oil and the rennence of the absolute.

ROSE DE MAI SIGNATURE 942621
Inspired by the fresh *Rosa centifolia* growing in Grasse, it triggers an olfactory memory of the delicate petal.

I Firmenich Context

Native to tropical areas of South Asia, the Jasmine plant is cultivated in many countries worldwide.

India and Egypt are the largest producers.

To secure the best quality flowers from these regions and to ensure the best processing knowledge is applied, Firmenich and Jasmine Concrete Exports in India signed a joint venture in 2014. The cooperation promises a sustainable approach, and is built upon a shared long-term vision and unmatched sourcing capacities in India.

Firmenich has also dedicated itself to an exclusive, strong Jasmine partnership in Egypt.

Jasmine from Grasse, France, is available via local partnerships created by Firmenich.

Strong experience and deep knowledge in florals has led the Firmenich Natural Ingredients Innovation Center in Grasse, France, to develop new qualities based on different ways of growing and harvesting the Jasmine flower.

Firmenich has also proven its capabilities with differentiated processing methods.

Jasmine flowers are extremely delicate. The harvest process begins with hand-picking the flowers early in the morning before the sun drives away the aroma.

From harvest to processing, Firmenich applies a differentiated approach to this sumptuous material, offering perfumers a unique range of *Jasminum grandiflorum* qualities.

Floral - Sweet - Herbal



Jasminum grandiflorum

Portfolio

JASMINE EGYPT ABS 952155
JASMINE ABS 952147

Pure & Natural

Floral, voluptuous, sweet and slightly animalic.

JASMINE ABS TYPE 220561

Type: Commercial Grade

Floral, sweet and slightly animalic.

JASMINE AUTUMN ABS 952145

Pure & Natural

Reminiscent of "jasmin benzol" with a warm, gourmand, dry-fruit and hay-like effect.

JASMINE SFE ABS 952657

Pure & Natural

The concrete is purified with supercritical CO₂ at low temperature, which preserves the volatiles and provides a true-to-nature profile.

Forty-five Years' Experience in Supercritical Fluid Extraction (SFE)

Since the 1970s when initial SFE trials took place, Firmenich has consistently strengthened its position in the field and is now a premier SFE supplier to the Flavor & Fragrance industry.

I Characteristics

With elegantly curved leaves and petals of delicate white porcelain, the fragility of this flower contrasts with the astonishing power of its scent.

Also known as "The Flower," Jasmine enhances floral top and middle notes and helps give a complex and refined structure to perfumes.

I History

Jasmine oil was used by Persians to perfume the air during banquets.

to regularly drench herself in the fragrant oil.

It takes its name from the Persian name "jasemin." Cleopatra, who by all accounts was a plain woman, was said

Arabs, Indians, and Chinese are thought to have used Jasmine as an aphrodisiac.

I Reported Benefits

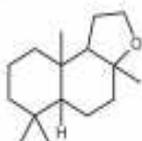
Jasmine natural extract is commonly used in aromatherapy to promote relaxation, decrease depression and elevate feelings of happiness.

It is also used in herbal medicine, especially in infusion, to relieve stress, anxiety and exhaustion.



Ambery

AMBROX® DL
909120



Naphtho[2,1-b]furan, dodecahydro-3a,6,6,9a-tetramethyl-

REFERENCES

CAS number: 0003738-00-9
FEMA number: 3471
REACH number: -
Stabilizer: **None added**
Solvent: **None added**
Firmenich code: 909120

Tenacity
Lasts more than 1 month on a smelling strip.



OLFACTIVE NOTE

An elegant amber note with a rich woody character.

PERFUMERY USAGE

This ingredient provides warmth, richness and elegance to all areas of perfumery from sheer florals to modern orientals. Due to its power, best effects can be achieved at lower dosages, however, higher levels are often used to provide performance and substantivity.

PHYSICO-CHEMICAL PROPERTIES

appearance	colourless to very pale yellow solid
flashpoint	>100°C
vapour pressure	0.17 Pa at 20°C
purity	min 85%
log p (measured)	5.95
molecular weight	236

STABILITY & PERFORMANCE

RECOMMENDED APPLICATIONS	STABILITY	TYPICAL % USE	SUBSTANTIVITY & REMARKS	
fine fragrances	■■■■■	0.5 - 5%	Heart and base note	
shampoo	■■■■	traces - 0.5%	wet: ■■■■■	dry: ■■■■■
shower gel	■■■■	traces - 0.5%	bloom: ■■■■■	
soap	■■■■	traces - 0.5%	foam: ■■■	dry hand: ■■■■
detergent	■■■■	traces - 1%	wet: ■■■■	dry: ■■■■■
softener	■■■■■	traces - 1%	wet: ■■■■■	dry: ■■■■■
APC	■■■■	traces - 1%	-	
candle	■■■■■	traces - 1%	cold wax: ■■■■■	burning: ■■■■

I Firmenich Context

In response to an artistic request, the team at Firmenich Natural Ingredients Innovation Center in Grasse, France, created a Natural Sweet Apple Oil.

The result has enriched Firmenich perfumers' creative pallet.

Natural Sweet Apple Oil is a product that can be used in an oil-soluble environment, unlike Apple extracts that are usually dedicated to flavor applications.

I Characteristics

Based on a unique selection of origins and botanical varieties, Firmenich specialists have pieced back together the different facets of an Apple note.

The dilution on a non-GMO natural carrier assures a technical homogeneity between volatiles and deeper notes.

Natural Sweet Apple Oil's very natural, green aldehydic Apple top note gives a "Natural Signature" to a composition that contains synthetic compounds.

It is mainly used at very low dosage (<0.5%) in fragrance composition for Body Care applications, enabling the claim "presence of natural Apple extract" in the final product.

I Origin & History

Originating from Central Asia, the Apple tree is generally considered the earliest tree to be cultivated.

Its fruits have been improved through selection over thousands of years, and it has become a significant element in many traditions and folklores.

One of the most popular and widely grown fruits offering thousands of different varieties, the largest producers of Apples are the United States, China, France, Italy and Turkey.

Fruity - Green



Portfolio

APPLE SWEET OIL / NATURAL CARRIER 220415

EcoCert Cosmetic Compliant.

The fruity green, aldehydic and volatile top notes are particularly well-adapted to liquid Body Care applications (such as shampoos and shower gels), softeners and air fresheners.

Its fruity-green notes bring several natural aspects, notably Apple, Pear and Pineapple.

Value in use: cost-effective.

I Characteristics

Camomile, or Chamomile, is a common name for several daisy-like plants of the Asteraceae family.

There are three main varieties of Camomile used in fragrance and cosmetics.

- **Camomile blue**

Matricaria chamomilla can be found all over Europe and temperate Asia. Flowers are harvested from March to May. Firmenich selects Camomile blue from Egypt.

- **Camomile roman**

Anthemis nobilis grows in dried fields in Europe, North America and Argentina. Flowers are harvested in June and July. Firmenich sources Camomile roman from France.

- **Camomile wild**

Ormenis multicaulis is native to Northwestern Africa where it grows in the wild. Stems and flowers are harvested from April to June. Firmenich selects Camomile wild from Morocco.

Aromatic – Herbal



Ormenis multicaulis
Anthemis nobilis
Matricaria chamomilla

Portfolio

CAMOMILE BLUE EO
 919030

Pure & Natural.

Herbaceous, medicinal, fruity with a subtle woody note.

CAMOMILE ROMAN EO
 919099

Pure & Natural.
 Ecocert Cosmetic Compliant.

Ascent both bright, crispy, sweet, fruity and herbaceous.

CAMOMILE WILDEO
 919080

Pure & Natural.
 Ecocert Cosmetic Compliant.

A sweet, fruity, herbaceous profile.

I Technology

The essences of Camomile blue and Camomile roman are obtained through Steam Distillation of the flowers.

Both stems and flowers are processed to obtain the essential oil of Camomile wild.

I Reported Benefits

The wild Camomile is commonly used in infusion to relieve digestive problems and sleep disorders.

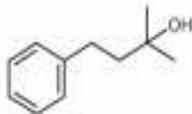
Camomile is frequently added to skin cosmetics for its emollient and anti-inflammatory effects.



Floral

CARBINOL MUGUET

920100



Benzenepropanol, 1,1-dimethyl-

REFERENCES

CAS number: 0000103-05-9

FEMA number: 3629

REACH number: -

Stabilizer: **None added**

Solvent: **None added**

Firmenich code: 920100

Tenacity

Lasts 1 day on a smelling strip.



1 month

3 weeks

2 weeks

1 week

4 days

3 days

2 days

1 day

6 hours

3 hours

2 hours

1 hour



OLFACTIVE NOTE

A sweet floral, rosy note in the direction of muguet.

PERFUMERY USAGE

The soft floral character of CARBINOL MUGUET makes it an excellent ingredient for building the floral body of a fragrance. It can be used in a similar manner to Benzyl Salicylate at levels up to 20% - 25% of a fragrance composition.

PHYSICO-CHEMICAL PROPERTIES

appearance	Colourless liquid could crystallize
flashpoint	> 100°C
vapour pressure	0.53 Pa at 20°C
purity	min 97%
log p (measured)	2.69
molecular weight	164

STABILITY & PERFORMANCE

RECOMMENDED APPLICATIONS	STABILITY	TYPICAL % USE	SUBSTANTIVITY & REMARKS	
fine fragrances	■■■■■	0.5 - 5%	Top and heart note	
shampoo	■■■■■	0.5 - 5%	wet: ■■■■■	dry: ■■■■
shower gel	■■■■	0.5 - 5%	blow: ■■	
soap	■■■■	0.5 - 1%	foam: ■■	dry hand: ■
detergent	■■■	0.5 - 1%	wet: ■■	dry: ■
softener	■■■■	0.5 - 1%	wet: ■■■■	dry: ■■
APC	■■■	0.5 - 1%	-	
candle	■■■■	0.5 - 5%	cold wax: ■■	burning: ■■■■

CARBINOL MUGUET - 920100

I Characteristics

Cocoa beans are the seeds of the Cocoa tree's fruit.

It grows in the warmest regions on earth near the equatorial zone.

Cocoas can be classified in groups according to their geographical origins as well as characteristics, value, and application:

- Africa
- Central and South America
- Asia/Oceania

More than half of the world production originates from Africa, Ivory Coast and Ghana, where small farms and cooperatives are gathered in a network.

Firmenich sources the best qualities of Cocoa powder from Ivory Coast.

Strong experience and deep knowledge in flavor extracts led Firmenich Natural Ingredients Innovation Center in Grasse, France to develop this cocoa extract dedicated to Perfumers.

I Technology

Inherited from our comprehensive range developed for Flavor applications, this Cocoa extract offers a new way to introduce cocoa notes in perfumery accords.

Through direct extraction on powder, the molecular distillation brings high solubility, yielding a crystal-clear and liquid product, easy to use in composition and in factories.

I History

The real value of Cocoa was probably first discovered by the Aztecs in Central America: it was used as means of payment and also as the ingredient for a powerful "drink of gods".

Cocoa was brought back in Europe by C. Columbus.

During the 18th century, Dutch merchants controlled the entire trade of cocoa beans.

Dutch initiatives established the basis for modern cocoa processing, and included the invention of the cocoa press used to remove the fat from cocoa by C.J. van Houten.

Gourmand



Theobroma cacao

Portfolio

COCOA COLORLESS 95% MPG
918805

Natural, on carrier.

A pure gourmand dark chocolate profile.

It combines a deep, woody and warm profile of pure cocoa powder with the contrasted bitter, fruity nuances and animalic dry-down note of raw cocoa beans.

I Characteristics

Lavandula hybrida, known as Lavandin, is a hybrid formed from different Lavender species.

Discovered by chance, Lavandin has been cultivated since the 1930's.

Lavandula hybrida is now the most cultivated Lavender species because it is highly resistant and because its flower is more productive than Lavender (*Lavandula angustifolia*) in essential oil.

The Lavandin harvest takes place during the blooming period, from the end of June to the end of August.

The strands are more fragrant when they are harvested just before the flowers bloom.

Firmenich selects Lavandin from France.

Aromatic - Herbal - Fresh



Lavandula hybrida

Portfolio

Lavandin has fresh, aromatic, sweet and floral notes.

It is more herbaceous and more camphor-like than Lavender.

It is widely used for Body Care and Home Care applications.

LAVANDIN ABS

954241

Pure & Natural.

LAVANDIN ABS DEC

954256

Pure & Natural.

LAVANDIN ABS GREEN TYPE

220593

Type Commercial Grade.

LAVANDIN CONCRETE GREEN TYPE

220514

Type Commercial Grade.

LAVANDIN GROSS OEO

954355

Pure & Natural.

I Technology

Lavandin stems and flowers can be processed by either Steam Distillation (close to the fields) to obtain an essential oil, or by Primary Solvent

Extraction (in Firmenich's plant near Grasse, France) to produce a concrete that is then transformed into an absolute through alcoholic washing.

I Reported Benefits

For thousands of years *Lavandula hybrida* has been used for its antiseptic, antibacterial, healing, sedative, antispasmodic, analgesic and dermatological properties.

It is also used as a flying insect repellent.

I Characteristics

Rosemary is a fragrant shrub native to the Mediterranean region.

It grows wild, particularly in calcareous soils and requires minimal water.

In temperate climates the plant flowers in spring and summer.

When cultivated, it is harvested from April to June.

Firmenich sources Rosemary from Morocco and Tunisia.

I Technology

Rosemary stems and leaves can be processed by either Steam Distillation to obtain an essential oil, or by Primary Solvent Extraction to produce a concrete that is then transformed into an absolute through alcoholic washing.

The Firmenich Natural Ingredients Innovation Center in Grasse, France, applies its Supercritical Fluid Extraction (SFE) technology directly on the stems and leaves, yielding a premium extract.

Forty-five Years' Experience in Supercritical Fluid Extracts

Since the 1970s when initial Supercritical Fluid Extraction (SFE) trials took place, Firmenich has consistently strengthened its position in the field and is now a premier SFE supplier to the Flavor & Fragrance industry.

Supercritical CO₂ Extraction is a technology in which carbon dioxide, put beyond its critical point (73 bars and 30°C), becomes a supercritical fluid with special properties.

SFE Key Benefits

- No petrochemical solvent used.
- Safe for workers & the environment.
- Extraction at low temperature preserves the natural profile identity of the raw material.
- Highly selective extraction is possible because of the precise pressure and temperature setup.
- Process conforms with Organic, Natural, Ecocert, Halal and Kosher prerogatives.

I Reported Benefits

Rosemary possesses several medicinal properties: antibacterial, antispasmodic and antioxidant.

It also has positive effects on the nervous system and blood circulation.

Aromatic - Woody



Rosmarinus officinalis

Portfolio

ROSEMARY SFE
978969

Pure & Natural

Rosemary has a fresh, woody, aromatic odor.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Merino Salazar, Pablo Israel y Merino Viteri, Diana Carolina**, con C.C: # 060424500-1 y C.C: # 060382335-2 autores del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad y creación de una importadora y comercializador de aromas para usos varios en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 20 de marzo de 2017

f. 

Nombre: **Merino Salazar, Pablo Israel**

C.C: **060424500-1**

f. 

Nombre: **Merino Viteri, Diana Carolina**

C.C: **060382335-2**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad y creación de una importadora y comercializadora de aromas para usos varios en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Merino Salazar, Pablo Israel ; Merino Viteri, Diana Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Hidalgo Molina José Antonio Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	23-169
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	ESENCIAS; IMPORTACIÓN; ECONOMÍA; ARANCELES; IMPUESTOS, EMPRENDIMIENTO; REPRESENTANTE.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación aborda un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de esencias de excelente calidad de la marca suiza Firmenich. El método a emplearse en esta investigación es el enfoque cuantitativo, cualitativo, explicativo y experimental. Como consecuencia de tarifas arancelarias impuestas por el gobierno central en los últimos años, varios nichos de mercado han aparecido, los cuales son complementarios a la demanda ya existente de esencias en el país. A través de la importación de estas materias primas se busca impulsar y fortalecer el crecimiento del mercado nacional dedicado a la elaboración de productos dentro de la industria de la cosmetología y limpieza. Nuestros potenciales clientes fueron encuestados, con el objetivo de justificar la aceptación del proyecto. Para el análisis del entorno se estudiaron las empresas actualmente establecidas en Guayaquil, las cuales son divididas por su capacidad importadora, además de la cantidad de importaciones total y su procedencia. Los análisis PEST y FODA fueron aplicados para delimitar la situación de nuestro mercado, nuestras ventajas y desventajas. Los aspectos organizacionales son descritos desde el nombre de la empresa, PARFUM S.A., hasta la logística de manejo de inventarios, proceso de importación y abastecimiento. También se expone las estrategias de marketing para nuestra empresa y las técnicas adecuadas para una correcta penetración en nuestro segmento de mercado. Finalmente se justifica la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto múltiples estudios y análisis financieros.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-96147384 ; +593-9-84646735	E-mail: israelmerino1696@gmail.com diana.merino01@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Teléfono: +593-9-84228698 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			