

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos
en la ciudad de Manta

Modalidad:

Emprendimiento

Autor:

Bravo Zamora Alisson Lisbeth

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio

Carrera Administración de empresas

Tutor:

Ing. Audrey Holguín Briones

Manta - Ecuador

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, *en la Modalidad de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Bravo Zamora Alisson Lisbeth*, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos en la ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

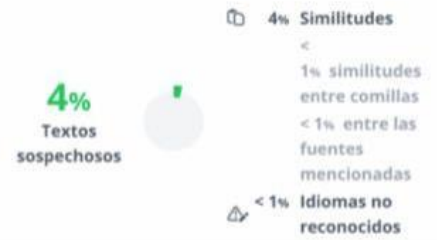
Manta, 23 de julio de 2025.

Lo certifico,


 Ing. Audrey Jacqueline Holguin Briones
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas



Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos en la ciudad de Manta



Nombre del documento: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos en la ciudad de Manta.docx
ID del documento: c273545a5684383227e0e2974afc5e1e306d3f3f
Tamaño del documento original: 3,02 MB

Depositante: Audrey Holguín Briones
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 19,315
Número de caracteres: 127,386

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.controlsanitario.gob.ec Emisión de Permisos de Funcionamiento - Agenc... https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/ 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (168 palabras)
2	revistademanabi.com https://revistademanabi.com/wp-content/uploads/2022/12/plan-trabajo-23-27-rosalin-cruz.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (150 palabras)
3	manta.gob.ec https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan-de-trabajo-Manta-concejales-.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (127 palabras)
4	repository.urosario.edu.co Quality Constructores https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/40300 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
5	www.elimparcial.com ¿Por qué debes evitar aplicar perfume en el cuello? https://www.elimparcial.com/estilos/2024/09/07/por-que-debes-evitar-aplicar-perfume-en-el-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Desarrollo de un Plan de Negocios para la generación de nuevo... http://hdl.handle.net/10654/41523	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	www.buenastareas.com trabajo spss - Ensayos - 3278 Palabras https://www.buenastareas.com/ensayos/Trabajo-5pss/45451624.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	Documento de otro usuario #30d61e Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	Documento de otro usuario #6f741a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	www.overdrive.com eBook - Anatomía de un Plan de Negocio by Linda Pinson - ... https://www.overdrive.com/media/702609/anatomia-de-un-plan-de-negocio	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

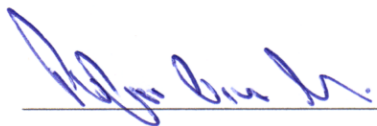
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo/>
- <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2762/2736>
- <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4246>
- <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A FABRICAR PERFUMES ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE MANTA", elaborado por la egresada BRAVO ZAMORA ALISSON LISBETH, la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Para constancia firman:



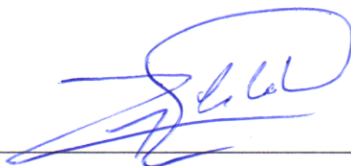
Primer Tribunal

Ing. Cruz Rafer



Segundo Tribunal

Ing. Vélez Carlos

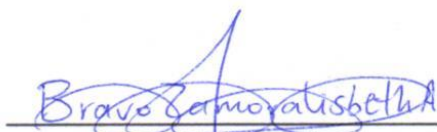


Presidenta Tribunal

Ing. Calderón Marjorie

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alisson Lisbeth Bravo Zamora, con cédula de identidad N°1317023826, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos en la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Alisson Lisbeth Bravo Zamora
C.I.: 1317023826
E-mail: alisson.bravo11@gmail.com
Telf: 0963935638

Dedicatoria

Dedico este plan de negocios a Dios quien es el ser supremo que ha sido mi fortaleza en este caminar y a la Virgen María quien semestre tras semestre ha sido mi inspiración para conseguir la meta. Dedico esta tesis a mis padres Jorge Bravo y Antonia Zamora, que han acompañado siempre mis ideas emprendedoras y han confiado en mis decisiones sin cuestionarlas, a mis hermanos que me enseñan a no rendirme, a mis sobrinos que con su cariño me motivan a esforzarme por ser un ejemplo a seguir, a mi enamorado, quien con mucho amor y entrega dedicó horas a la recolección de encuestas y me acompañó en mis noches en vela impulsándome a conseguir el objetivo, a todas las demás personas que estuvieron cuando había suspendido mis estudios universitarios, motivándome a seguir y no “perder el norte” hasta lograr la meta, porque han sido pieza clave para culminar este paso académico. Y, por último, este logro se lo dedico a mis abuelitos que con mucho amor desde el cielo dirían “mi negrita lo logró”.

Reconocimiento

Agradezco a Dios por permitirme gozar de su maravillosa voluntad, agradezco a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” que me acogió en estos largos 7 años llenos de cambios y experiencias que forjaron mi carácter, al mismo tiempo doy gracias a la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio por prepararme para el mundo económico que busca explotar las habilidades que se han sembrado en sus instalaciones, preparándome para la carrera profesional que me espera. Agradezco genuinamente a todos aquellos docentes de la facultad, que con mucho cariño y empeño logran incentivar a los estudiantes para sobrellevar sus capacidades hasta el otro nivel, sembrándoles confianza en sí mismos y apoyando como colegas y también agradezco fielmente a mis amigas July y Carmen que a pesar de todas las dificultades presentadas, no soltaron nunca mi mano y continuaron apoyándome cuando ya no podía.

**Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos
en la ciudad de Manta**

Bravo Zamora Alisson Lisbeth

Resumen

Este plan de negocio tuvo como objetivo establecer los pasos para implementar el emprendimiento de perfumes ecológicos en la ciudad de Manta, para el cual se realizó un estudio de mercado con una muestra de 383 mujeres que permitió confirmar la oportunidad para emprender en el sector, por lo tanto, se procedió con la determinación del estudio técnico, evaluando la capacidad productiva, el proceso de producción, las necesidades de equipos y los requerimientos de mano de obra necesarios para cumplir los objetivos. Así mismo, se describió el diseño organizacional estableciendo la misión, visión y una estructura jurídica, donde se logró identificar que los perfumes son un producto de consumo especial, lo que ubicó a “Perfumessia” dentro del régimen general tributario en Ecuador. Siguiendo la misma línea, se desarrollaron estrategias de marketing y publicidad para el emprendimiento, que se enfocan en crear una comunidad y fidelizar a los usuarios, debido a que uno de los fundamentos del negocio no es sólo crear retorno económico sino comprometerse con la responsabilidad social empresarial. Finalmente, se proyectaron los estados financieros para identificar los flujos esperados, utilizando los costos de producción de un perfume de 100 ml. de aceites esenciales de coco, con lo que se determinó una inversión total de \$36.288,28, a recuperarse en dos meses, además, con la evaluación de los indicadores se determinó una tasa de retorno de 557% y un valor actual neto de \$499.636,64, que indica la viabilidad del proyecto y un gran potencial de expansión.

Palabras claves: Emprendimiento, perfumes ecológicos, creatividad, innovación.

Abstract

This business plan aimed to establish the steps to implement the ecological perfume enterprise in the city of Manta, for which a market study was carried out with a sample of 383 women that confirmed the opportunity to undertake in the sector, therefore, the technical study was determined, evaluating the production capacity, the production process, the equipment needs and the labor requirements necessary to meet the objectives. Likewise, the organizational design was described, establishing the mission, vision and a legal structure, where it was possible to identify that perfumes are a special consumer product, which placed "Perfumessia" within the general tax regime in Ecuador. Following the same line, marketing and advertising strategies were developed for the enterprise, which focus on creating a community and building user loyalty, because one of the fundamentals of the business is not only to create economic return but to commit to corporate social responsibility. Finally, the financial statements were projected to identify the expected flows, using the production costs of a perfume of 100 ml. of coconut essential oils, which determined a total investment of \$36,288.28, to be recovered in two months. In addition, with the evaluation of the indicators, a return rate of 557% and a net present value of \$499,636.64 were determined, which indicates the viability of the project and a great potential for expansion.

Keywords: Entrepreneurship, ecological perfumes, creativity, innovation.

Índice

Dedicatoria.....	6
Reconocimiento	7
Resumen.....	9
Abstract	10
Índice de tablas	15
Índice de figuras.....	17
CAPÍTULO 1.....	18
Introducción	18
1.1 Determinación de la necesidad	19
a. Justificación teórica.....	19
b. Justificación práctica.....	19
1.2 Descripción del emprendimiento	20
a. Descripción del emprendimiento	20
i. Modelo Canvas.	22
ii. Análisis del modelo Canvas.....	23
b. Localización geográfica.	23
c. Justificación.....	24
CAPÍTULO 2.....	26
2.1 Estudio de mercado.....	26
a. Análisis del entorno.....	26
i. Macroentorno.....	26
ii. Microentorno.	28
b. Metodología de la investigación de mercado.....	29
i. Determinación de objetivos de investigación.	29
ii. Segmentación de mercado.	30
iii. Muestra de investigación.	30

iv. Técnicas de investigación.	31
v. Resultados descriptivos de la investigación.	33
c. Análisis de la demanda.	55
i. Características de la demanda.	55
ii. Proyección de la demanda.	55
d. Análisis de la oferta.	58
i. Caracterización de la oferta actual.	58
ia. Comparación con la competencia.	60
e. Oportunidad de emprender.	60
CAPÍTULO 3.	62
3.1 Estudio técnico.	62
a. Tamaño del proyecto.	62
b. Localización del proyecto.	65
c. Ingeniería del proyecto.	66
i. Proceso de producción.	66
ii. Balance de mano de obra y materiales.	69
iii. Maquinaria y equipo.	73
iv. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio. ...	75
CAPÍTULO 4.	77
4.1 Estudio organizacional.	77
a. Visión.	77
b. Misión.	77
c. Estructura organizacional.	77
d. Mapa de procesos.	78
e. Funciones y productos esperados.	79
f. Constitución jurídica.	80
g. Obligaciones tributarias.	81

h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	82
4.2 Marketing estratégico.....	85
a. Estrategias de producto.	85
b. Estrategias de precio.	88
c. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)	89
d. Estrategias de promoción.....	89
CAPÍTULO 5.....	91
5.1 Análisis financiero	91
a. Presupuesto de inversión.....	91
b. Presupuesto de ingresos	91
i. Sistema de cobros.	92
c. Presupuesto de egresos.....	92
i. Sistema de pagos.....	94
d. Presupuesto de capital de trabajo.....	94
e. Estructura de la inversión.....	95
i. Plan de financiamiento.....	95
f. Estados financieros.	96
i. Estado de resultado integral.....	96
ii. Estado de situación general.	97
iii. Estado de flujo de efectivo.	99
g. Costo de oportunidad.	100
h. Evaluación financiera.....	101
i. Periodo de recuperación de la inversión.	102
j. Punto de equilibrio anual.	103
Conclusiones	104
Recomendaciones	105
6. Bibliografía	106

7. Anexos	109
Anexo 1. Cuestionario de la encuesta.	109
Anexo 2. Imágenes referenciales de las instalaciones del emprendimiento.	111

Índice de tablas

Tabla 1	Modelo Canvas del negocio.....	22
Tabla 2	Segmentación del mercado	30
Tabla 3	Cálculo de la muestra.....	31
Tabla 4	Matriz de consistencia	32
Tabla 5	Procesamiento de datos en SPSS	34
Tabla 6	Cálculo de Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 7	Aceptación para usar perfumes ecológicos.....	35
Tabla 8	Aceptación para recibir asesoría	36
Tabla 9	Aceptación de regalar perfumes ecológicos	37
Tabla 10	Aceptación de perfume con envase creativo y etiqueta con frase	39
Tabla 11	Aceptación de compra en sector Mall del pacífico.....	40
Tabla 12	Preferencia de envase.....	42
Tabla 13	Preferencia de empresa eco amigable	43
Tabla 14	Aceptación de tarjeta de afiliación.....	44
Tabla 15	Aceptación de empresas innovadoras	46
Tabla 16	Criterio sobre sostenibilidad de la empresa de perfumes ecológicos	47
Tabla 17	Satisfacción de necesidades	48
Tabla 18	Criterio sobre sofisticación	50
Tabla 19	Preferencia de precio	51
Tabla 20	Criterio sobre precio-calidad	52
Tabla 21	Preferencia por productos saludables	54
Tabla 22	Proyección de la demanda	56
Tabla 23	Proyección de la demanda relacionada con precios.....	56
Tabla 24	Precio y cantidad de la demanda.....	57
Tabla 25	Evaluación de la competencia.....	59
Tabla 26	Comparación con la competencia	60
Tabla 27	Capacidad instalada	62
Tabla 28	Capacidad de la empresa.....	63
Tabla 29	Cronograma de producción.....	64
Tabla 30	Simbología del cronograma de producción	65
Tabla 31	Nómina operativa.....	69
Tabla 32	Nómina administrativa.....	70
Tabla 33	Cálculo de costo de producción	71

Tabla 34	Detalle de costo por material utilizado	72
Tabla 35	Inversión en maquinaria de trabajo.....	73
Tabla 36	Inversión en muebles y enseres área administrativa	74
Tabla 37	Inversión en muebles y enseres para el área operativa	74
Tabla 38	Inversión en equipos de cómputo	74
Tabla 39	Inversión en equipos de oficina	75
Tabla 40	Inversión en activos intangibles.....	75
Tabla 41	Distribución de funciones	79
Tabla 42	Costos por registro de una marca.....	84
Tabla 43	Presupuesto de inversión	91
Tabla 44	Proyección de precios	91
Tabla 45	Presupuesto de Ingresos.....	92
Tabla 46	Presupuesto de gastos	92
Tabla 47	Presupuesto de costos fijos	93
Tabla 48	Presupuesto de costos variables.....	93
Tabla 49	Proyección de costos unitarios.....	94
Tabla 50	Presupuesto de egresos	94
Tabla 51	Presupuesto de capital de trabajo.....	94
Tabla 52	Estructura de la inversión	95
Tabla 53	Plan de financiamiento.....	95
Tabla 54	Tabla de amortización.....	96
Tabla 55	Estado de resultados a 5 años	96
Tabla 56	Balance general a 5 años.....	97
Tabla 57	Flujo de efectivo	99
Tabla 58	Cálculo del rendimiento del proyecto	100
Tabla 59	Cálculo del WACC	100
Tabla 60	Resultados del VAN y TIR.....	101
Tabla 61	Tabla de los flujos en valor presente	102
Tabla 62	Cálculo del PRI.....	102
Tabla 63	Retorno de la inversión (ROI)	103
Tabla 64	Cálculo del punto de equilibrio.....	103

Índice de figuras

Figura 1 Localización geográfica.....	23
Figura 2 Ubicación a nivel local	24
Figura 3 Aceptación para usar perfumes ecológicos	35
Figura 4 Aceptación para recibir asesoría.....	37
Figura 5 Aceptación de regalar perfumes ecológicos	38
Figura 6 Aceptación de perfume con envase creativo y etiqueta con frase	39
Figura 7 Aceptación de compra en sector Mall del pacífico	41
Figura 8 Preferencia de envase	42
Figura 9 Preferencia de empresa ecoamigable.....	44
Figura 10 Aceptación de tarjeta de afiliación	45
Figura 11 Aceptación de empresas innovadoras.....	46
Figura 12 Criterio sobre sostenibilidad de la empresa de perfumes ecológicos	48
Figura 13 Satisfacción de las necesidades	49
Figura 14 Criterio sobre sofisticación.....	50
Figura 15 Preferencia de precio	52
Figura 16 Criterio sobre precio-calidad	53
Figura 17 Preferencia por productos saludables	54
Figura 18 Proyección de la demanda	57
Figura 19 Ubicación geográfica de Perfumessia	66
Figura 20 Proceso de producción de perfumes ecológicos.....	67
Figura 21 Distribución del establecimiento	76
Figura 22 Organigrama estructural Perfumessia.....	77
Figura 23 Mapa de procesos	78
Figura 24 Registro del RUC	81
Figura 25 Logotipo	85
Figura 26 Envase.....	86
Figura 27 Etiqueta motivacional.....	87
Figura 28 Presentación para redes	87
Figura 29 Empaque frontal, posterior e inferior	88
Figura 30 Feed de instagram.....	90

CAPÍTULO 1

Introducción

La tendencia de creación de nuevos emprendimientos, incrementa con el paso del tiempo, sin embargo, se ha confirmado en investigaciones que no logran pasar los años iniciales debido al desconocimiento de la gestión del negocio (Cuarán Guerrero, 2022). Por tal motivo, se ha optado por realizar el plan de negocios, por como indican Macías, Reyes y Castellano (2023) “sirve como punto de partida para un progreso empresarial siendo una herramienta de trabajo y reflexión, en el cual se forja sus ideas, como llevarlas a cabo, indica los objetivos a los que desea llegar y las estrategias que utilizar”, con la finalidad de evaluar cada etapa y disminuir los errores.

Actualmente, en Ecuador hay una gran aparición de negocios que se dedican a revender productos del exterior entre los que resaltan en su mayoría, los perfumes, por ello se ha identificado una oportunidad a abarcar el mercado con una idea innovadora y saludable, con la implementación de un negocio de perfumes ecológicos a base de aceites esenciales que ayuden a hidratar la piel al mismo tiempo que proyecta un aroma agradable y duradero.

El plan de negocio tiene la finalidad de integrarse en el status medio alto de la población mantense, destacando el poder adquisitivo y la pertinencia de los consumidores con los efectos que tienen los productos que consumen, es decir, que es un segmento poblacional que se ha demostrado estar interesado en invertir en productos de calidad que sean buenos en el momento que se utilizan y también que tengan un aporte saludable al usuario.

La propuesta se basa en ofrecer los perfumes ecológicos que tengan un aroma muy parecido al perfume comercial utilizado, pero con mejores beneficios saludables, integrado a una experiencia olfativa diferente y mejorada a través de la personalización de la atención, de la fragancia y de la relación con la marca.

En el desenvolvimiento de la idea, se establecerán los pasos a cumplir para realizar un lanzamiento exitoso de la marca, para lo cual, se abordarán aspectos relevantes en la determinación de un emprendimiento, comenzando con el estudio de mercado que permitirá evaluar los conocimientos sobre las necesidades y expectativas de las mujeres sobre los perfumes que ya utilizan frecuentemente, lo que permitirá ajustar la oferta mediante estrategias de planificación estructural, marketing y finanzas que permitan identificar si la idea de negocio que vende “Perfumessia” tiene potencial suficiente para ser sostenible en el tiempo.

1.1 Determinación de la necesidad

a. Justificación teórica.

La experiencia que se vive al utilizar perfume, permite a las personas disfrutar de momentos inolvidables porque la memoria olfativa es indescriptible, sin embargo, a pesar de los beneficios y necesidades que ofrecen estas fragancias, existen muchas investigaciones y artículos que han indagado en las consecuencias altamente negativas de utilizar productos químicos sobre la piel, como indica Moreno (2024), quien menciona que: “Algunos componentes de las fragancias pueden reaccionar con los rayos UV, haciendo que la piel del cuello sea más propensa a sufrir irritaciones y otros problemas cutáneos.

Este fenómeno podría afectar a quienes usan perfume y pasan tiempo al aire libre, particularmente en días soleados”, además, de que “algunos especialistas sugieren que aplicar perfume en el cuello podría, en teoría, interferir con la función de la glándula tiroidea debido a la absorción de ciertos químicos”. Por último, el uso constante de fragancias que ocupen excesivamente alcohol, ocasiona que se acelere el envejecimiento del área en el cual se aplique, según indica Moreno (2024).

Otro de los efectos adversos de los perfumes químicos ha sido expuesto por la Revista San Diego: “hemos de tener cuidado con los elementos químicos que forman los perfumes porque pueden producir efectos algo más importantes que una simple alergia cutánea” (2007).

Comenzando con las afectaciones alérgicas que pueden producirse en personas de piel sensible o diagnosticada, “es increíble observar cómo los restos de perfume pueden absorberse a través de la piel y depositarse en el tejido adiposo y no sólo eso, sino que hay que ir con mucho cuidado por parte de aquellas mujeres que están en el periodo lactante, puesto que algunos compuestos químicos son absorbidos por la piel y pasan directamente a la leche materna” lo que probablemente impactaría negativamente en la salud del infante.

b. Justificación práctica.

La presente propuesta de emprendimiento surge de la identificación de una creciente demanda por productos artesanales, específicamente en el sector de los perfumes naturales. Este emprendimiento se fundamenta en que “las principales empresas se están centrando en la presentación de fragancias naturales en sus productos premium debido a la creciente preocupación por las alergias y toxinas presentes en las fragancias sintéticas” (Fortune Business Insights, 2025), por lo cual ofrecerá alternativas únicas y exclusivas que, además de contar con una excelente presentación y fragancia, prioricen el cuidado de la salud de los consumidores. La combinación de estos elementos no solo responde a las expectativas del mercado, sino que también proporciona un valor añadido a los productos ofrecidos.

Asimismo, se ha detectado una oportunidad significativa en la comercialización de perfumes que suelen ser adquiridos también como obsequios, lo que amplía el alcance del negocio más allá del consumidor final; menciona Strategy Helix Group en su sitio web que: “el crecimiento anticipado en el mercado de perfumes de Ecuador se encuentra en USD 50.9 millones, con una tasa de composición esperada de aproximadamente 3.2%” (s.f), estas cifras son alentadoras para el negocio. En este sentido, el emprendimiento se posiciona como una respuesta a la necesidad de la población de Manta, una ciudad caracterizada por su calidez y cercanía, donde los individuos buscan regalos sofisticados y significativos para sus seres queridos.

Si bien es cierto, existirá una limitación en la comercialización debido al desconocimiento e innovación del producto, sin embargo, se debe confiar en que con el paso del tiempo el cuerpo humano se está descuidando e incurriendo en más enfermedades fácilmente debido a la inserción de químicos en los productos que se utilizan con frecuencia diaria, por lo tanto, la propuesta de un producto natural, ecológico y que preserve en mayor medida la salud del usuario sin disminuir el efecto placentero del sentido olfativo, tendría un impacto potencial y una gran acogida.

1.2 Descripción del emprendimiento

a. Descripción del emprendimiento

“Perfumessia” es una idea de negocio que pretende satisfacer la demanda de perfumes ecológicos a base de aceites esenciales, donde se utiliza una base de glicerina mezclada con aceites esenciales de coco, vainilla, entre otros, evitando totalmente el uso de químicos sintéticos y artificiales que corrompen el medio ambiente y la salud de quien los usa. Se pretende presentar el producto en envases de vidrio, de 100 ml. que sean fáciles de transportar para aquellas personas que les gusta retocar su perfume de vez en cuando, por lo que tendrán atomizador, con la presentación del mismo se busca atraer a hombres y mujeres de medio y alto status que busquen practicidad y elegancia en sus perfumes, sin dejar de lado la oportunidad de convertirlos en una colección por sus variadas presentaciones.

Esta empresa contará inicialmente con dos locales, en el primero se elaborarán los perfumes y se almacenarán, para luego ser trasladados al segundo local con presentación de tipo boutique, con el objetivo de atraer clientes que buscan una experiencia de compra exclusiva y personalizada, con un diseño elegante, donde exista una iluminación suave y acogedora para que el cliente se sienta cómodo y pueda decidir con la ayuda de un asesor la fragancia que se alinea mejor con su personalidad.

Con la finalidad de mantener una reputación de marca responsable con la calidad y la experiencia del usuario, se optará por una estrategia de distribución en franquicias donde se otorgará el derecho a terceros para operar una tienda bajo la marca, enfocado a un crecimiento sostenido a través del tiempo, y ganando posicionamiento en el mercado a través de contenido compartido en redes sociales y en la página web.

i. Modelo Canvas.

Tabla 1

Modelo Canvas del negocio

Aliados Clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
• Tiendas de bisutería • Centros estéticos • Agencias de publicidad • Fabricantes de envases de vidrio • Proveedores de aceites esenciales	• Fabricar los perfumes sin químicos. • Crear una experiencia de compra sofisticada.	• Perfumes libres de químicos con fragancias deliciosas y duraderas. • Dar status y reconocimiento al cliente. • Aromas 100% naturales con ingredientes ecológicos. • Reducción de riesgos de enfermedades en la piel. • Diseño llamativo.	• La marca brinda asesoría para que el cliente encuentre el aroma que lo represente. • Etiqueta con frase motivacional.	• Mujeres de 15-64 años que buscan perfumes con olor exquisito y de excelente calidad.
Recurso clave		Canales		
	• Envases con diseño llamativo. • Tarjeta de afiliación.		• Franquicias • Videos informativos • Referidos • Anuncios en redes sociales.	
Estructura de egresos		Estructura de ingresos		
• Publicidad (community manager) • Oficinas (alquiler, agua, luz, internet, infraestructura) • Salarios del personal • Materia prima • Costes de producción		• Venta directa a cliente final • Ventas de franquicias • Ventas en la página web		

Nota: En la tabla se muestra el Modelo Canvas con los puntos claves para la formulación del negocio. Fuente: Elaboración propia (2025).

ii. Análisis del modelo Canvas.

La creación de una experiencia de valor para los clientes es fundamental en el modelo de negocio propuesto donde sus actividades claves serán la producción y comercialización de perfumes sostenibles y libres de químicos. Este enfoque se dirige principalmente a hombres y mujeres, jóvenes y adultos que buscan exclusividad a través de aromas exquisitos mientras cuidan de su piel. La estrategia de relación con los clientes se centra en brindar asesoramiento personalizado para que los clientes encuentren el aroma que mejor los represente, fomentando así la lealtad hacia la marca.

Para lograr este objetivo, se establecerán alianzas claves con proveedores de productos de alta calidad, tiendas de bisutería y centros estéticos. Los envases de los perfumes serán diseñados para ser coleccionables y prestigiosos, lo que atraerá a clientes que buscan productos exclusivos.

La estructura de ingresos se basará principalmente en la venta directa al cliente final en la boutique matriz y las franquicias de la marca, las cuales garantizarán el estándar de calidad requerido. Además, se generarán ingresos a través de las ventas generadas en la página web. En cuanto a la estructura de egresos, se invertirá principalmente en la producción del producto, publicidad y mantenimiento de la página web.

Este modelo de negocio sostenible y enfocado en la experiencia del cliente busca diferenciarse en el mercado de perfumes, ofreciendo productos de alta calidad y valor agregado para los clientes conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

b. Localización geográfica.

Figura 1

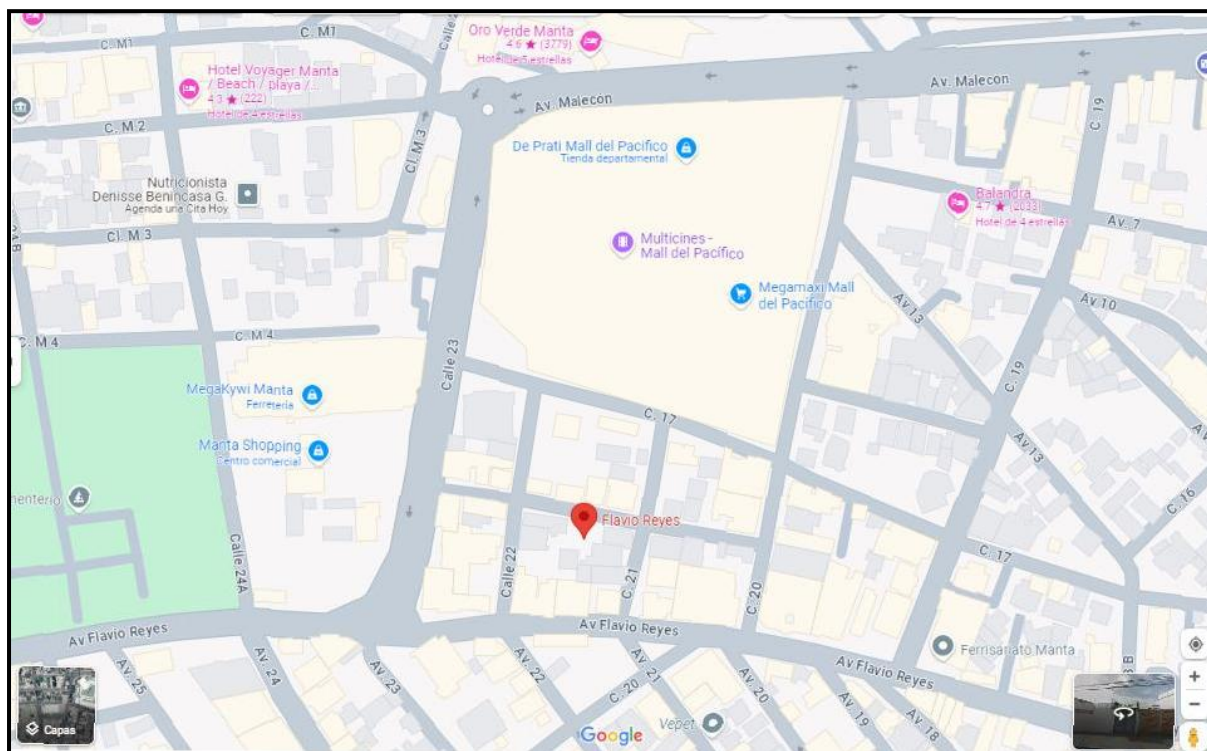
Localización geográfica



Nota: En la figura se muestra la localización geográfica con énfasis en Manta que es donde se pretende desenvolver el negocio. Fuente: Google Maps (2025)

Figura 2

Ubicación a nivel local



Nota: En la figura se muestra la localización geográfica con énfasis en el sector Flavio Reyes que es donde se pretende desenvolver el negocio. Fuente: Google Maps (2025)

El emprendimiento estará ubicado geográficamente en la ciudad de Manta, en el sector comercial Flavio Reyes, cercano al Mall del pacífico, donde su ámbito de gestión del emprendimiento será productivo y comercial, esto con la finalidad de asegurar un procedimiento de fabricación libre de químicos, con la utilización de fragancias naturalmente extraídas, para responder adecuadamente a la necesidad del consumidor con un perfume de excelente aroma, que perdure en el tiempo y no cause daños en la salud del consumidor.

c. Justificación.

El negocio propuesto ha identificado la necesidad de encontrar una sinergia entre exclusividad y naturalidad, enfocado en responden a la demanda de perfumes de calidad que proporcionen la seguridad de que sus componentes sean naturales para preservar la salud de quien lo use, por lo cual se busca ofrecer una experiencia de exclusividad y cuidado de la piel con ingredientes naturales, enfocándose en que la zona escogida le dará la visibilidad y accesibilidad que se requiere para llegar a clientes de alto status social que valoren la inversión de un perfume de calidad y fresca que le brinde la seguridad de cuidarse al mismo tiempo

que disfruta de su experiencia de consumo. Inclusive, la zona comercial ofrecerá un entorno sofisticado y elegante que se ajuste a la experiencia única y elegante.

Además, en respuesta a las tendencias de cuidado de la salud, el emprendimiento está enfocado en ofrecer un producto de excelente calidad a los consumidores que buscan un valor agregado a través de la elegancia de la presentación, desde el ambiente de la boutique hasta el envase llamativo del perfume, lo que a su vez dará una diferenciación competitiva, debido a que el público al cual está enfocado encontrará en “Perfumessia” un aliado para la construcción de su marca personal y un proveedor de obsequios de excelente estándar para sus relaciones personales.

CAPÍTULO 2

2.1 Estudio de mercado

a. Análisis del entorno.

i. Macroentorno.

El análisis Pestel es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática, sus factores son el político, económico, socio cultural, tecnológico, ecológico y legales (Torres, 2019)

Factores políticos

El diagnóstico del componente político – institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta mostró potencialidades y problemas importantes. En un primer elemento evidenció que la institucionalidad debe ser fortalecida ya que todavía tiene un nivel de madurez inicial en la ejecución de sus competencias y la eficiencia y eficacia de su gestión. La ejecución de las competencias recurrentes es un tema para poner mucha atención ya que el uso de recursos y la coordinación se debe mejorar en las funciones de regulación y control. En ese sentido, una de las potencialidades del Gobierno Local es la capacidad de liderazgo y visión para implementar reformas institucionales que fortalecen la capacidad técnica, de gestión y organización; así como canales digitales que permitan vincular a la administración municipal con la ciudadanía. (GAD Manta, 2021)

Adicionalmente, Jara analiza la tendencia de importaciones en cosméticos y menciona que “el gobierno ecuatoriano ha alentado la producción nacional a través del proteccionismo desde 2014, basado en la política de “cambio de matriz productiva” (mejora industrial)” (s.f), lo que se convierte en un beneficio para los productos locales, ofreciéndoles la oportunidad de ser más competitivos frente a los productos extranjeros.

Factores económicos

Manta, es una ciudad abierta al progreso con potencialidades únicas en el Ecuador, su vocación pesquera, agroindustrial y turística, tiene en su modelo de gestión institucional como política el desarrollo sostenible de un crecimiento económico, la satisfacción de necesidades básicas, conservación de recursos naturales y manejo de riesgos, cuya gestión en el desarrollo en el desarrollo económico, logrará la generación de nuevas plazas de empleo tan requeridas en la actualidad. Según el PDOT 2020 – 2035, la economía del cantón Manta esta soportada por una Población Económicamente Activa (PEA) de 106.688 personas, esta población

representa el 40,77% del total de la población del cantón (264.281 personas). El 95,3% de la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Manta reporta algún tipo de vinculación laboral basado en la estructura de clasificación del empleo del INEC. (Intriago, 2023)

La economía (VAB Nominal) del cantón Manta ha fluctuado entre 752 millones de dólares desde el año 2007 a 1977 millones en el año 2017. La tendencia de crecimiento en su valor agregado bruto nominal del cantón Manta ha sido superior al crecimiento promedio nacional y de la provincia de Manabí. Su economía se ha multiplicado en 2,66 veces durante la última década. Este factor multiplicador del cantón es superior al factor nacional (2,04) y de la provincia (2,27) durante el mismo periodo de tiempo. Es decir, la economía del cantón Manta crece más rápido que su provincia y la economía del Ecuador. (Intriago, 2023)

Factores socio cultural

Según la proyección de censo del INEC, Manta cuenta con una población de 264.281 personas en el 2020, constituyendo en el 16,3% de la población de Manabí y el 1,56% de la población nacional, de los cuales el 49,18% son hombres y el 50,81% mujeres. Se determina una aglomeración urbana y conurbación formada con los cantones Montecristi y Jaramijó, con lo que Manta llega a tener una población de 307.450 habitantes. La densidad poblacional es de 6.607,03 hab/km², para su análisis, el 96,03% se encuentra en la zona urbana, mientras el 3,97% en la zona rural. (Intriago, 2023)

Los consumidores se están volviendo más conscientes de la preparación personal y cada vez más atraídos por los perfumes de alta calidad. La influencia de las tendencias de la moda global, particularmente a través de las redes sociales y la publicidad, está presionando la demanda de fragancias de lujo y de marca. (Strategy Helix Group, s.f)

Esto significa que actualmente, las personas tienen inclinación por marcas reconocidas, sin embargo, Perfumessia tiene la oportunidad de conquistar el mercado al registrar la marca y realizar las pruebas de laboratorio necesarias que demuestren la alta calidad del producto y su inofensividad hacia la salud del consumidor.

Factores tecnológicos

La innovación tecnológica en el contexto de Ecuador y particularmente en la ciudad de Manta, evidencia tendencias que son generados por la rutina, la monotonía, la inacción, entre otros; de ahí la necesidad, conveniencia y pertinencia de enriquecer teóricamente los fundamentos que sustenten el perfeccionamiento de la innovación tecnológica para impulsar a

estas empresas adoptar nuevas estrategias tecnológicas que las sumerjan al mundo competitivo empresarial. (Pinargote, 2023)

Factores ecológicos

Manta, por ser un territorio con una biodiversidad única en nuestro país, está expuesto a múltiples amenazas de origen natural y antrópico; pero es necesario reforzar la capacidad institucional para la gestión de riesgos de desastres y la presencia de enfermedades de origen infeccioso. (Intriago, 2023)

Hasta el momento, no se ha identificado ninguna normativa ecológica que regule la industria de los perfumes con la finalidad de reducir el impacto ambiental; no obstante, en el sector productivo, el ARCSA resuelve la Normativa técnica sanitaria (NTS 2266), donde menciona que: “los productos cosméticos, de higiene doméstica y de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (2021), que se establece con el fin de controlar la calidad de los productos cosméticos en el mercado.

Factores legales

La violencia se ha focalizado en siete de 24 provincias del país, dicen las autoridades, y justifican la firma de un nuevo decreto presidencial de estado de excepción en esos lugares, sin explicar cuál es la estrategia más allá de incrementar la presencia de militares y policías en las calles. Una de las ciudades que se ha convertido en el epicentro de la violencia es Manta, una pequeña ciudad en el Pacífico, que es usada por el crimen organizado para sacar la droga y el dinero hacia los destinos internacionales. (Mella, 2024)

ii. Microentorno.

Con el análisis de este entorno se pretende examinar detalladamente y en profundidad cada uno de los componentes que configuran la existencia de la empresa. Se identificarán los puntos fuertes y débiles, y se tendrá una visión de qué es lo que la empresa hace mejor que los demás, de cuáles son sus ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo. (Quintana, 2012)

Para el cual indica Zamareño (2020) que se debe analizar tras la identificación de los siguientes factores:

La empresa. - se considera que la empresa deberá estar constituida por al menos tres departamentos que incluyan: producción, marketing y ventas, financiero y administrativo.

Los proveedores. - los proveedores deberán ser empresas que estén legalmente constituidas y que se encuentren comprometidos con el cuidado del medio ambiente en sus procesos.

Intermediarios de marketing.- Se promocionará inicialmente el producto por medio de redes sociales, pero podría utilizarse en el futuro los servicios profesionales de una agencia publicitaria para banners, ballas publicitarias, afiches, letreros y videos informativos.

Clientes. - El negocio está enfocado principalmente en personas adultas entre mujeres y hombres que tengan el deseo de experimentar frescura y resaltar su esencia a través del olor percibido por las otras personas, adicionalmente en la investigación de mercado se enfocará precisamente la oferta para la población económicamente activa.

Mercados de consumo. - En este caso, el emprendimiento podrá ser expendedor mayorista para otros pequeños comerciantes que deseen adquirir el producto para transformarlo o utilizarlo con la finalidad de ofrecer paquetes de obsequios, u otras opciones.

Competidores. - En el mercado actual existe mucha oferta de productos de perfumería, aumentando la competitividad entre marcas, principalmente se identifica como competencia a “Factory”, “Aromas y recuerdos” y “Las fragancias”, las cuales son empresas que han sobrellevado los cambios de las necesidades del consumidor y el entorno innovador sobre el que se desenvuelve el negocio, manteniéndose a la vanguardia.

Público. - “Perfumessia” resultará interesante para personas y empresas que residan en la ciudad Manta, para los cuales se brindará información básica de los productos, hasta que pidan mayor detalle para convertirlos en clientes.

b. Metodología de la investigación de mercado.

i. Determinación de objetivos de investigación.

Objetivo general:

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a fabricar perfumes ecológicos en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos:

- Determinar la necesidad del mercado de perfumes ecológicos, justificando la pertinencia del plan de negocio propuesto.
- Diagnosticar el mercado del sector perfumero en Manta, para identificar la oportunidad de emprender del negocio propuesto.

- Detallar el estudio técnico que incluya la definición del proceso productivo, la capacidad instalada y los recursos necesarios para la elaboración de los perfumes.
- Establecer la estructura organizativa, los procesos administrativos, la estrategia de marketing y los requerimientos legales y tributarios que se necesitan para el funcionamiento formal de la empresa.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento mediante presupuestos, estados financieros proyectados y análisis de rentabilidad.

ii. Segmentación de mercado.

Tabla 2

Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Género: Femenino Edad: 15 a 64 años
FACTORES ECONÓMICOS	Condición económica: clase media
FACTORES PSICOGRÁFICOS	Estatus social: status medio Hábitos de consumo: Personas que les gusta oler bien Estilo de vida: personas que prefieren productos saludables
FACTORES GEOGRÁFICOS	Habitantes de la ciudad de Manta.

Nota: En la tabla se muestra la segmentación del mercado por clasificación de factores demográficos, económicos, psicográficos y geográficos. Fuente: Elaboración propia (2025)

iii. Muestra de investigación.

Según el Censo poblacional del año 2022, la población total del cantón es de 264.281 personas, sin embargo, para cumplir con la segmentación planteada, se tomará como referencia a las mujeres que residen en la zona urbana con un rango de edad de 15 a 64 años, las cuales son un total de 91.183 mujeres.

La muestra para el Plan de negocio de una perfumería artesanal es del tipo probabilística, donde se considerará un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, aplicando el siguiente proceso:

Tabla 3

Cálculo de la muestra

Fórmula para la población $n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{NE^2 + Z^2 PQ}$	Dónde: Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra 95% y se verifica en la tabla de distribución normal 1,96 p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0,5) q= Probabilidad de no ocurrencia 50% (0,5) N= Tamaño de la población (91.183) E= Error de muestreo 5% (0,05) n= Tamaño de la muestra
Se reemplaza: $n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)(91.183)}{(91.183)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$ $n = 382,56 \approx 383$	Dónde: Z= 95% = 1,96 p=0,50 q= 1-p = 1-0,50 = 0,50 N=91.183 E=0,05 N=?

Nota: En la tabla se resuelve el cálculo de la muestra. Fuente: elaboración propia (2025)

Con base en la población establecida se encontró que la muestra de la investigación por nivel de confianza es de 383 mujeres.

iv. Técnicas de investigación.

Se aplicará un abordaje de enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo no experimental, en el que se determinarán los diferentes gustos del consumidor y la aceptación del producto a través de la aplicación de una encuesta exploratoria que arrojará datos estimados sobre la frecuencia de consumo y los factores de decisión de compra para adquirir los productos ofertados por el emprendimiento.

Para la realización de la encuesta se han definido las siguientes dimensiones de la investigación, calificada con “escala de Likert”:

Tabla 4

Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Dimensiones	Preguntas	5	4	3	2	1
Mercado	¿Estaría dispuesto a utilizar perfumes de esencias naturales, es decir, libre de químicos?					
	¿Estaría dispuesto a recibir asesoría para encontrar el aroma que lo represente?					
	¿Usted estaría dispuesto a comprar perfumes artesanales con la finalidad de obsequiarlos?					
Producción	¿Estaría dispuesto a comprar un perfume artesanal que tenga un envase creativo y una frase motivacional en la etiqueta?					
	¿Usted estaría dispuesto a comprar un perfume en una tienda ubicada en el sector del Mall del pacífico?					
	¿En caso de adquirir el producto, usted preferiría que su producción sea en envases de vidrio en lugar de plástico?					
	¿Estaría dispuesto a comprar perfumes ecológicos en una empresa					

Estructura organizativa	que tenga una estructura organizativa eco amigable?					
	¿Estaría dispuesta a adquirir una tarjeta de afiliación de una perfumería artesanal para ser cliente frecuente?					
	¿Estaría dispuesta a comprar en una perfumería que tenga una estructura organizativa enfocada a la mejora continua e innovación?					
Empresa	¿Considera que una empresa de perfumes a base de esencias naturales (libre de químicos) sería sostenible en el tiempo?					
	¿Considera que esta empresa satisfará sus necesidades?					
	¿Usted considera que todas las empresas de perfumes deben ser sofisticadas?					
Inversión	¿Estaría dispuesta a invertir más de \$20 en la compra de un perfume a base de esencias naturales (libre de químicos)?					
	¿Considera importante la relación precio-calidad dentro de su inversión de compra?					
	¿Al momento de realizar su inversión de compra, considera importante que un producto sea bueno para la salud?					

Nota: En la tabla se muestra las dimensiones del plan de negocio, con sus respectivos indicadores y preguntas. Fuente: Elaboración propia (2025)

v. Resultados descriptivos de la investigación.

Se utilizó la encuesta como medio de recolección oficial de los datos para el estudio de mercado realizado, se ejecutaron 15 preguntas distribuidas en 5 dimensiones, calificadas en

escala de Likert, recolectada por medio de la aplicación Forms, sin embargo, en los últimos días se utilizaron medios impresos debido a que no se había completado la totalidad de la muestra, gracias a esta alternativa se logró obtener 383 respuestas, como se indica en la tabla 5, cabe indicar que los resultados escritos se trasladaron al medio digital Forms, esta encuesta se realizó principalmente a mujeres, debido a que son el público objetivo del negocio, sin embargo, se obtuvieron también respuestas de varones que respondieron en postura de clientes, más no consumidores finales.

Tabla 5

Procesamiento de datos en SPSS

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: La tabla muestra el total de resultados subidos en el programa SPSS para analizar.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Adicionalmente, se calculó el índice de fiabilidad del instrumento utilizado, se obtuvo una puntuación de 0,897 (tabla 6) lo que indica que la escala o el instrumento de medición tiene una buena fiabilidad.

Tabla 6

Cálculo de Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	15

Nota: La tabla muestra el cálculo del Alfa de Cronbach en el programa SPSS para analizar la fiabilidad del instrumento. Fuente: Elaboración propia (2025)

En consecuencia, una vez confirmada la fiabilidad de los datos estudiados, se procede a analizar los resultados obtenido en cada pregunta:

Pregunta 1: ¿Estaría dispuesto a utilizar perfumes de esencias naturales, es decir, libre de químicos?

Tabla 7

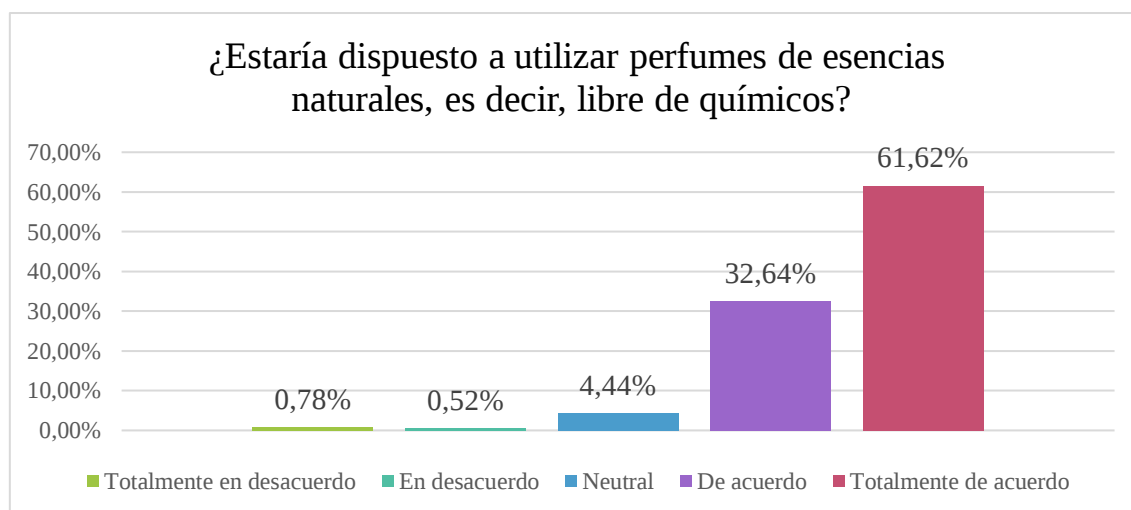
Aceptación para usar perfumes ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,78	,78	,78
	En desacuerdo	2	,52	,52	1,30
	Neutral	17	4,44	4,44	5,74
	De acuerdo	125	32,64	32,64	38,38
	Totalmente de acuerdo	236	61,62	61,62	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disponibilidad a utilizar perfumes ecológicos. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 3

Aceptación para usar perfumes ecológicos



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disponibilidad a utilizar perfumes ecológicos. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 61,6 % de la población indicó estar totalmente dispuesto a utilizar perfumes de esencias naturales, el 32,6% indicó estar de acuerdo, un 4,4% mostró una postura neutral, 5% en desacuerdo y un 8% expresó estar en total desacuerdo con esta idea de negocio, lo que, al representar un valor mínimo con respecto a los totales, se puede analizar como una gran oportunidad debido a que al ser un producto poco conocido pero con la correcta gestión de los insumos lograría satisfacer un nicho de mercado.

En efecto, las personas suelen necesitar ver y tocar el producto para poder tener un criterio sobre el mismo, sin embargo, se identifica una gran oportunidad en el mercado para comercializar los perfumes ecológicos

. Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a recibir asesoría para encontrar el aroma que lo represente?

Tabla 8

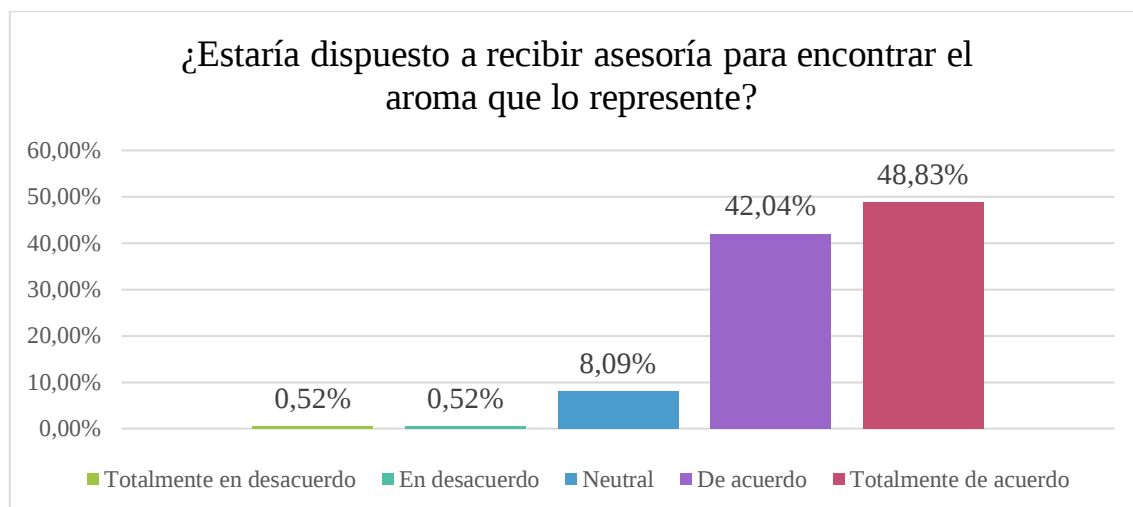
Aceptación para recibir asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,52	,52	,52
	En desacuerdo	2	,52	,52	1,04
	Neutral	31	8,09	8,09	9,13
	De acuerdo	161	42,04	42,04	51,17
	Totalmente de acuerdo	187	48,83	48,83	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la aceptación para recibir asesorías y encontrar un olor que le represente. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 4

Aceptación para recibir asesoría



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la aceptación para recibir asesorías y encontrar un olor que le represente. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

Las encuestas arrojaron que 48,8 % de la población indicó estar totalmente dispuesto en recibir asesorías para identificar cual es el aroma que lo representa o define, el 42% indicó estar de acuerdo, un 8,1% mostró una postura neutral, 5% en desacuerdo y un 5% expresó estar en total desacuerdo.

Por lo tanto, se debe investigar más a profundidad cuales son los motivos o creencias de las personas por las que se nieguen a recibir un servicio de asesoría, si representan una gran cantidad de personas que si quisieran encontrar un aroma que lo represente.

Pregunta 3: ¿Usted estaría dispuesto a comprar perfumes artesanales con la finalidad de obsequiarlos?

Tabla 9

Aceptación de regalar perfumes ecológicos

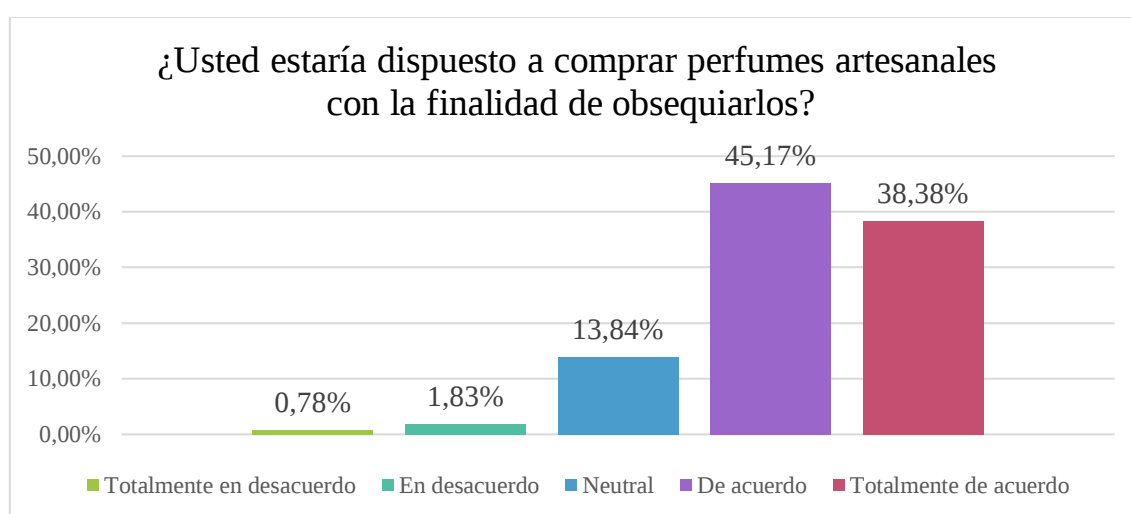
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,78	,78	,78

En desacuerdo	7	1,83	1,83	2,61
Neutral	53	13,84	13,84	16,45
De acuerdo	173	45,17	45,17	61,62
Totalmente de acuerdo	147	38,38	38,38	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a regalar perfumes ecológicos. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 5

Aceptación de regalar perfumes ecológicos



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a regalar perfumes ecológicos. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 38,4 % de la población mencionó estar totalmente de acuerdo en que obsequiarían este producto a conocidos o amigos, el 45,2% indicó estar de acuerdo, un 13,8% de la población está indecisa, un 1,8% en desacuerdo y un 0,8% expresó estar en total desacuerdo.

Es por ello que se interpreta una gran oportunidad en el mercado al considerar que el público estaría dispuesto a regalar el producto a alguien que aprecie, por lo que se cumpliría uno de los objetivos de la marca al convertirse en un obsequio.

Pregunta 4: ¿Estaría dispuesto a comprar un perfume artesanal que tenga un envase creativo y una frase motivacional en la etiqueta?

Tabla 10

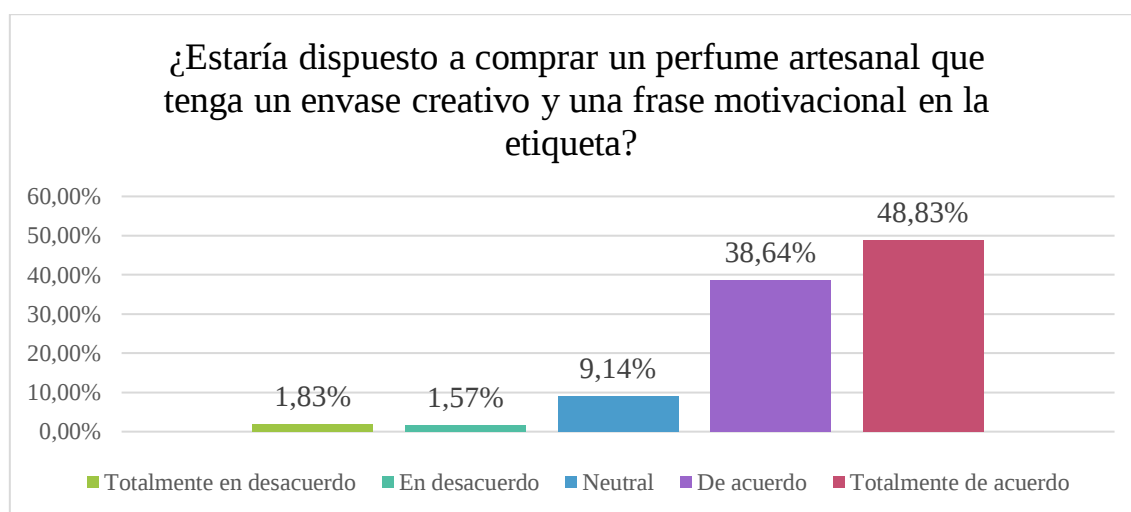
Aceptación de perfume con envase creativo y etiqueta con frase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	1,83	1,83	1,83
	En desacuerdo	6	1,57	1,57	3,40
	Neutral	35	9,14	9,14	12,54
	De acuerdo	148	38,64	38,64	51,18
	Totalmente de acuerdo	187	48,83	48,83	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a comprar un perfume ecológico envasado en un frasco creativo y con una etiqueta motivacional. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 6

Aceptación de perfume con envase creativo y etiqueta con frase



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a comprar un perfume ecológico envasado en un frasco creativo y con una etiqueta motivacional. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 48,8 % de la población mencionó estar totalmente de acuerdo en que comprarían un perfume artesanal que tenga un envase creativo, el 38,6% indicó estar de acuerdo, un 9,1% de la población está indecisa, un 1,6% en desacuerdo y un 1,8% expresó estar en total desacuerdo.

Por lo tanto, es de interpretar que las personas en su mayoría si se enfocan en la presentación visual del producto, no obstante, hay personas que mencionaron que si el producto es de calidad no importaría tanto el envase o la tarjeta motivacional.

Pregunta 5: ¿Usted estaría dispuesto a comprar un perfume en una tienda ubicada en el sector del Mall del pacífico?

Tabla 11

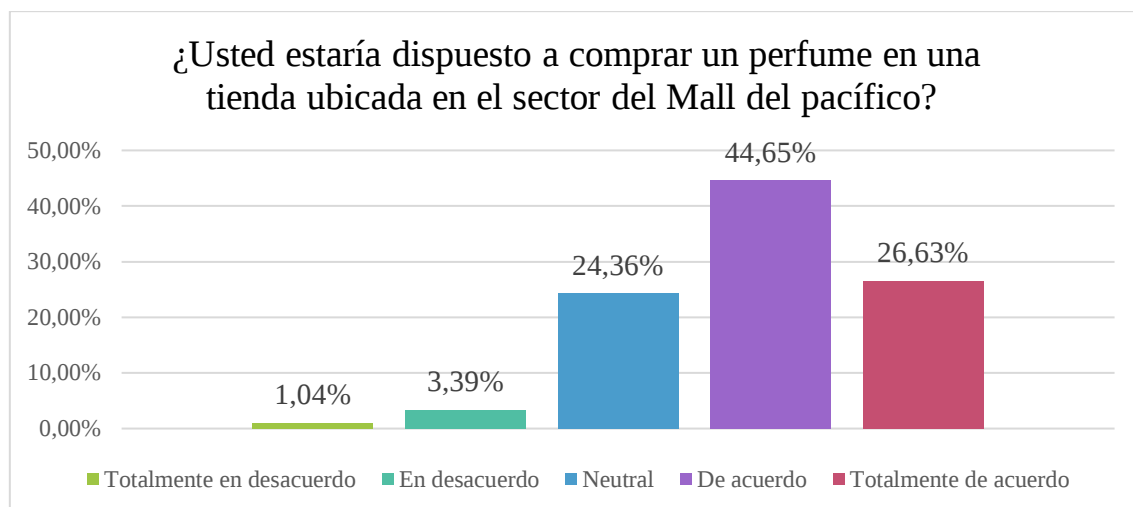
Aceptación de compra en sector Mall del pacífico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
	En desacuerdo	13	3,39	3,39	4,43
	Neutral	93	24,36	24,36	28,79
	De acuerdo	171	44,65	44,65	73,44
	Totalmente de acuerdo	102	26,63	26,63	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a comprar el perfume ecológico en el sector comercial del Mall del pacífico. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 7

Aceptación de compra en sector Mall del pacífico



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a comprar el perfume ecológico en el sector comercial del Mall del pacífico. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 26,6 % de la población mencionó estar totalmente de acuerdo en que comprarían un perfume artesanal de una tienda del sector del Mall del pacífico, sin embargo la respuestas con más votos fue “de acuerdo” con un 44,6% dando a entender que las personas relacionan el Mall del Pacífico con un lugar “costoso”, sin embargo estarían de acuerdo si el producto satisface sus necesidades de compra; adicionalmente, un 24,3% de la población se siente neutral, un 3,4% en desacuerdo y un 1% expresó estar en total desacuerdo.

Por lo tanto, es de interpretar que la ubicación cercana al Mall del pacífico será un buen lugar para iniciar las funciones del negocio considerando las expectativas del cliente y la calidad del producto.

Pregunta 6: ¿En caso de adquirir el producto, usted preferiría que su producción sea en envases de vidrio en lugar de plástico?

Tabla 12

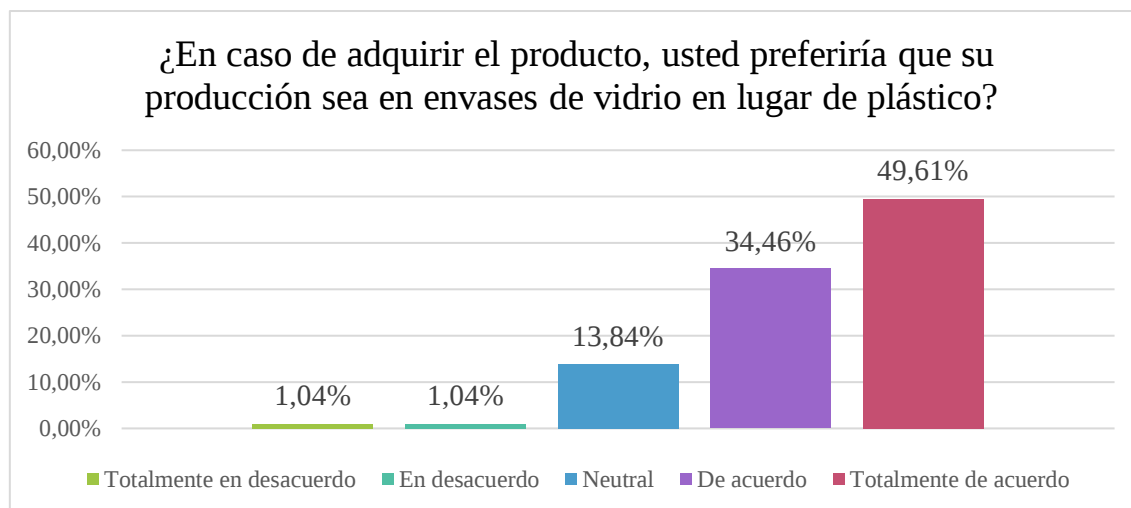
Preferencia de envase

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
	En desacuerdo	4	1,04	1,04	2,08
	Neutral	53	13,84	13,84	15,92
	De acuerdo	132	34,46	34,46	50,38
	Totalmente de acuerdo	190	49,61	49,61	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la preferencia de compra en envases de vidrio o plástico. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 8

Preferencia de envase



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la preferencia de compra en envases de vidrio o plástico. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 49,6 % de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo y el 34,5% está de acuerdo en que preferirían un perfume artesanal en envase de vidrio, sin embargo, un 13,8% muestra estar indecisa sobre esa premisa, el 1% está en desacuerdo y el 1% restante expresó estar en total desacuerdo.

Por lo tanto, la empresa puede iniciar sus funciones con presentaciones en vidrio sin dejar atrás la posibilidad de en un futuro comercializar los productos en envases de plástico.

Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a comprar perfumes ecológicos en una empresa que tenga una estructura organizativa eco amigable?

Tabla 13

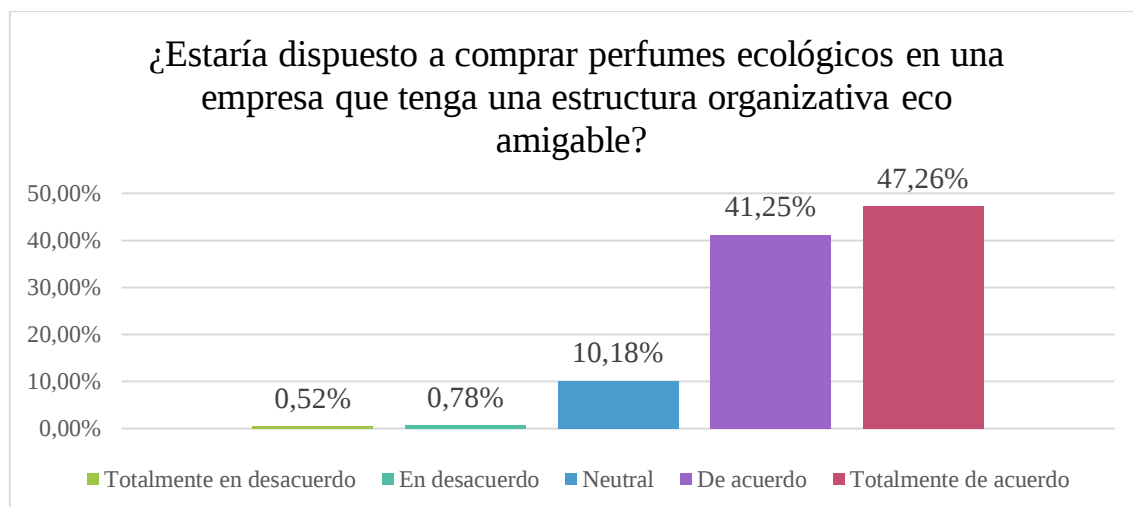
Preferencia de empresa eco amigable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,52	,52	,52
	En desacuerdo	3	,78	,78	1,30
	Neutral	39	10,18	10,18	11,48
	De acuerdo	158	41,25	41,25	52,73
	Totalmente de acuerdo	181	47,26	47,26	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a comprar perfumes ecológicos en una empresa que sea eco amigable. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 9

Preferencia de empresa ecoamigable



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a comprar perfumes ecológicos en una empresa que sea eco amigable. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 47,3 % de la población mencionó estar totalmente dispuesto en comprar un perfume ecológico en una empresa eco amigable, el 41,3% indicó estar de acuerdo, un 10,2% de la población está indecisa, un 0,8% en desacuerdo y un 0,5% expresó estar en total desacuerdo.

Se logra interpretar con estos resultados que con el pasar del tiempo, las personas están cambiando su forma de pensar hacia el cuidado del medio ambiente y la parte de responsabilidad empresarial, por ello, la mayoría indicó que apoyaría a esa empresa, pero no fue un sí absoluto, debido a que hubo personas que indicaron no darle importancia a esa característica del negocio del que son clientes.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesta a adquirir una tarjeta de afiliación de una perfumería artesanal para ser cliente frecuente?

Tabla 14

Aceptación de tarjeta de afiliación

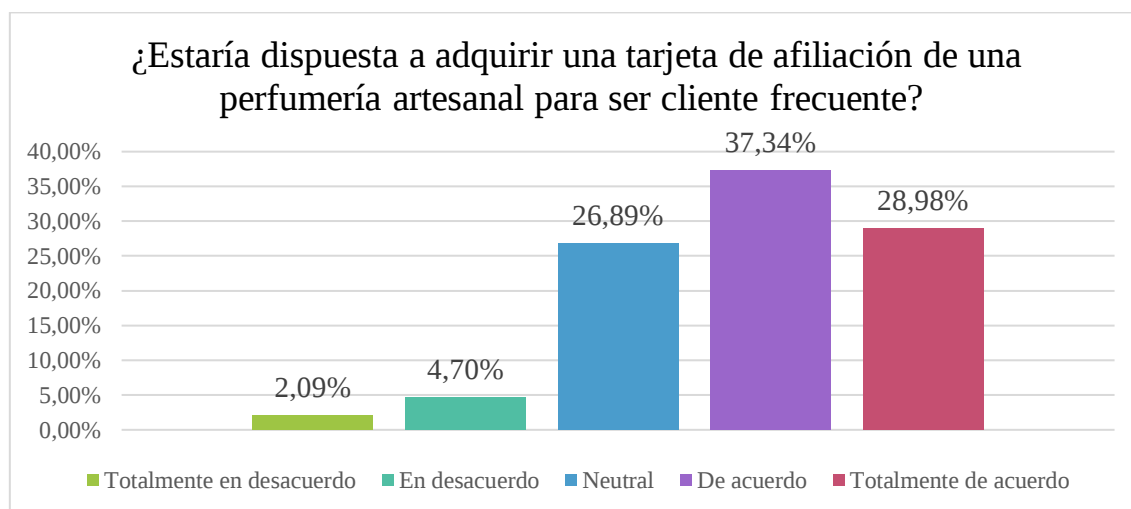
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,09	2,09	2,09
	En desacuerdo	18	4,70	4,70	6,79
	Neutral	103	26,89	26,89	33,68
	De acuerdo	143	37,34	37,34	71,02
	Totalmente de acuerdo	111	28,98	28,98	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a adquirir una tarjeta de afiliación. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 10

Aceptación de tarjeta de afiliación



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a adquirir una tarjeta de afiliación. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 29% de la población mencionó estar totalmente dispuesto en adquirir una tarjeta de afiliación, el 37,3% estar de acuerdo, el 26,9% indicó no saber si lo harían, un 4,7% está en desacuerdo y un 2,1% expresó estar en total desacuerdo.

En el gráfico de pastel se logra visualizar claramente la dispersión de las respuestas donde las personas mostraron estar un tanto indecisas y no compartir la idea de tener una tarjeta de afiliación, lo que podría indicar la cultura o el pensar de las personas al creer que incurrirán

en mayor costo para obtener la tarjeta u otros paradigmas que tiene la población sobre estos beneficios.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesta a comprar en una perfumería que tenga una estructura organizativa enfocada a la mejora continua e innovación?

Tabla 15

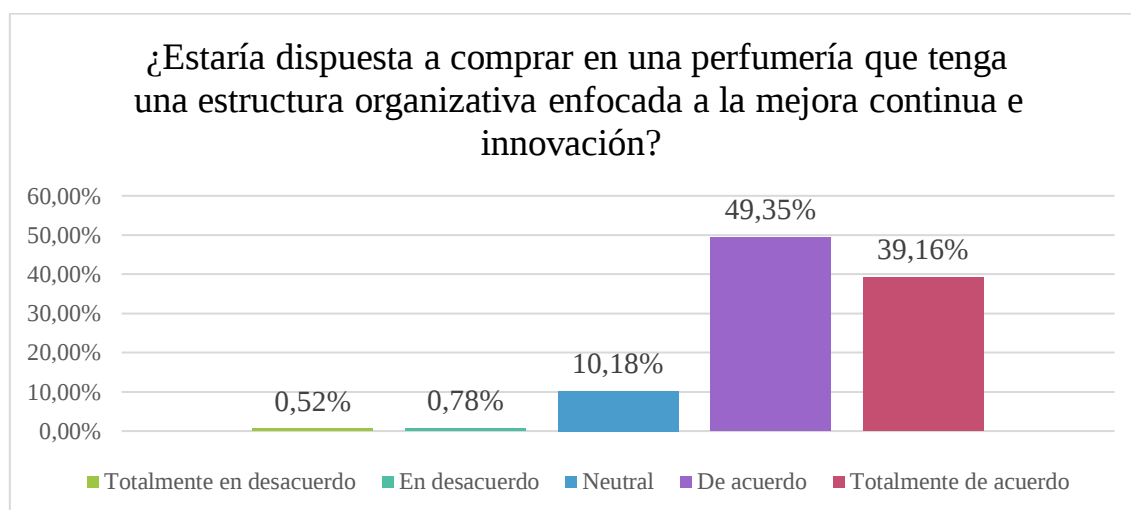
Aceptación de empresas innovadoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,52	,52	,52
	En desacuerdo	3	,78	,78	1,30
	Neutral	39	10,18	10,18	11,48
	De acuerdo	189	49,35	49,35	60,83
	Totalmente de acuerdo	150	39,16	39,16	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la disposición a comprar perfumes ecológicos en empresas que innoven frecuentemente. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 11

Aceptación de empresas innovadoras



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la disposición a comprar perfumes ecológicos en empresas que innoven frecuentemente. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 39,2 de las personas encuestadas mencionaron estar totalmente de acuerdo en estar interesados e fidelizarse a una empresa que se comprometiera con la innovación y la mejora continua, al igual que el 49,3% indicó estar de acuerdo, el 10,2% mostró una postura neutral, un 0,8% está en desacuerdo y un 0,5% expresó estar en total desacuerdo.

Estos resultados indican que el mundo constantemente evoluciona y las personas se identifican más con aquellas marcas que se comprometen a mejorar continuamente evaluando las necesidades y tendencias del mercado en el que se desenvuelven.

Pregunta 10: ¿Considera que una empresa de perfumes a base de esencias naturales (libre de químicos) sería sostenible en el tiempo?

Tabla 16

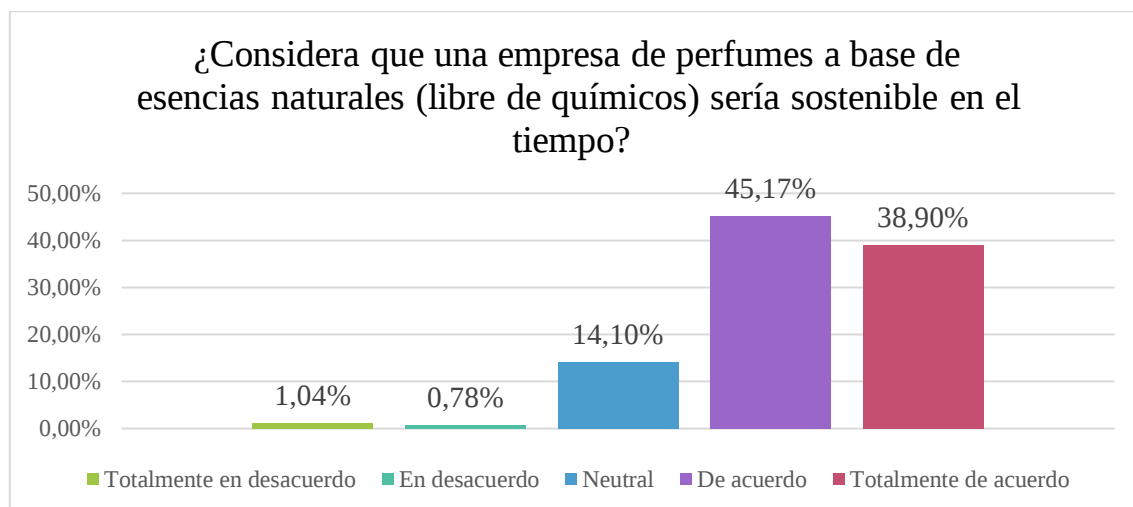
Criterio sobre sostenibilidad de la empresa de perfumes ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04
	En desacuerdo	3	,78	,78	1,82
	Neutral	54	14,10	14,10	15,92
	De acuerdo	173	45,17	45,17	61,09
	Totalmente de acuerdo	149	38,90	38,90	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes del criterio sobre si sería sostenible la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 12

Criterio sobre sostenibilidad de la empresa de perfumes ecológicos



Nota: En la figura se muestran los porcentajes del criterio sobre si sería sostenible la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

Las encuestas arrojaron que el 38,9% de la población está totalmente de acuerdo en que una empresa de perfumes ecológicos sería sostenible en el tiempo, al igual que el 45,2% de las personas que mostró también una postura positiva, pero hubo 14,1% que respondió “neutral” al inciso, el 0,8% está en desacuerdo y el 1% expresó estar en total desacuerdo.

Se logra interpretar con estos resultados que la mayoría de las personas consideran que, si será sostenible por lo que se considera que las expectativas del cliente sobre la empresa enfocada en la producción de perfumes artesanales, tiene una visión positiva hacia el futuro con una marca fuerte y buena salida de los productos ofertados.

Pregunta 11: ¿Considera que esta empresa satisfará sus necesidades?

Tabla 17

Satisfacción de necesidades

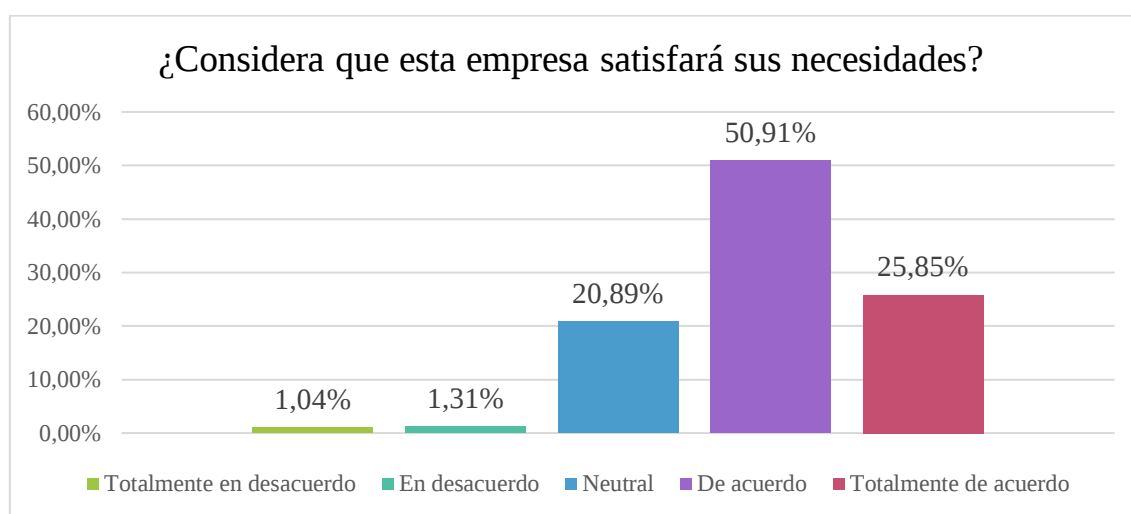
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	1,04	1,04	1,04

En desacuerdo	5	1,31	1,31	2,35
Neutral	80	20,89	20,89	23,24
De acuerdo	195	50,91	50,91	74,15
Totalmente de acuerdo	99	25,85	25,85	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes del criterio sobre si la idea de negocio satisfará las necesidades. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 13

Satisfacción de las necesidades



Nota: En la figura se muestran los porcentajes del criterio sobre si la idea de negocio satisfará las necesidades. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 25,8% de la población se encuentra totalmente de acuerdo en que la empresa satisfará sus necesidades, al igual que el 50,9%, abarcando un 76,7% de respuestas positivas, pero hubo un 20,9% que se mostró indeciso, un 1,3% está en desacuerdo y un 1% expresó estar en total desacuerdo.

Las respuestas positivas obtenidas muestran la gran oportunidad de mercado que hay, no se identificó claramente cuál sería la necesidad del público encuestado si al responder la pregunta están de acuerdo porque tienen alergias en la piel y la calidad ecológica mejoraría su calidad de vida, o si están de acuerdo porque les gustan los perfumes y servirían para obsequiar también; no obstante, existe la oportunidad y confianza de parte del mercado objetivo.

Pregunta 12: ¿Usted considera que todas las empresas de perfumes deben ser sofisticadas?

Tabla 18

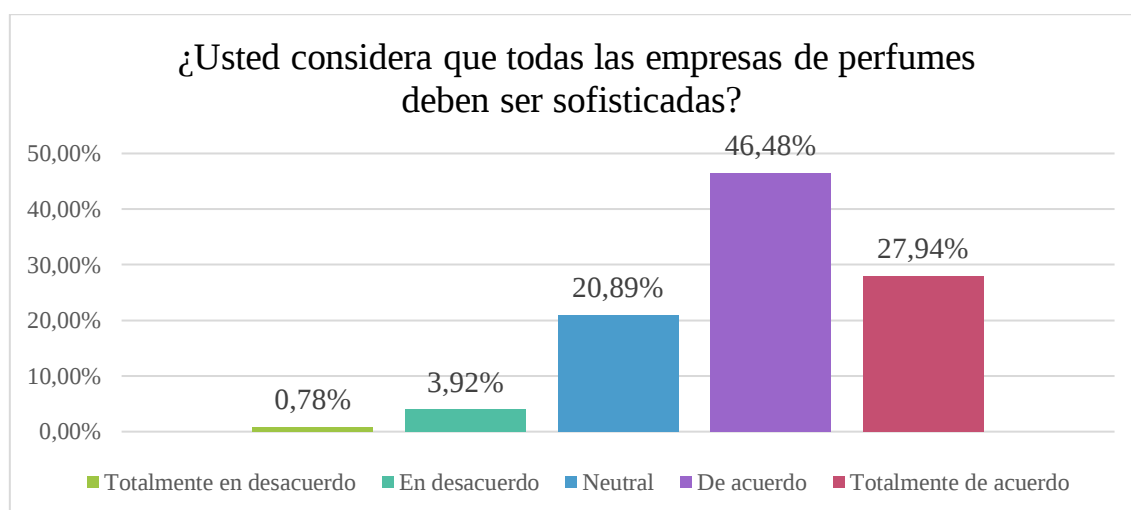
Criterio sobre sofisticación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,78	,78	,78
	En desacuerdo	15	3,92	3,92	4,70
	Neutral	80	20,89	20,89	25,59
	De acuerdo	178	46,48	46,48	72,07
	Totalmente de acuerdo	107	27,94	27,94	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes del criterio sobre si las empresas que venden perfumes ecológicos deben ser sofisticadas. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 14

Criterio sobre sofisticación



Nota: En la figura se muestran los porcentajes del criterio sobre si las empresas que venden perfumes ecológicos deben ser sofisticadas. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas el 27,9 % de la población mencionó estar totalmente de acuerdo en que las empresas de perfumería deben ser sofisticadas, el 46,5% indicó estar de acuerdo, un 20,9% de la población se siente indecisa, un 3,9% se mostró en desacuerdo y un 0,8% expresó estar en total desacuerdo.

Por lo tanto, es de interpretar que las personas en su mayoría si relacionan los perfumes con un producto muchas veces de deseo y no tanto de necesidad, por lo que al ser sofisticados lo relacionan con costos más elevados y calidad, por ello, debe atenderse las necesidades de los clientes, pero no se debe desatender que una parte significativa de la población mencionó que es insignificante si es o no sofisticada la empresa en la que compren perfumes artesanales.

Pregunta 13: ¿Estaría dispuesta a invertir más de \$20 en la compra de un perfume a base de esencias naturales (libre de químicos)?

Tabla 19

Preferencia de precio

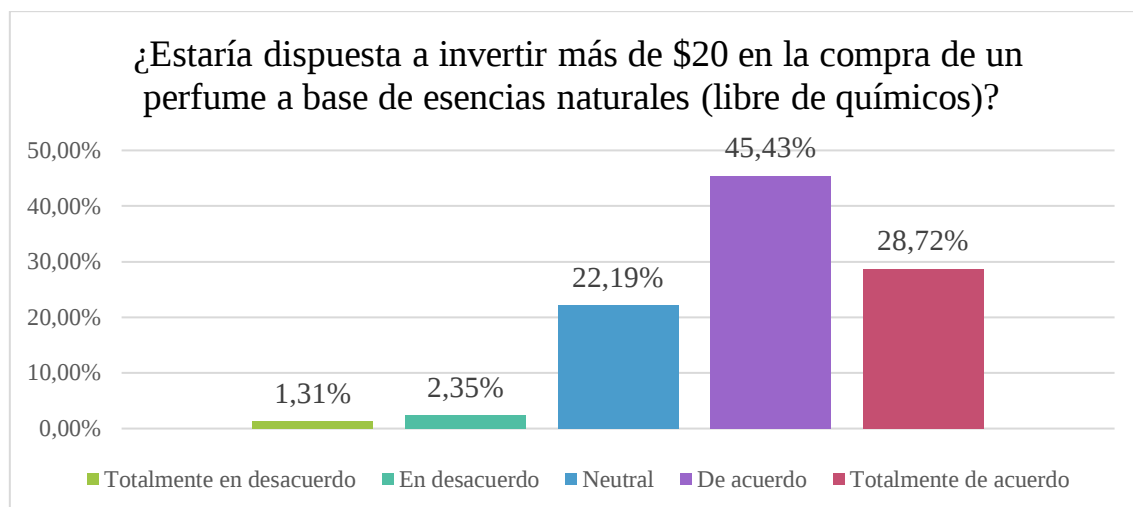
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	1,31	1,31	1,31
	En desacuerdo	9	2,35	2,35	3,66
	Neutral	85	22,19	22,19	25,85
	De acuerdo	174	45,43	45,43	71,28
	Totalmente de acuerdo	110	28,72	28,72	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la preferencia de precios.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 15

Preferencia de precio



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la preferencia de precios. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 28,7 % de la población indicó estar totalmente dispuesto a comprar perfumes de esencias naturales por más de \$20, el 45,4% indicó estar de acuerdo, un 22,2% mostró una postura neutral, 2,3% en desacuerdo y un 1,3% expresó estar en total desacuerdo con el costo del producto.

Esta información representa que una gran parte de la población estaría dispuesto a comprar el producto en ese precio debido a las alternativas saludables que representa, pero hay que identificar que el porcentaje de población que se mostró neutral podría tener varios factores decisivos, como calidad, duración, aroma, entre otros.

Pregunta 14: ¿Considera importante la relación precio-calidad dentro de su inversión de compra?

Tabla 20

Criterio sobre precio-calidad

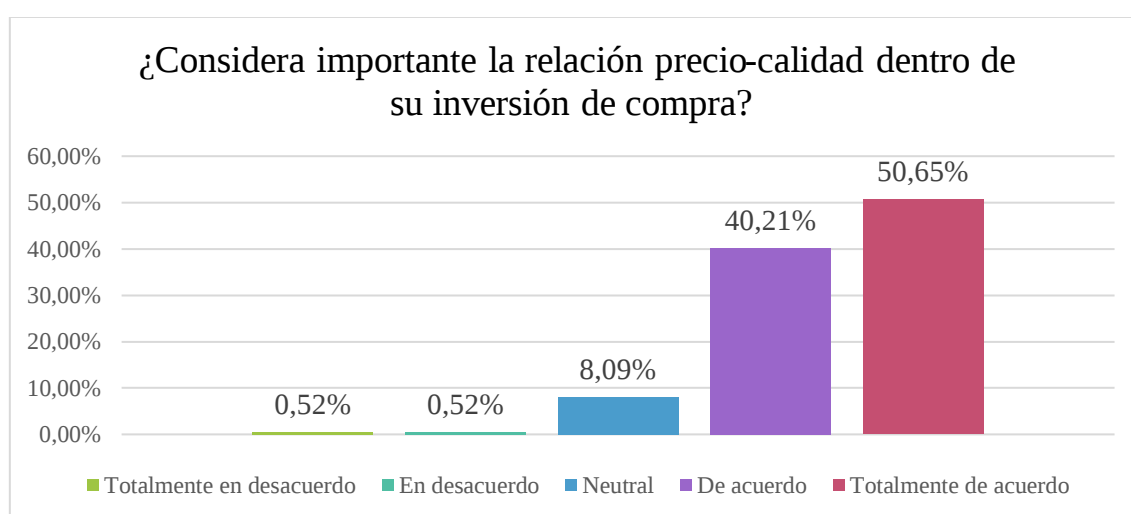
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	,52	,52	,52

En desacuerdo	2	,52	,52	1,04
Neutral	31	8,09	8,09	9,13
De acuerdo	154	40,21	40,21	49,34
Totalmente de acuerdo	194	50,65	50,65	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes del criterio sobre precio-calidad. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 16

Criterio sobre precio-calidad



Nota: En la figura se muestran los porcentajes del criterio sobre precio-calidad. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

El 50,7 % de la población indicó estar totalmente de acuerdo con que la relación calidad-precio es determinante en su decisión de compra, al igual que el 40,2% que indica estar de acuerdo, sin embargo, un 8,1% está neutral, un 0,5% está en desacuerdo y un 0,5% expresó estar en total desacuerdo.

Este apartado permite identificar que en su mayoría las personas están dispuestos a pagar precios más altos, siempre que el producto o servicio cumpla con sus expectativas y sea de la más alta calidad, por lo que no estarían de acuerdo que el precio sea elevado cuando la calidad deja mucho que desear, esto complementa a la pregunta anterior y ayuda a discernir que el precio debe ir en función de la calidad del producto, es decir, que si se venderá el producto en ese costo, la calidad debe ser la máxima.

Pregunta 15: ¿Al momento de realizar su inversión de compra, considera importante que un producto sea bueno para la salud?

Tabla 21

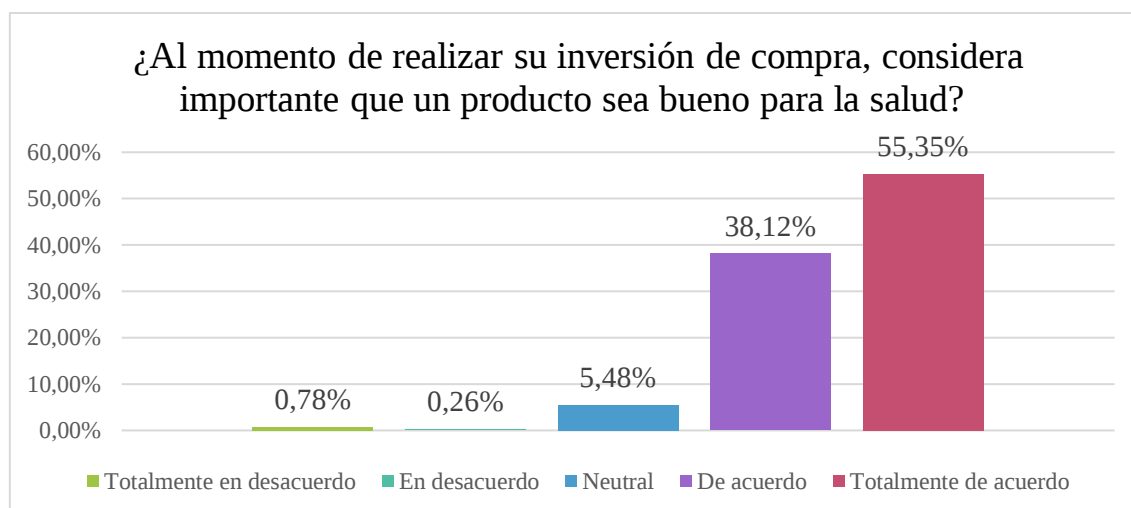
Preferencia por productos saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	,78	,78	,78
	En desacuerdo	1	,26	,26	1,04
	Neutral	21	5,48	5,48	6,52
	De acuerdo	146	38,12	38,12	44,64
	Totalmente de acuerdo	212	55,35	55,35	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota: En la tabla se muestran las frecuencias y porcentajes de la preferencia por productos saludables. Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 17

Preferencia por productos saludables



Nota: En la figura se muestran los porcentajes de la preferencia por productos saludables. Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis e interpretación:

Por último, en la pregunta de cierre de la encuesta se obtuvieron un 55,4% de votos para la respuesta “totalmente de acuerdo” y 38,1% “de acuerdo”, indicando que la población en su mayoría considera los productos que le hacen bien a su salud, por otro lado, hubo un 5,5% de encuestados que están indecisos, un 0,3% se mostró en desacuerdo y un 0,8% expresó estar en total desacuerdo.

Con las respuestas obtenidas se interpreta claramente que las tendencias naturistas, ecológicas y de buenas prácticas medioambientales están teniendo mayor acogida en el mercado debido a las muchas enfermedades que aparecen diariamente, por lo que representa una oportunidad atender a este mercado de personas que buscan encontrar una fragancia que les guste, que perdure en el tiempo y vele por su salud.

c. Análisis de la demanda.

i. Características de la demanda.

Los resultados obtenidos fueron principalmente positivos, debido a que se evidenció en las respuestas, que en cada pregunta la mayor cantidad de votos fue normalmente para las respuestas positivas, esto permite interpretar la necesidad que tiene la población con respecto a los perfumes artesanales. Un aspecto significativo que se identificó en los resultados, es que las personas no condicionan su compra por la estructuración de la empresa, es decir, los clientes no le dan tanta importancia a cómo se desenvuelve la empresa, sino que se enfocan más en la calidad y el precio, demostrando en la encuesta que a la dimensión empresa y estructura organizativa se le direccionaron más respuestas neutrales, mientras que en la dimensión inversión se obtuvieron más respuestas positivas.

ii. Proyección de la demanda.

Con base en la investigación realizada, es ideal realizar la proyección de la demanda para identificar qué tanto se ha satisfecho el mercado hasta el momento, y calcular un aproximado de las unidades que serán demandadas por los clientes, es por ello que se escogió la primera pregunta como guía para proyectar la demanda estudiada, debido a que muestra la predisposición de los usuarios para adquirir el producto, identificando principalmente la totalidad de las respuestas y el porcentaje que representan como lo muestra la tabla 22.

De las respuestas percibidas, se agruparon los ítems positivos (“De acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) lo que suma un 94% de aceptación del producto, mientras que las demás respuestas con inclinación neutral o negativa representan el 6% restante de la población.

Tabla 22

Proyección de la demanda

Opciones	Porcentaje	Aceptación	Porcentaje	Demanda
Totalmente en desacuerdo	0,78%			
En desacuerdo	0,52%	Respuestas	6%	5471
Neutral	4,44%	negativas		
De acuerdo	32,64%	Respuestas	94%	85712
Totalmente de acuerdo	61,62%	positivas		
Total	100%		100%	91183

Nota: En la tabla se muestran los porcentajes de aceptación del producto. Fuente: Elaboración propia (2025)

Por lo tanto, se obtuvo una cantidad total de demanda anual de 85712 personas que estarían dispuestas a comprar el perfume artesanal. En el siguiente paso, se transformó los porcentajes de la pregunta de inversión por el porcentaje que representa de la población que dio una respuesta afirmativa al apartado anterior (85.712 personas).

Tabla 23

Proyección de la demanda relacionada con precios

Opciones	Precio propuesto	Porcentaje	Población	Cantidad demandada
Totalmente en desacuerdo	\$24	1,31%	85712	1123
En desacuerdo	\$23	2,35%	85712	2014
Neutral	\$22	22,19%	85712	19019
De acuerdo	\$21	45,43%	85712	63555
Totalmente de acuerdo	\$21	28,72%		
Total		100%	85712	85712

Nota: En la tabla se muestran los cálculos de la cantidad demandada anual que tendrá el negocio. Fuente: Elaboración propia (2025)

Luego de la conversión de los porcentajes, se identificó que: en los últimos puntos evaluados, hubo una pequeña porción de la población que prefirió optar por el precio en segundo lugar más económico, y no por el más económico de todos, esto se debe probablemente al paradigma que existe en la ciudadanía de que lo más barato siempre es de

mala calidad, por lo cual se unificaron las respuestas asignándolas al rango de \$21 para desarrollar coordenadas que cumplan la ley de la demanda:

Tabla 24

Precio y cantidad de la demanda

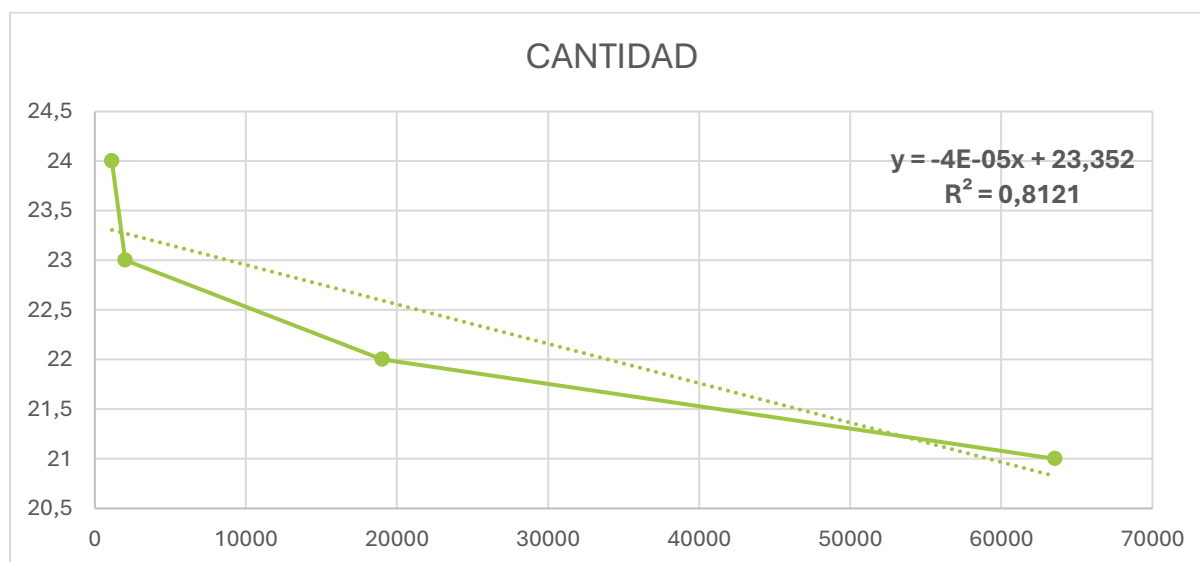
P	Q
24	1123
23	2014
22	19019
21	63555

Nota: En la tabla se muestra la recopilación de los precios y sus cantidades para la proyección de la demanda. Fuente: Elaboración propia (2025)

La proyección gráfica de la demanda, permite observar claramente la línea de tendencia y la fórmula de la proyección:

Figura 18

Proyección de la demanda



Nota: En la figura se muestra la tendencia de la demanda. Fuente: Elaboración propia (2025)

Se obtuvo una ecuación de la demanda que al ser reemplazada por el precio de venta ($y = \$15$), dio un resultado de que la cantidad demandada a ese precio, será de 208800 unidades, como se muestra en el proceso a continuación:

$$Y = -0,00004 X + 23,352$$

$$X = \frac{-23,352 + 15}{-0,00004}$$

$$X = \frac{-8,352}{-0,00004}$$

$$X = 208800$$

Considerando la capacidad instalada, el objetivo de participación de mercado es de 16%, obteniendo una cantidad de 33408 perfumes demandados en el primer año, unidades con las que se realizarán las proyecciones financieras.

$$\text{Cantidad vendida año 1} = 208800 \times 16\% = 33408$$

d. Análisis de la oferta.

i. Caracterización de la oferta actual.

En el mercado actual operan muchas empresas que se dedican a producir y /o comercializar perfumes, en su mayoría con elementos químicos, por lo que Perfumessia entrará en el mercado como la opción saludable y ecológica; estas empresas antes mencionadas suelen ofrecer gran variedad de olores y presentaciones de envase, lo que hace que el precio de adquisición también varíe en gran medida, ofreciendo perfumes desde \$5 a cientos de dólares cuando se habla de marcas reconocidas. El antecedente mencionado, les permite a esas empresas tener un aval en el mercado debido a su trayectoria, por lo tanto, se analizará a las principales competencias, siendo empresas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad, que ofrecen productos similares.

Tabla 25

Evaluación de la competencia

Evaluación de la competencia						
Empresa	Ubicación	Productos	Envase	Contenido	Precio	Distribución
	Manta	Perfumes	Vidrio	100 ml.	\$25,99	Tiendas
	Ambato	Esencias		50 ml.	\$18,99	
	Babahoyo	Cremas		30 ml.	\$13,99	
	Cuenca	hidratantes		15 ml.	\$5,99	
	Daule	Feromonas				
	El cañal					
	Ibarra					
	Latacunga					
	Machala					
	Portoviejo					
	Riobamba		Vidrio Plástico			Tiendas
	Quito					
	Guayaquil					
	Manta	Perfumes de		236 ml.	\$16,81	
	Quito	marca		100 ml.	\$46,21	
	Cumbayá	Maquillaje		50 ml.	\$56,36	
	Guayaquil	Cuidado		30 ml.	\$10,81	
	Samborombón	facial				
	Cuenca	Cuidado				
	Ambato	capilar				
	Loja	Cuidado	Vidrio			Tienda Entregas a domicilio
	Machala	corporal				
	Santo Domingo	Higiene				
		Natural y orgánico				
		Solares				
		Hogar				
		Dermocosmética				
	El Oro	Perfumería		236 ml.	\$18,69	
	Guayas	Tratamiento		100 ml.	\$46,21	
	Manabí	s		50 ml.	\$18,47	
	Santa Elena	Maquillaje		30 ml.	\$10,81	
	Santo Domingo	y				
		Accesorios				
		Cuidado				
		Personal				
		Bisutería				
		Hogar				
		Estuches de				
		Regalo				

Nota: En la tabla se muestra la comparación de las competencias entre negocios de perfumes industriales, debido a que no existen empresas que comercialicen perfumes ecológicos evidentemente. Fuente: Elaboración propia (2025)

ia. Comparación con la competencia.

Tabla 26

Comparación con la competencia

Grupo	Criterios	Marcas			
		Perfumessia	Perfumes factory	Las fragancias	Aromas y recuerdos
Producto	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Diseño	✓	✓	✓	✓
	Método de elaboración	✓	✓	✓	✓
	Marca	X	✓	✓	✓
Precio	Descuentos	✓	✓	✓	✓
	Periodos de pago	X	✓	✓	✓
	Créditos	X	✓	✓	✓
Promoción	Promoción en ventas	✓	✓	✓	✓
	Publicidad	✓	✓	✓	✓
Distribución	Canales	X	✓	✓	✓
	Variedad	✓	✓	✓	✓
	Localización	✓	✓	✓	✓
Medios de comunicación	Redes sociales	✓	✓	✓	✓
	Páginas web	✓	✓	✓	✓

Nota: en la tabla se observa los competidores claves y los criterios más relevantes para comparar. Fuente: Elaboración propia (2025)

e. Oportunidad de emprender.

Actualmente, existe una alta demanda de perfumes en el mercado, lo cual le permite a “Perfumessia” emprender y abarcarlo de forma innovadora presentando a los clientes la oportunidad de cuidar su piel al mismo tiempo que huelen rico, es cierto que en el mercado se ha identificado una alta competencia debido a que hay muchas opciones de negocios formales

e informales que ofrecen productos similares a la clientela, pero en su mayor cantidad estos perfumes tienen una gran cantidad de químicos, lo que deja una brecha en el mercado de lo saludable, por lo tanto, se abre la oportunidad para la solución que ofrece Perfumessia con olores parecidos a los ofertados en el mercado pero con mejor composición química que le permitirá conseguir una importante posición en el mercado mantense.

Es por ello que la oportunidad de emprender de Perfumessia radica en resaltar la importancia de elegir un perfume que sea amigable con el medio ambiente y la salud del usuario, al mismo tiempo que la empresa ofrece la personalización de la fragancia, de manera que el cliente pueda escoger e ir diseñando el olor que quiere representar en su perfume convirtiéndolo en su olor de esencia personal. Adicionalmente, esta idea trabajará en conjunto con tendencias que fortalezcan la relación cliente-empresa creando una comunidad y pertenencia de los clientes con la marca debido a la personalización del perfume y convirtiendo la marca en el acompañante perfecto de citas, reuniones importantes, logros y eventos de todo tipo.

A través de un excelente plan de implementación y estrategia de gestión, la perfumería logrará abarcar un significativo porcentaje de participación en Manta, haciéndose conocer mediante un sólido plan de marketing para así ser reconocido y escogido por los consumidores que buscan un perfume que identifique su esencia y cuide de su salud.

CAPÍTULO 3

3.1 Estudio técnico

a. Tamaño del proyecto.

En el análisis de la demanda, se logró identificar una oportunidad de mercado insatisfecho de 208800 unidades de perfume, cantidad de la cual se pretende satisfacer el 16% con base en la capacidad instalada del emprendimiento, debido a que el negocio cuenta con 3 perfumistas que pueden producir 32 unidades por día (tabla 27).

i. Capacidad instalada o tamaño

La empresa contará con 3 perfumistas que se encargarán de la producción, cada perfumista puede producir 4 perfumes por hora, debido a que la producción de 1 perfume toma 15 minutos.

Tabla 27

Capacidad instalada

Producción	Unidades	Mililitros	Tiempo
1	4	400	1:00
2	4	400	1:00
3	4	400	1:00
4	4	400	1:00
	DESCANSO		1:00
5	4	400	1:00
6	4	400	1:00
7	4	400	1:00
8	4	400	1:00
Total	32	3200	9:00

Nota: Se observa la capacidad de producción diaria por colaborador. Fuente: Elaboración propia (2025)

En el cálculo de la capacidad instalada, se dispusieron 9 horas de trabajo con referencia al artículo 47 del código de trabajo, mencionado por la Comisión de legislación y codificación, (2023), que establece que la jornada máxima de trabajo es de ocho horas diarias netas, por lo que se tendrá ocho horas de trabajo y una de descanso.

En las 8 horas de trabajo neto se obtendrán 32 unidades de perfume de 100 mililitros, el negocio cuenta con 3 perfumistas con los que cumple una producción diaria total de 96

perfumes; se estableció satisfacer el 16% de la demanda indicando el tamaño nominal en 139 unidades y el tamaño teórico 96 unidades.

ii. Capacidad de la empresa

Tabla 28

Capacidad de la empresa

Capacidad De La Empresa	
Personal de producción	3
Capacidad por perfumista	32
Total de producción diaria	96
Demanda semanal	696
Demanda diaria	139,2

Nota: En la tabla se registra la capacidad de producción diaria y semanal de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el cálculo de la demanda semanal se utilizó el proporcional de la demanda insatisfecha y se dividió entre los 12 meses del año y las 4 semanas que tiene un mes:

$$\text{Demanda semanal} = \text{Demanda semanal} = \frac{\frac{(208800 \times 16\%)}{12}}{4} = 696 \text{ unidades}$$

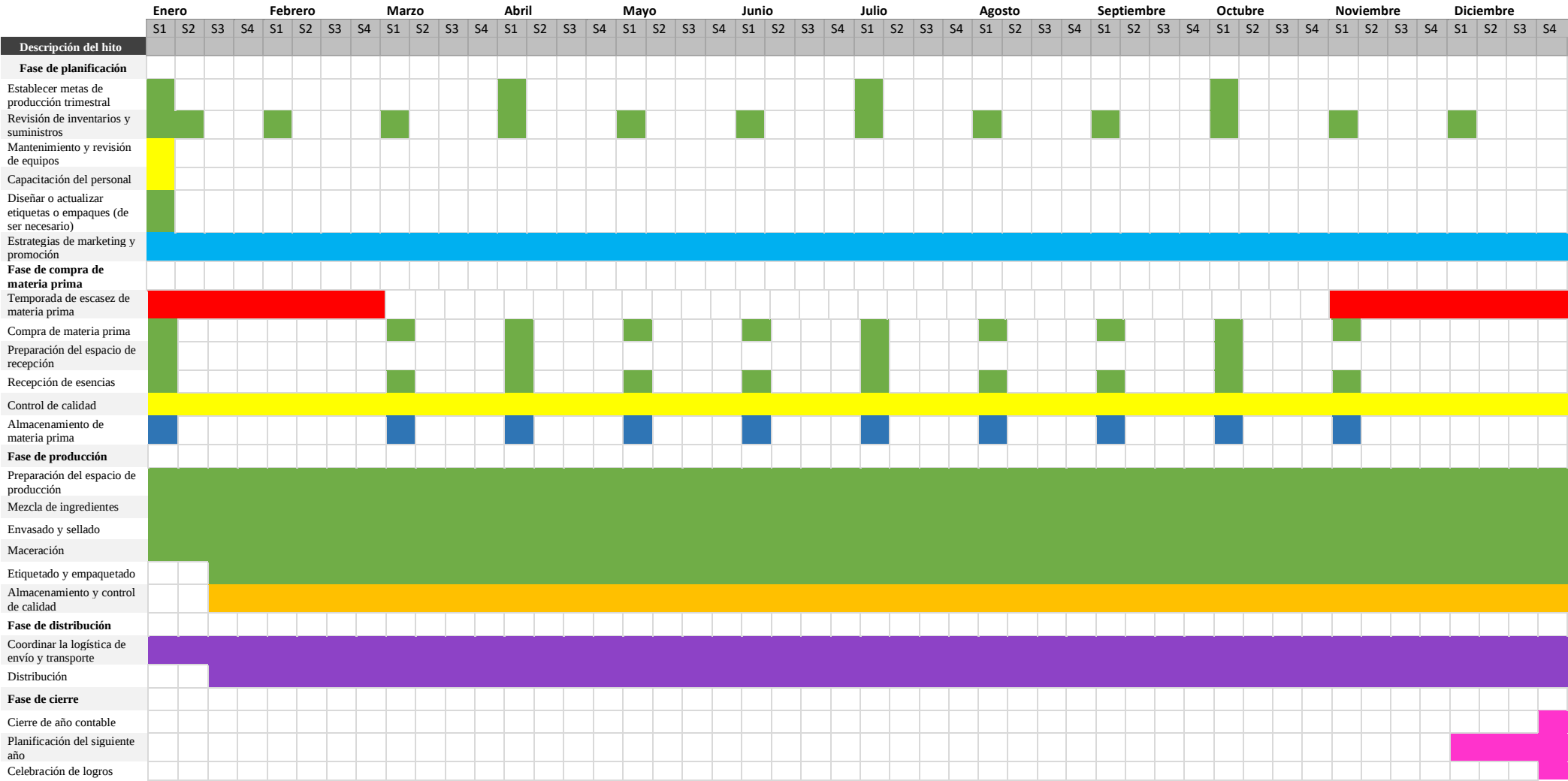
Para el cálculo de la demanda diaria se utilizó el proporcional de la demanda insatisfecha y se dividió entre los 12 meses del año y los 20 días laborables del mes:

$$\text{Demanda diaria} = \text{Demanda diaria} = \frac{\frac{(208800 \times 16\%)}{12}}{20} = 139,20 \text{ unidades}$$

iii. Cronograma de producción

Se presenta el cronograma de producción para la perfumería, donde se ha considerado principalmente el tiempo de baja cosecha del coco en los meses de noviembre a febrero, cabe indicar, que en estos meses si hay coco y es posible conseguir el aceite esencial, sin embargo, la cantidad es baja, por lo que se ha considerado comprar menos en estos meses.

Tabla 29
Cronograma de producción



Nota: Se puede apreciar el cronograma de producción anual dividido por meses de 4 semanas, contemplando las fases y actividades. Fuente:

Elaboración propia (2025)

Tabla 30
Simbología del cronograma de producción

	Planificación
	Almacenamiento de Materia prima
	Mantenimiento de equipos, calidad y capacitaciones
	Estrategias de marketing y promoción
	Temporada de escasez de materia prima
	Proceso de distribución
	Procesos de cierre de año
	Almacenamiento y calidad de producto terminado

Nota: Se explica en la tabla las actividades correspondientes a cada color del cronograma de producción. Fuente: Elaboración propia (2025)

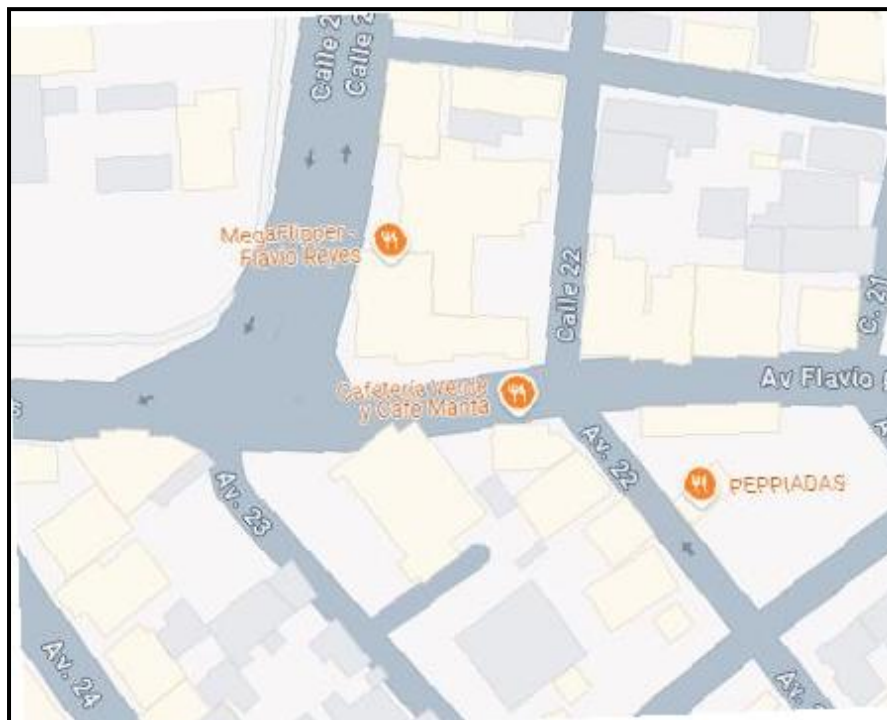
Se seleccionó una producción por fases debido a que los lotes de perfumes que se producen en la primera etapa, se deben macerar por 15 días y luego ya se etiquetan y empacan para la entrega al consumidor final, por este mismo motivo las primeras dos semanas de producción del primer año, no habrá etiquetado, empaquetado, almacenamiento de producto terminado, control de calidad de producto terminado ni distribución de perfumes, hasta la tercera semana que los lotes macerados estén listos para la comercialización.

b. Localización del proyecto.

La localización geográfica del emprendimiento está establecida con la misma ubicación del proyecto, considerando que sea en el sector Flavio Reyes, exactamente en la calle 23 avenida Flavio Reyes a 2 cuadras del Mall del Pacífico (figura 19), debido a que es un sector muy comercial y con alto tránsito de personas, con esta ubicación estratégica la perfumería logrará tener un alcance visual muy grande y será de mayor viabilidad su posicionamiento entre las mejores marcas de perfumes en Manta.

Figura 19

Ubicación geográfica de Perfumessia



Nota: Se muestra la ubicación del negocio, resaltando el punto exacto del local que ocupará. Fuente: Google Maps (2025)

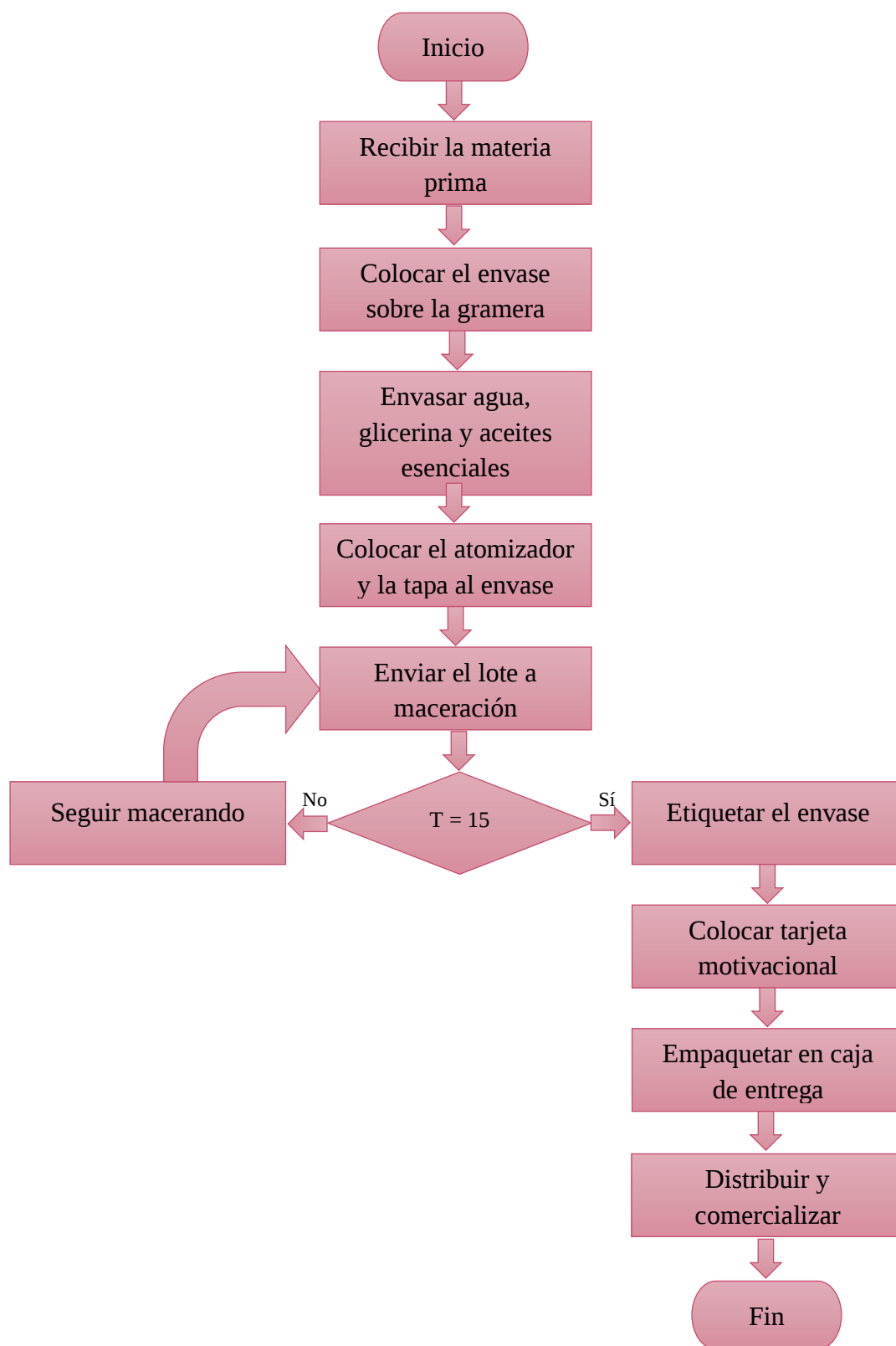
c. Ingeniería del proyecto.

La puesta en marcha del proyecto de perfumes ecológicos necesita tener un esquema arquitectónico que permita conservar la viabilidad de los procesos técnicos, operativos y comerciales, por lo tanto, en esta sección se detallarán las áreas en que se distribuirá el local arrendado para implementar todas las fases de producción hasta la entrega al consumidor final.

i. Proceso de producción.

La elaboración de los perfumes es un proceso muy rápido y fácil, que se explicará en el siguiente flujograma:

Figura 20
Proceso de producción de perfumes ecológicos



Nota: En la imagen se muestra el flujograma del proceso de producción de los perfumes ecológicos. Fuente: elaboración propia. (2025)

- **Recibir la materia prima:** Se recibirá la materia prima luego de ser traída de la bodega y se colocará en la mesa de producción, para comenzar el procedimiento.
- **Colocar el envase sobre la gramera:** se utilizará una gramera para medir con exactitud el contenido de la mezcla.
- **Envasar agua, glicerina y aceites esenciales:** en el envase se colocan los elementos de la fórmula considerando la proporción adecuada.
- **Colocar el atomizador y la tapa al envase:** luego de envasar los ingredientes, se debe colocar el atomizador y la tapa del envase para evitar derrames en los siguientes pasos.
- **Enviar el lote a maceración:** el lote estará comprendido por la totalidad de la producción del día, es decir, al finalizar el día se enviarán a macerar en la bodega todos los perfumes envasados.
- **Etiquetar el envase:** Luego de 15 días de maceración, se saca de bodega el lote correspondiente y se etiqueta, este proceso se realiza luego del periodo de maceración para preservar la durabilidad de la etiqueta.
- **Colocar tarjeta motivacional:** Se selecciona una tarjeta para el perfume envasado.
- **Empaquetar en caja de entrega:** Se guarda el perfume y la tarjeta en la caja correspondiente a la presentación producida y se envían a bodega para almacenar.
- **Distribuir y comercializar:** Se escogen los lotes más antiguos y se distribuyen en las tiendas que con anterioridad han hecho el pedido, además de que, dependiendo de la afluencia de la recepción, se sacarán productos a el mostrador para su respectiva comercialización.

ii. Balance de mano de obra y materiales.

La empresa contratará a seis colaboradores, tres asignados al área de producción y tres en el área administrativa.

Tabla 31
Nómina operativa

Personal operativo	Sueldo mensual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso Total Mensual año 1	Egreso Total Mensual año 2-5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Perfumista 1	\$800,00	\$66,67	\$39,17	\$66,64	\$89,20	\$33,33	\$1.028,37	\$1.095,01	\$12.340,40	\$13.342,44	\$13.547,91	13.756,55	\$13.968,40
Perfumista 2	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.035,54	\$8.159,29	\$8.284,94	\$8.412,53
Perfumista 3	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.035,54	\$8.159,29	\$8.284,94	\$8.412,53
Total									\$ 22.331,58	\$ 24.106,63	\$ 24.477,87	\$ 24.854,83	\$ 25.237,59

Nota: En la tabla se observan los cálculos de egresos por mano de obra de personal operativo, cabe indicar que el fondo de reserva ha sido considerado desde el año 2. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 32
Nómina administrativa

Personal administrativo	Sueldo mensual	Décimo 3ero	Décimo 4to	Fondo reserva	IESS Patronal	Vacaciones	Egreso Total Mensual	Egreso Total Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
							año 1	año 2-5					
Gerente general	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.035,54	\$8.159,29	\$8.284,94	\$8.412,53
Representante de ventas	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.035,54	\$8.159,29	\$8.284,94	\$8.412,53
Contador	\$470,00	\$39,17	\$39,17	\$39,15	\$52,41	\$19,58	\$620,32	\$659,47	\$7.443,86	\$8.035,54	8.159,29	\$8.284,94	\$8.412,53
Total									\$ 27.228,12	\$ 29.413,52	\$ 29.866,49	\$ 30.326,43	\$ 30.793,46

Nota: En la tabla se observan los cálculos de egresos por mano de obra de personal administrativo, cabe indicar que el fondo de reserva ha sido considerado desde el año 2. Fuente: Elaboración propia (2025)

Las tablas anteriores reflejan los egresos relacionados a la remuneración del talento humano, separado en una tabla los colaboradores de nivel administrativo y los del nivel operativo. El negocio financiará todos los gastos correspondientes a cubrir las responsabilidades de ley con sus trabajadores, como se observa la empresa gastará \$22.331,58 en el primer año, correspondientes al personal operativo y \$27.228,52 del operativo; estos valores incluyen los rubros del mensual más beneficios como décimos, fondos de reserva y vacaciones demostrando la importancia que le da la empresa a valorar el esfuerzo de sus colaboradores.

Por otro lado, considerando los elementos del costo, materiales y egresos necesarios para la elaboración de 1 unidad de perfume de 100 ml., se requiere invertir en los insumos enlistados (Tabla 33), que hacen la suma de \$5,67 por unidad. Cabe indicar, que estos costos son referenciales a cantidades de producción mínimas, es decir, si el nivel de producción es mayor, se considerarán mejores precios, lo que aumenta significativamente la utilidad.

Tabla 33

Cálculo de costo de producción

Empresa		Perfumessia S.A.S				
Producto		Perfume ecológico con esencias naturales libre de químicos de 100 ml.				
Código		PECENLQ100ML1				
Origen		Frutal				
Elementos	Materia prima directa	Materia prima indirecta	Mano de obra directa	Mano de obra indirecta	Costos indirectos de fabricación	Costo Total de producción
Glicerina (ml.)	\$ 0,29					\$ 0,29
Esencia (ml.)	\$ 0,88					\$ 0,88
Agua homogenizada	\$ 0,01					\$ 0,01
Envase de vidrio		\$ 1,50				\$ 1,50
Etiqueta		\$ 0,75				\$ 0,75
Caja		\$ 0,70				\$ 0,70
Tarjeta motivacional		\$ 0,06				\$ 0,06
Perfumista 1			\$ 0,16			\$ 0,16
Perfumista 2			\$ 0,16			\$ 0,16
Perfumista 3			\$ 0,16			\$ 0,16
Gerente general				\$ 0,28		\$ 0,28

Representante de				\$ 0,16		\$ 0,16
ventas						
Contador				\$ 0,16		\$ 0,16
Servicios básicos					\$ 0,03	\$ 0,03
Alquiler de local					\$ 0,10	\$ 0,10
Gramera					\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación					\$ 0,27	\$ 0,27
gramera						
Totales	\$ 1,17	\$ 3,01	\$ 0,49	\$ 0,60	\$ 0,40	\$ 5,67

Nota: En la tabla se muestran los cálculos del costo de producción con base en los elementos del costo. Fuente: Elaboración propia (2025)

Los materiales utilizados en la producción no siempre se compran en la unidad utilizada para la fabricación, por ello, se extiende la explicación del uso de las porciones en la tabla 34, considerando que la empresa produce 96 perfumes al día, 2880 perfumes al mes, 34560 perfumes al año y 172800 perfumes en 5 años.

Tabla 34

Detalle de costo por material utilizado

TABLA DE CÁLCULO						
Materia Prima						
Material	Porción	Medida	Precio	Precio/medida	Proporción utilizada	Costo
Glicerina (ml.)	525	ml.	\$ 2,00	0,00	75,00	0,29
Esencia (ml.)	30	ml.	\$ 1,75	0,06	15,00	0,88
Agua	3785,41	ml.	\$ 2,35	0,00	10,00	0,01
homogenizada						
Envase de	1	unidad	\$ 1,50	1,50	1,00	1,50
vidrio						
Etiqueta	1	unidad	\$ 0,75	0,75	1,00	0,75
Caja	12	unidad	\$ 8,40	0,70	1,00	0,70
Tarjeta	8	unidad	\$ 0,50	0,06	1,00	0,06
motivacional						
Mano de Obra						
Gerente	2880		\$ 800,00	0,28	1,00	0,28
general						

Perfumista 1	2880		\$ 470,00	0,16	1,00	0,16
Perfumista 2	2880		\$ 470,00	0,16	1,00	0,16
Perfumista 3	2880		\$ 470,00	0,16	1,00	0,16
Representante de ventas	2880		\$ 470,00	0,16	1,00	0,16
Contador	2880		\$ 470,00	0,16	1,00	0,16
Costos indirectos de fabricación						
Servicios básicos	2880	servicios	\$ 30,00	0,01	3,00	0,03
Alquiler de local	2880		\$ 280,00	0,10	1,00	0,10
Gramera	172800		\$ 18,00	0,00	1,00	0,00
Depreciación gramera	60		\$ 16,20	0,27	1,00	0,27

Nota: En la tabla se muestra el detalle del costo por material utilizado con base en la totalidad disponible del material comprado. Fuente: Elaboración propia (2025)

iii. Maquinaria y equipo.

Los activos fijos, son un bien muy importante para el funcionamiento de la empresa, y es una gran oportunidad que el rubro a invertir no sea tan alto; se observa que la cantidad necesaria para cumplir con las funciones del negocio sólo requieren de \$54 en maquinaria, que son las grameras por ello se observa que el restante del dinero será para amoblar la planta donde se desarrollarán los perfumes.

Tabla 35
Inversión en maquinaria de trabajo

Inversión en Maquinaria de Trabajo			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
3	Gramera	\$ 18,00	\$ 54,00
Total			\$ 54,00

Nota: En la tabla se muestra la necesidad de inversión en maquinaria de trabajo. Fuente: Elaboración propia (2025)

La producción de perfumes ecológicos, es un proceso sumamente sencillo por lo que no se utilizan maquinarias ni equipos especializados, debido a que la fabricación tomada en este plan de negocios es manual no industrializada, por lo tanto, sólo se necesitará:

Tabla 36
Inversión en muebles y enseres área administrativa

Inversión en Muebles y Enseres para el área administrativa			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
3	Escritorio	\$ 60,00	\$ 180,00
1	Archivadora	\$ 70,00	\$ 70,00
3	Sillas ergonómicas	\$ 84,00	\$ 252,00
1	Mostrador	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 652,00

Nota: En la tabla se muestra la necesidad de inversión en muebles y enseres para el área administrativa. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 37
Inversión en muebles y enseres para el área operativa

Inversión en Muebles y Enseres para el área operativa			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
3	Sillas normales	\$5,00	\$ 15,00
1	Mesa de trabajo	\$200,00	\$ 200,00
1	Extintor y botiquín	\$40,00	\$ 40,00
Total			\$ 255,00

Nota: En la tabla se muestra la necesidad de inversión en muebles y enseres para el área operativa. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 38
Inversión en equipos de cómputo

Inversión en Equipos de Cómputo para el área administrativa			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
3	Computadoras	\$370,00	\$ 1.110,00
1	Impresora	\$190,00	\$ 190,00
1	Software contable	\$360,00	\$ 360,00
1	Firma electrónica	\$30,00	\$ 30,00
Total			\$ 1.690,00

Nota: En la tabla se muestra la necesidad de inversión en equipos de cómputo. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 39
Inversión en equipos de oficina

Inversión en Equipos de Oficina para el área administrativa			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
1	Pizarra	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Útiles de oficina	\$ 20,00	\$ 20,00
Total			\$ 50,00

Nota: En la tabla se muestra la necesidad de inversión en equipos de oficina. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 40
Inversión en activos intangibles

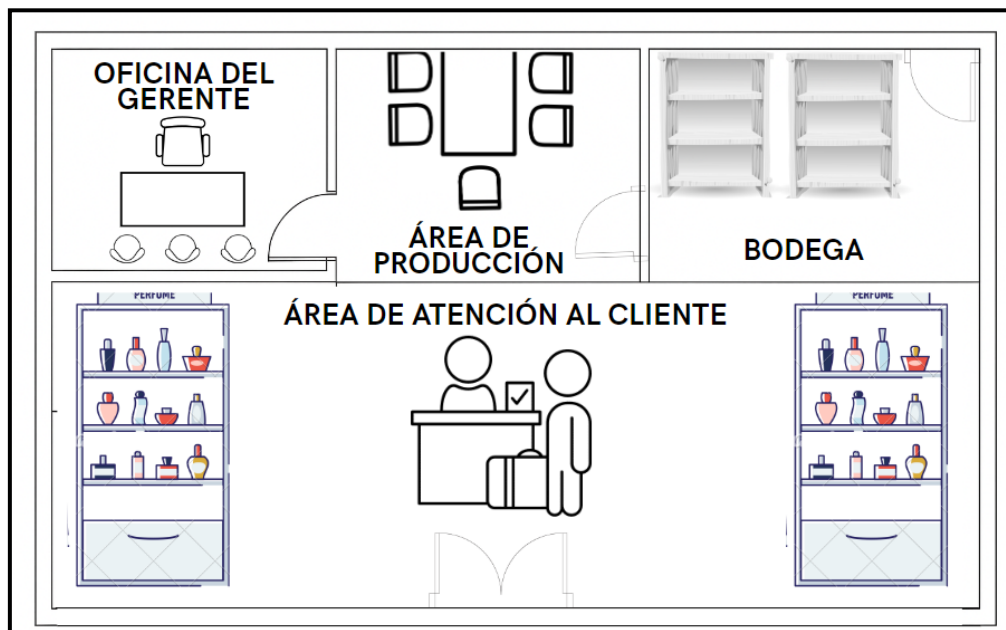
Inversión en Activos Intangibles para el área administrativa			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
1	Adecuaciones del local	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Registro de marca SENADI	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Gastos de constitución	\$ 250,00	\$ 250,00
Total			\$ 800,00

Nota: En la tabla se muestra la inversión en activos intangibles. Fuente: Elaboración propia (2025)

iv. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio.

El diseño del establecimiento requiere elementos visuales atractivos al público, es por ello que se destinará la parte frontal y principal del local para el área de atención al público y estanterías (mostradores y probadores), adicional a esto, se ubicarán estratégicamente las áreas productivas y administrativas a los costados del local, sin visibilidad al público, en la última parte de esta sección se evidenciará la distribución del local que abarcará la planta de producción y también las demás gestiones del giro del negocio (figura 21).

Figura 21
Distribución del establecimiento



Nota: En la figura se muestra la distribución arquitectónica del establecimiento. Fuente: Elaboración propia (2025)

Perfumessia contará con un área de atención al cliente en donde las personas podrán visualizar los perfumes en los estantes y probar las muestras de olores disponibles, que estará ubicado en la frentera del local, y en el área posterior se encontrará un área de producción del donde se producirán los perfumes, justo a lado de la bodega, esto con finalidad de que los perfumistas tengan rápido acceso a la recepción de materiales y entrega de lotes listos para macerar. Del lado izquierdo en la parte de atrás se ubicará la oficina del gerente, que se utilizará también como oficinas de reuniones o recepción de proveedores para términos de negociación y acuerdos.

CAPÍTULO 4

4.1 Estudio organizacional

a. Visión.

Ser una marca de perfumería ecológica reconocida en Manabí, por su impacto ambiental positivo en el año 2029.

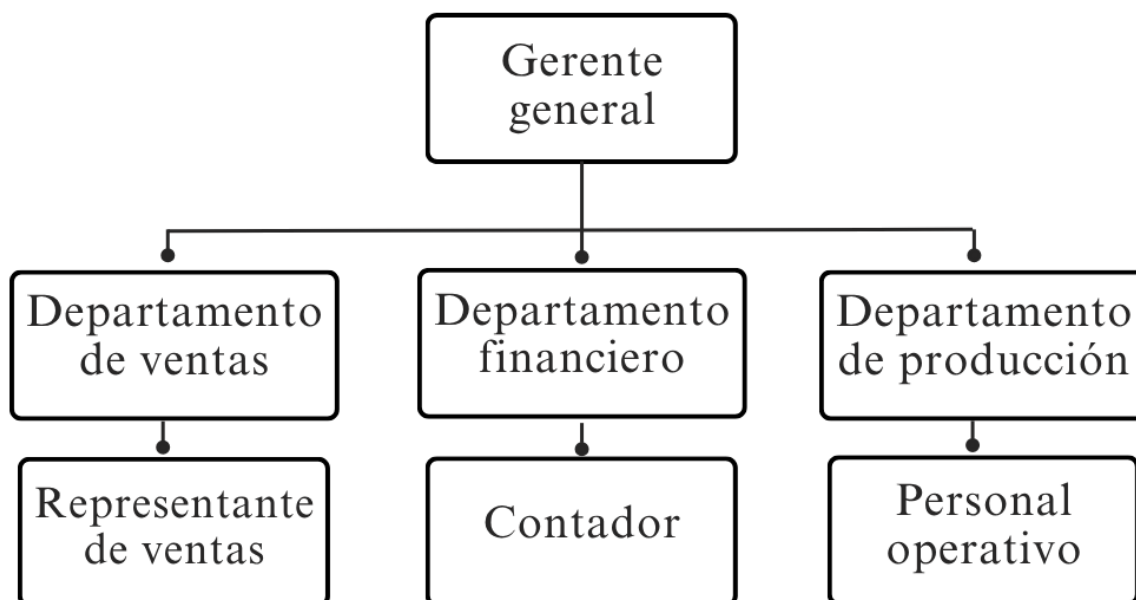
b. Misión.

Crear perfumes sostenibles que creen experiencias sensoriales manteniendo un compromiso con la salud y bienestar del usuario.

c. Estructura organizacional.

Figura 22

Organigrama estructural Perfumessia



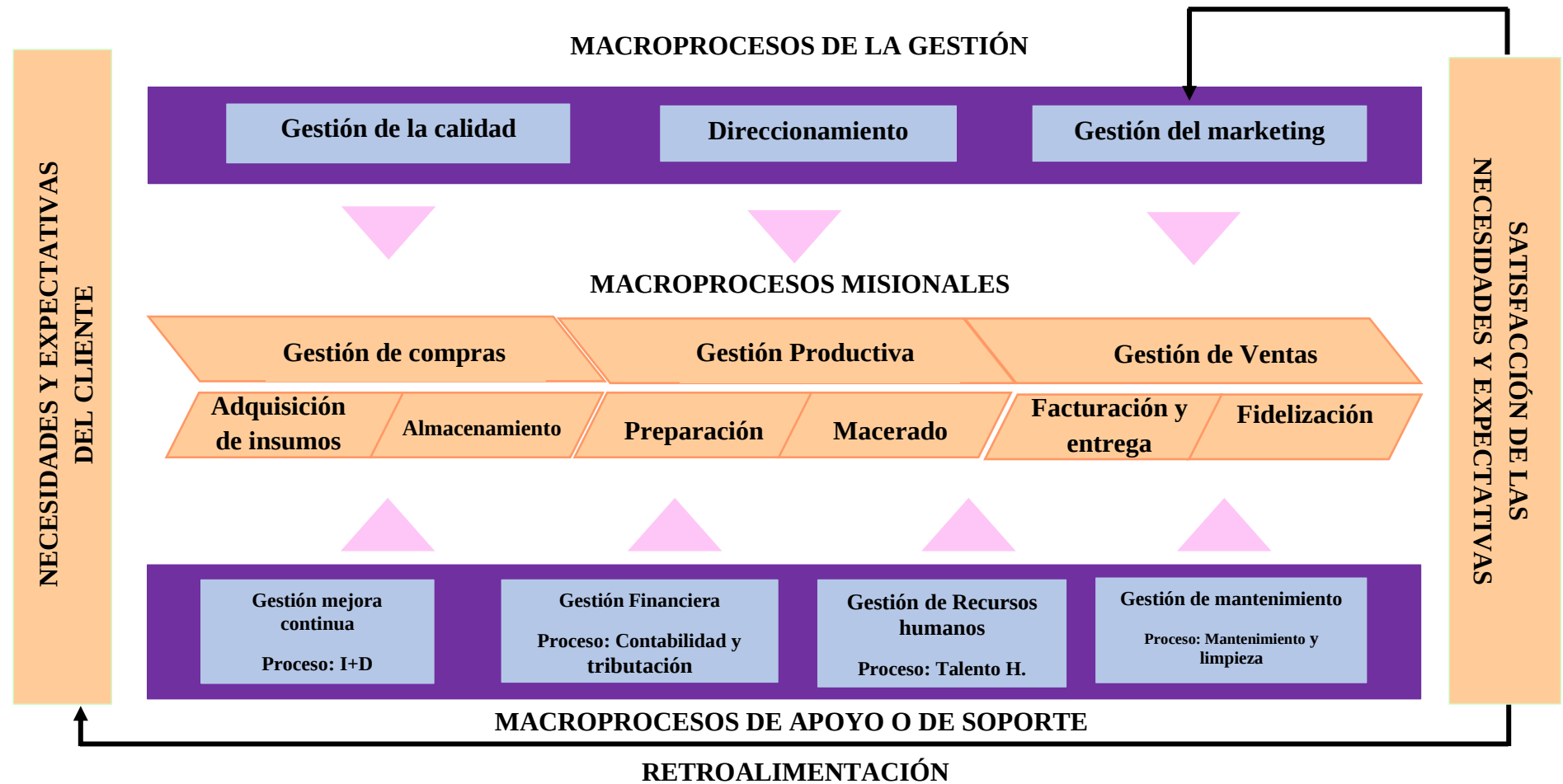
Nota: En la figura se observa el organigrama propuesto. Fuente: Elaboración propia (2025)

Perfumessia contratará un gerente general, un representante de ventas, un contador y tres perfumistas que serán los encargados de la producción, inicialmente todos los colaboradores iniciarán con sueldo básico y beneficios de ley, mientras que el gerente general iniciará con un sueldo mayor debido a la responsabilidad mayor que manejará; además, se evaluará la posibilidad de aumentar el pago por comisiones por ventas, al representante de ventas (figura 22).

d. Mapa de procesos.

Figura 23

Mapa de procesos



Nota: La figura muestra los procesos claves del mapa de procesos. Fuente: Elaboración propia (2025).

En Perfumessia, se da mayor importancia a la conexión emocional que tiene la marca con sus consumidores y clientes finales, por ello, entre los principales macroprocesos estratégicos se ubica la calidad y el marketing, además, los macroprocesos misionales serán las gestiones que son el corazón del negocio como las compras, la producción y las ventas, en el cual se ha establecido el proceso de “fidelización” debido a que debe existir un proceso que se encargue del análisis y estudio del comportamiento del consumidor para entender sus necesidades y satisfacerlas con éxito.

Finalmente, en los macroprocesos de apoyo se ubicó el proceso de Investigación y desarrollo, debido a que inicialmente se comercializará el perfume de coco, pero la empresa estudiará más fragancias ecológicas para desarrollar más variedad en la oferta de Perfumessia, y dentro de los otros procesos se toma en cuenta al talento humano como pilar fundamental del desenvolvimiento del negocio, la rendición de cuentas de manera fiscal y la buena gestión del mantenimiento de las instalaciones.

e. Funciones y productos esperados.

Tabla 41

Distribución de funciones

CARGO	FUNCIÓN	RESPONSABILIDAD	TAREA	COMPETENCIA
Gerente general	Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de la empresa.	Asegurar la rentabilidad de la empresa a largo plazo, optimizar la eficiencia operativa, fomentar un clima organizacional positivo y de alto rendimiento.	Representar a la empresa, revisar informes financieros, evaluar desempeño del personal y conseguir alianzas estratégicas.	Líder estratégico, negociador, proactivo, orientado a resultados, con capacidad de resolución de conflictos.
Representante de ventas	Promocionar y vender los perfumes, asesorar a los clientes, facturar y cobrar las ventas.	Asegurar una excelente experiencia de compra, garantizar la fidelización de los clientes, mantener la buena imagen del local y manejar los cobros adecuadamente.	Explicar las características de cada perfume, realizar demostraciones, reponer el stock y hacer cuadre de caja al final de su turno.	Amable, íntegro, paciente, con capacidad de comunicación persuasiva, escucha activa, proactividad y

					conocimientos en técnicas de venta.
Contador	Mantener al día las obligaciones fiscales y tributarias de la empresa.	Garantizar la fiabilidad de la información financiera de la empresa, proteger los activos financieros de la empresa.	Proporcionar información financiera para toma de decisiones, elaborar estados financieros, reportes contables y gestionar la nómina.	Contador graduado,	conocimientos en software contable, preciso, organizado, ético y confidencial.
Perfumista	Investigar y desarrollar nuevas fragancias; y supervisar la calidad de la materia prima.	Optimizar los costos de formulación sin comprometer la calidad y asegurar la calidad y buen almacenamiento de las fragancias en maceración.	Asegurar el cumplimiento de los tiempos de maceración y envasado de las fragancias, mantener limpio y ordenado el área de producción.	el	Apasionado por las fragancias con olfato altamente desarrollado y entrenado, creativo e íntegro.

Nota: Se observa en la tabla la distribución de las responsabilidades de acuerdo a los cargos establecidos. Fuente: Elaboración propia (2025)

f. Constitución jurídica.

En la actualidad, la propietaria de Perfumessia, mantiene un RUC activo con la actividad económica de venta de perfumes, encasillado en el Régimen general, lo que representa el único documento legal que certificaría las ventas del negocio, sin embargo, para la constitución legal de la empresa, se escogió una forma legal de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S): “modelo societario relativamente nuevo pero debido a su flexibilidad y simplicidad ofrece una alternativa a las tradicionales estructuras empresariales de la región otorgando un impulso a los emprendedores y empresarios en sus nuevos proyectos de inversión” (Aldaz, 2024)

Perfumessia se constituirá de esa forma jurídica debido a la ventaja que ofrece, de manera que es una de las mejores opciones que ofrecen estabilidad y tranquilidad al emprendedor, como indican Navarrete, Rodríguez y Ochoa “resulta más sencilla y económica en comparación con otros tipos de sociedades, los procesos administrativos y los trámites

legales son menos complejos, lo que implica una reducción de los costos asociados a la constitución y mantenimiento de la empresa.” (2023, p. 39).

Adicional, a esto, una ventaja superior es que no se necesita capital mínimo para su constitución, ofreciéndole la oportunidad al emprendedor de constituir la empresa y de ponerla a funcionar sin necesidad de incurrir en gastos por constitución. (Aldaz, 2024)

Luego de considerar todos estos aspectos, se considera que la forma legal y jurídica de S.A.S es una figura versátil que le permitirá a Perfumessia potenciar sus esfuerzos para lograr el arranque necesario para entrar en el mercado, aprovechando la ventaja de no necesitar un monto mínimo de capital y tampoco más socios, por lo que conviene para la propietaria para formalizar el negocio independientemente.

g. Obligaciones tributarias.

Para iniciar las funciones del emprendimiento, es necesario cumplir inicialmente con el registro del RUC (Registro único del contribuyente), actualmente el negocio ya mantiene el registro.

Figura 24
Registro del RUC

Consulta de RUC			
RUC 1317023826001		Razón social BRAVO ZAMORA ALISSON LISBETH	
Estado contribuyente en el RUC ACTIVO		Actividad económica principal FABRICACIÓN DE PERFUMES Y AGUAS DE COLONIA.	
Contribuyente fantasma	NO	Contribuyente con transacciones inexistentes	NO
Tipo contribuyente PERSONA NATURAL		Régimen GENERAL	
Obligado a llevar contabilidad NO		Agente de retención NO	
Contribuyente especial NO			
Fecha inicio actividades 2025-05-20	Fecha actualización 2025-06-19	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades

Nota: En la figura se puede observar el registro del RUC a nombre de la propietaria de Perfumessia, donde se observa la actividad de venta de perfumes. Fuente: Elaboración propia (2025)

Cabe indicar que las actividades de Perfumessia están encasilladas como “Fabricación de perfumes y aguas de colonia”, lo cual corresponde a un consumo especial que se declara dentro del Régimen General y para asegurar su correcto funcionamiento y cumplimiento tributario, debe cumplir con las obligaciones tributarias como comerciante de perfumes:

- DECLARACION DE IVA MENSUAL
- ICE PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR
- ANEXO ICE MENSUAL
- ANEXO PVP
- DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ANUAL

h. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Según una tesis reciente (Velásquez Intriago, 2024) los permisos necesarios para poner en marcha un negocio en Manta son los siguientes, cabe indicar que se expresan los requisitos para cada trámite a ejecutar:

Permiso de funcionamiento municipal

Para obtener este permiso, se debe llevar a cabo mediante las oficinas del Municipio de Manta, por lo cual, se solicitan los siguientes documentos;

- Formulario de patente de actividades
- Copia de certificado de ciudadanía original
- Copia de certificado de patente municipal
- Copia de permiso del cuerpo de bomberos Manta
- Copia de certificado de RUC
- Estar al día en el impuesto predial
- Declaración de servicio a la renta interna
- Copia de contrato de arrendamiento o certificado de la carátula de la escritura

Permiso del cuerpo de bomberos

La obtención de este permiso, se da mediante una autoridad del cuerpo de bombero, es un documento fundamental para el funcionamiento del negocio, dado a que es un impuesto que se paga en caso de incendio y por ende este permiso se renueva cada año, por lo cual se solicitan, la siguiente documentación;

- Solicitud de inspección al local

- Copia de Ruc
- Copia de calificación artesanal
- Copia de cedula del representante legal

Permiso de funcionamiento

- Copia de constitución del emprendimiento
- Copia del nombramiento del representante legal de la sociedad

Registro de la marca

De acuerdo con (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2021) menciona que “una marca es un signo que distingue un determinado servicio o producto de otros servicios o productos del mismo tipo o industria. Puede representarse mediante palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o combinaciones de los mismos”. Al registrar una marca, se debe hacer una distinción entre el tipo y la categoría de la marca.

Requisitos Obligatorios:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

De la misma forma, (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2021) explica que, para registrar la marca, primero se debe crear “la búsqueda de la fonética, esta ayuda a comprobar si las marcas en Ecuador son iguales o similares a la marca que se va a registrar o ya han sido registrada”

Paralelamente, para registrar la marca, se debe de ingresar al portal www.derechosintelectuales.gob.ec, el cual se debe de llenar todos los campos solicitados, esta inscripción o concesión de derecho de marca comercial tiene un valor de \$208.00 dólares y tiene una duración de 10 años, la misma se renueva seis meses antes de la fecha de vencimiento, por otra parte, la búsqueda de la fonética tiene un valor de \$16.00 dólares, esto se puede hacer mediante el correo foneticoquito@senadi.gob.ec y posee una duración de 1 año.

Tabla 42

Costos por registro de una marca

Descripción	Costo
Registro de la marca	\$208.00
Búsqueda fonética de la marca	\$16.00
Total	\$224.00

Nota: Costo del registro de marca y búsqueda fonética de Perfumessia

Adicional a esto, se debe considerar que la comercialización de perfumes al ser un producto de uso humano, debe obtener un certificado de funcionamiento del ARCSA.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2024), indica que el Permiso de Funcionamiento otorgado por la ARCSA permite el libre comercio a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención Permiso de funcionamiento (descarga PDF).
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes.

- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

4.2 Marketing estratégico

El marketing, es para Orero, Rey y Palacios: “la orientación de una organización hacia la consecución de unos objetivos determinados, averiguando deseos y necesidades de los clientes y por tanto diseñando una oferta que les aporte valor y que sea mejor que la que ofrece la competencia” (2021, p. 11). En efecto de la cita anterior, se usará las “4 Ps” para definir las estrategias a implementar.

a. Estrategias de producto.

Perfumessia es una marca de perfumes artesanales que busca promover el amor propio, bienestar personal y cuidado consciente, por medio de sus productos libres de químicos agresivos y distorsionadores endócrinos. El diseño de la fragancia combina aceites esenciales naturales, glicerina y agua homogenizada, presentados en un envase de vidrio reciclable y elegante de 100ml. Una ventaja en comparación con otros productos cosméticos, es que los perfumes tienen una duración de 3 a 5 años cuando están sellados, por lo que podrá mantenerse mucho tiempo en percha, sin embargo, es recomendable su consumo antes de 24 meses luego de abierto el sello de seguridad.

Logotipo

El logotipo de Perfumessia, es visualmente la representación de un perfume con diseños de corazón y en color lila, debido a que se quiere expresar delicadeza con el color suave y la delicadeza de las letras que componen el nombre.

Figura 25

Logotipo



Nota: En la figura el logotipo para la empresa. Fuente: Elaboración propia (2025)

Envase

El envase de Perfumessia, será de 100 ml. y de vidrio debido a que fue la mayor opción elegida por los encuestados, además, de que la presentación en vidrio reutilizable permite a la empresa transmitir calidad y elegancia, por lo que se escogió un diseño de bordes redondeados con un atomizador fácil de usar.

Figura 26

Envase



Nota: En la figura se muestra el envase del producto para la presentación de 100ml.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Etiqueta con frase motivacional:

La etiqueta será un canal de mensajería para con los clientes, debido a que, en la parte de atrás de la misma, se colocarán recomendaciones y formas de aplicación para preservar el producto, la calidad y sobre todo la salud de quien lo usa; por ejemplo:

- No se recomienda la colocación en partes sensibles como el cuello o pecho, es mejor usarlo directamente en la ropa o las muñecas.
- Evite el contacto con ojos, mucosas o heridas.
- No aplicar sobre la piel irritada.
- Conserve en un sitio fresco, seco y alejado de la luz directa.
- Agite suavemente antes de usar, debido a que el producto podría sedimentar.

Figura 27

Etiqueta motivacional



Nota: En la figura se muestra la etiqueta donde se colocará una frase diferente para cada cliente. Fuente: Elaboración propia (2025)

Presentación en caja edición especial

Considerando que el producto desarrollado es principalmente de lujo, aunque también cubre una necesidad, se optó por diseñar una caja llamativa que evoque dulzura y elegancia, la cual será de edición ilimitada.

Figura 28

Presentación para redes



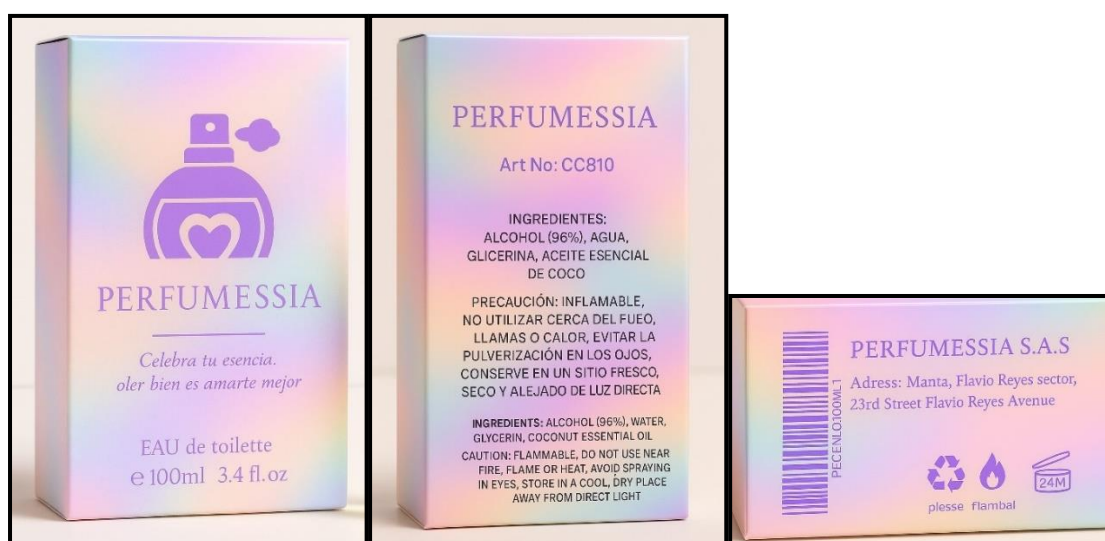
Nota: En la figura se muestra la presentación para lanzamiento digital del perfume. Fuente: Elaboración propia (2025)

Caja de empaque

Por último, se diseñó la caja en la que se venderán los perfumes, la cual tiene una protección interna realizada con el mismo material para que evite el movimiento o la ruptura del vidrio, y se optó por un diseño en tonos pasteles para conservar la colorimetría de la empresa.

Figura 29

Empaque frontal, posterior e inferior



Nota: En la figura se muestra el diseño de la caja en que se empacará el perfume. Fuente: Elaboración propia (2025)

b. Estrategias de precio.

Perfumessia apuesta por una expansión demográfica básica, penetrando en mercados de clase media y alta, por lo cual se ha propuesto establecer un precio accesible, que comunique también el valor emocional y saludable percibido por el cliente, el precio por perfume de 100 ml. en presentación de vidrio, será de \$15, ideal para un segmento premium ecológico.

Este precio indica la venta al consumidor final, por unidad, sin embargo, se plantea realizar promociones por cantidades mayores y en fechas especiales por días festivos.

Otra estrategia será ofrecer sets personalizados de packs x3 unidades, ofreciendo diferentes fragancias. Adicionalmente, se ha propuesto la tarjeta de afiliación para clientes frecuentes, lo que les hará acreedores de descuentos exclusivos y canales de información donde se darán a conocer las nuevas existencias, nuevas fragancias, promociones y más.

c. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

La plaza en que se desarrollará la empresa será en la ubicación sugerida en el sector Flavio Reyes, la tienda física será su canal principal en donde se ejecutarán las ventas, el cual tendrá una ambientación cálida con testeo de aromas por lo que es una buena estrategia tener el local en el mismo lugar donde se desarrollan los productos para que la cadena logística tenga menor distancia. Adicional a esto, se aceptarán pedidos por medio de las redes sociales de la empresa, donde se acordarán todos los detalles previos y la entrega puede ser en el local o con entrega a domicilio, con recargo adicional. En el primer mes, se prevé que las ventas sean directamente en la tienda física, sin embargo, a partir de segundo mes que se tiene más lotes producidos, se optará por crear alianzas estratégicas con tiendas mayoristas, tiendas boutiques y spas.

Por otro lado, las ventas de perfumes serían minoristas, sin embargo, en caso de tener pedidos mayoristas por los contratos con cadenas de supermercados, se subcontrataría un servicio de transporte para cumplir con una logística de calidad y dentro de los tiempos pactados.

d. Estrategias de promoción

Perfumessia busca transmitir ese mensaje de amor propio desde cada detalle, por lo cual el eslogan del negocio es: “"Celebra tu esencia: oler bien, es amarte mejor”, el cual se colocará en el envase y logo del perfume (como se observa en la figura 22 y 23). Con base en el pensamiento de Red Summa de que el plan de marketing busca: “conocer y comprender tan bien al consumidor, mercado y competencia para que la empresa/organización ofrezca el producto/servicio que se ajuste perfectamente a las necesidades que busca o quiere el público objetivo” (s. f), la empresa tendrá un estilo clásico y romántico, con un toque estético y enfoque emocional, el cual se empleará en cada publicación para marcar la experiencia del usuario, además, de la personalización de la atención y la retroalimentación para conocer si algo hubiera que mejorar en el servicio.

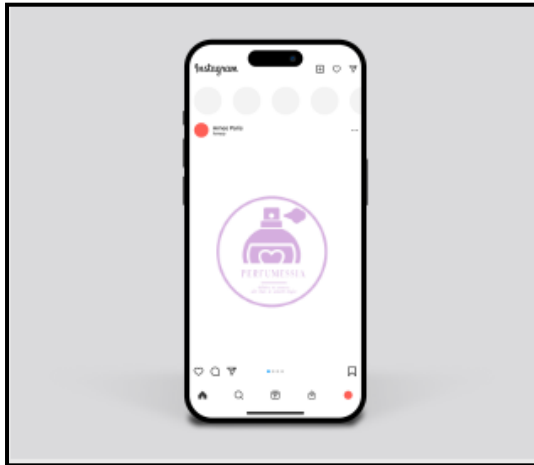
El público objetivo principalmente se encuentra en redes sociales, por lo tanto, se abrirán cuentas en todas plataformas digitales de tendencia como Tiktok, Instagram y Facebook, a través de las cuales se hará marketing de contenidos enfocados en el cuidado de la piel con la finalidad de crear una comunidad, posteriormente, se trabajará con influencers locales que estén en el ámbito saludable para que ellos puedan compartir su experiencia con el producto.

Otra estrategia, serán los sorteos y por supuesto, se invertirá en espacios publicitarios para hacer conocer la marca, apostando por la publicidad impresa estratégica en zonas comerciales, salones de belleza y spas.

Feed de instagram

Figura 30

Feed de instagram



Nota: La figura muestra el Instagram del negocio. Fuente: Elaboración propia (2025)

CAPÍTULO 5

5.1 Análisis financiero

a. Presupuesto de inversión.

Tabla 43

Presupuesto de inversión

Presupuesto de Inversión	
Inversión Administrativa	Monto
Equipos de computación	\$1.690,00
Equipos de oficina	\$50,00
Muebles y enseres	\$652,00
Activos intangibles	\$800,00
Capital de trabajo	\$32.787,28
Total	\$35.979,28
Inversión Operativa	
Maquinarias	\$54,00
Muebles y enseres	\$255,00
Total	\$309,00
Inversión Total	\$36.288,28

Nota: En la tabla se establecen los rubros de inversión. Fuente: Elaboración propia (2025)

b. Presupuesto de ingresos

En la elaboración del presupuesto de ingresos, se consideró la variación de precios anual con respecto a la inflación (tabla 44) para posteriormente proyectar los ingresos esperados en base a el precio y las cantidades vendidas.

Tabla 44

Proyección de precios

Proyección de precios				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 15,00	\$ 15,23	\$ 15,47	\$ 15,70	\$ 15,95

Nota: En la tabla se proyectan los precios del perfume a 5 años, con una inflación de 1,54%. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 45

Presupuesto de Ingresos

Presupuesto de Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	33408	35078	36832	38674	40608
Precio	\$ 15,00	\$ 15,23	\$ 15,47	\$ 15,70	\$ 15,95
Total	\$501.120,00	\$534.279,11	\$569.632,36	\$607.324,93	\$647.511,62

Nota: En la tabla se proyectan los ingresos con relación al precio de cada año. Fuente: Elaboración propia (2025)

i. Sistema de cobros.

Perfumessia iniciará las operaciones con cobros directos por efectivo o transferencias bancarias, sin embargo, en el futuro se considerará la posibilidad de contratación de un sistema de cobro por tarjetas (sea débito o crédito) para facilitar los pagos de nuestros clientes.

c. Presupuesto de egresos.

Para la elaboración del presupuesto de egresos, se consideraron los gastos y todos los costos tanto fijos como variables:

Tabla 46

Presupuesto de gastos

Presupuesto de Gastos							
	V. Unitario	Cant .	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina	\$ 27.228,12	1	\$ 27.228,12	\$ 29.413,52	\$ 29.866,49	\$ 30.326,43	\$ 30.793,46
Administrativa							
Depreciación	\$ 633,53	1	\$ 633,53	\$ 633,53	\$ 633,53	\$ 633,53	\$ 633,53
Amortización	\$ 160,00	1	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Servicios Básicos	\$ 40,00	12	\$ 480,00	\$ 487,39	\$ 494,90	\$ 502,52	\$ 510,26
Alquiler	\$ 280,00	12	\$ 3.360,00	\$ 3.411,74	\$ 3.464,28	\$ 3.517,63	\$ 3.571,81

Materiales de limpieza	\$ 10,00	12	\$ 120,00	\$ 121,85	\$ 123,72	\$ 125,63	\$ 127,56
Community manager	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00	\$ 2.436,96	\$ 2.474,49	\$ 2.512,60	\$ 2.551,29
Total			\$ 34.381,65	\$ 36.665,00	\$ 37.217,42	\$ 37.778,35	\$ 38.347,91
<i>Nota:</i> En la tabla se proyectan los gastos de 5 años. Fuente: Elaboración propia (2025)							

Tabla 47
Presupuesto de costos fijos

Presupuesto de Costos Fijos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nómina Productiva	\$22.331,58	\$24.106,63	\$24.477,87	\$24.854,83	\$25.237,59
Depreciación	\$ 30,90	\$ 30,90	\$ 30,90	\$ 30,90	\$ 30,90
Total	\$22.362,48	\$24.137,53	\$24.508,77	\$24.885,73	\$25.268,49
<i>Nota:</i> En la tabla se proyectan los costos fijos. Fuente: Elaboración propia (2025)					

Tabla 48
Presupuesto de costos variables

Presupuesto de Costos Variables					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alcohol	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,31
Esencia	\$ 0,88	\$ 0,89	\$ 0,91	\$ 0,92	\$ 0,94
Agua	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Envase	\$ 1,50	\$ 1,52	\$ 1,55	\$ 1,57	\$ 1,59
Etiquetado	\$ 0,75	\$ 0,76	\$ 0,77	\$ 0,79	\$ 0,80
Tarjeta	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
Caja	\$ 0,70	\$ 0,71	\$ 0,72	\$ 0,73	\$ 0,74
Total	\$ 4,19	\$ 4,25	\$ 4,32	\$ 4,39	\$ 4,45

Nota: En la tabla se proyectan los costos variables con respecto a la materia prima.
Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 49

Proyección de costos unitarios

Costos Variables Unitarios Anuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	\$4,19	\$4,25	\$4,32	\$4,39	\$ 4,45
Demanda	33408	35078	36832	38674	40608
Total	\$139.979,52	\$149.241,96	\$159.117,31	\$169.646,10	\$180.871,58

Nota: En la tabla se proyectan los costos unitarios según la demanda esperada. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 50

Presupuesto de egresos

Presupuesto de egresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos	\$ 34.381,65	\$ 36.665,00	\$ 37.217,42	\$ 37.778,35	\$38.347,91
Costos	\$ 162.342,00	\$ 173.379,49	\$ 183.626,08	\$ 194.531,83	\$206.140,07
Total	\$ 196.723,65	\$ 210.044,49	\$ 220.843,50	\$ 232.310,17	\$ 244.487,99

Nota: En la tabla se muestran los egresos totales para cada año, tomando en cuenta costos fijos, costos variables y gastos. Fuente: Elaboración propia (2025)

i. Sistema de pagos.

Los pagos de Perfumessia, serán directos y al contado en los primeros años, debido a que potenciará su buró de crédito y fortalecerá las relaciones comerciales con los proveedores; sin embargo, a la espera de la oportunidad, se evaluará y negociará opciones de crédito con los proveedores de materia prima.

d. Presupuesto de capital de trabajo.

Tabla 51

Presupuesto de capital de trabajo

Presupuesto de capital	
Meses necesarios de capital de trabajo	2
Egreso mensual	\$16.393,64
Capital de trabajo necesario	\$32.787,28

Nota: En la tabla se muestra el total de capital de trabajo necesario para sustentar el negocio. Fuente: Elaboración propia (2025)

e. Estructura de la inversión.

En la tabla 53 se muestra la totalidad del monto de inversión del proyecto, dividido en categorías que comprenden la adquisición de activos fijos, intangibles y el capital de trabajo, completando la suma de \$36.288,28.

Tabla 52
Estructura de la inversión

Estructura de la Inversión		
Categoría	Monto	Porcentaje
Activos fijos	\$2701,00	7 %
Activos intangibles	\$800,00	3 %
Capital de trabajo	\$32.787,28	90 %
Inversión total	\$36.288,28	100 %

Nota: En la tabla se muestra el porcentaje que representa cada rubro de la inversión total. Fuente: Elaboración propia (2025)

i. Plan de financiamiento.

Con referencia de la necesidad de financiamiento del proyecto, se pretende que el valor de la inversión sea financiado un 18 % por los socios y la entidad bancaria Banco del Pichincha C.A aporte \$29.756,39, que representa el 82% restante. En la tabla 54 se observa el plan de financiamiento ofrecido por el banco y en la tabla 55 el resumen de la amortización del crédito.

Tabla 53
Plan de financiamiento

Banco Pichincha C.A	
Monto de crédito	\$ 29.756,39
Tipo de amortización	Francés
Tasa de interés anual	17,50%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	1,46%
Plazo meses	60
Cuota fija	\$747,55

Nota: En la tabla se muestra el plan de financiamiento que ofrece el Banco Pichincha. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 54

Tabla de amortización

Resumen de amortización de crédito				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
Año 1	\$8.970,56	\$4.890,36	\$4.080,19	\$ 25.676,19
Año 2	\$8.970,56	\$4.116,18	\$4.854,38	\$ 20.821,82
Año 3	\$8.970,56	\$3.195,10	\$5.775,45	\$ 15.046,37
Año 4	\$8.970,56	\$2.099,26	\$6.871,30	\$ 8.175,07
Año 5	\$8.970,56	\$795,49	\$8.175,07	\$ 0,00
Total	\$44.852,78	\$15.096,39	\$29.756,39	\$ 0,00

Nota: En la tabla se observa el resumen de la amortización del crédito a 5 años. Fuente: Elaboración propia (2025)

f. Estados financieros.

i. Estado de resultado integral.

Tabla 55

Estado de resultados a 5 años

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ventas	\$ 501.120,00	\$ 534.279,11	\$ 569.632,36	\$ 607.324,93	\$ 647.511,62
-	Costos	\$ 162.342,00	\$ 173.379,49	\$ 183.626,08	\$ 194.531,83	\$ 206.140,07
=	Utilidad Operacional	\$ 338.778,00	\$ 360.899,62	\$ 386.006,28	\$ 412.793,11	\$ 441.371,55
-	Gastos fijos	\$ 34.381,65	\$ 36.665,00	\$ 37.217,42	\$ 37.778,35	\$ 38.347,91
-	Gastos financieros	\$4.890,36	\$4.116,18	\$3.195,10	\$2.099,26	\$795,49
=	Utilidad Bruta	\$ 299.505,98	\$ 320.118,44	\$ 345.593,76	\$ 372.915,50	\$ 402.228,15
-	15% participación a trabajadores	\$ 44.925,90	\$ 48.017,77	\$ 51.839,06	\$ 55.937,32	\$ 60.334,22
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 254.580,09	\$ 272.100,67	\$ 293.754,70	\$ 316.978,17	\$ 341.893,93
-	25% Impuesto a la Renta	\$ 63.645,02	\$ 68.025,17	\$ 73.438,67	\$ 79.244,54	\$ 85.473,48
=	Utilidad Neta del Ejercicio	\$190.935,06	\$204.075,50	\$220.316,02	\$237.733,63	\$256.420,44

42%	Pago Utilidades accionistas	\$ 80.148,81	\$ 85.664,77	\$ 92.482,06	\$ 99.793,45	\$ 107.637,61
	Utilidad después de repartición	\$ 110.786,25	\$ 118.410,73	\$ 127.833,97	\$ 137.940,18	\$ 148.782,83

Nota: La tabla muestra el estado de resultados proyectado a 5 años. Fuente: Elaboración propia (2025)

ii. Estado de situación general.

Tabla 56

Balance general a 5 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos						
Corrientes						
Caja	\$32.787,28	\$248.888,69	\$370.741,49	\$502.859,24	\$642.966,69	\$795.024,73
Activos Fijos						
Maquinarias	\$54,00	\$48,60	\$43,20	\$37,80	\$32,40	\$27,00
Equipos de computación	\$1.690,00	\$1.126,67	\$563,33	\$-	\$1.126,67	\$563,33
Equipos de oficina	\$50,00	\$45,00	\$40,00	\$35,00	\$30,00	\$25,00
Muebles y enseres	\$907,00	\$816,30	\$725,60	\$634,90	\$544,20	\$453,50
Activos intangibles	\$800,00	\$640,00	\$480,00	\$320,00	\$160,00	\$-
Total						
Activos	\$36.288,28	\$251.565,25	\$372.593,62	\$503.886,94	\$644.859,96	\$796.093,56
Pasivos						
Pasivos a						
Corto Plazo						
Préstamo Bancario	\$4.080,19	\$4.854,38	\$5.775,45	\$6.871,30	\$8.175,07	\$-

Participación		\$44.925,90	\$48.017,77	\$51.839,06	\$55.937,32	\$60.334,22
trab. Por						
pagar						
Impuesto a la		\$63.645,02	\$68.025,17	\$73.438,67	\$79.244,54	\$85.473,48
Renta por						
Pagar						
<i>Pasivos a</i>						
<i>Largo Plazo</i>						
Préstamo	\$25.676,19	\$20.821,82	\$15.046,37	\$8.175,07	\$-	\$-
Bancario						
Total	\$29.756,39	\$134.247,11	\$136.864,75	\$140.324,10	\$143.356,94	\$145.807,70
Pasivos						
Patrimonio						
Capital	\$6.531,89	\$6.531,89	\$6.531,89	\$6.531,89	\$6.531,89	\$6.531,89
accionario						
Utilidad del	\$-	\$110.786,25	\$118.410,73	127.833,97	\$137.940,18	\$148.782,83
ejercicio						
Utilidades	\$-		\$110.786,25	\$229.196,98	\$357.030,95	\$494.971,13
retenidas						
Total	\$6.531,89	117.318,14	\$235.728,87	\$363.562,84	\$501.503,02	\$650.285,86
Patrimonio						
Total Pasivo	\$36.288,28	\$251.565,25	\$372.593,62	\$503.886,94	\$644.859,96	\$796.093,56
y Patrimonio						

Nota: La tabla muestra el balance general proyectado a 5 años. Fuente: Elaboración propia (2025)

iii. Estado de flujo de efectivo.

Tabla 57

Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de Operación						
Utilidad Neta		\$190.935,06	\$204.075,50	\$220.316,02	\$237.733,63	\$256.420,44
Depreciación		\$664,43	\$664,43	\$664,43	\$664,43	\$664,43
Amortización		\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00	\$160,00
15% Participación de Trabajadores		\$44.925,90	\$3.091,87	\$3.821,30	\$4.098,26	\$4.396,90
25% Impuesto a la Renta		\$63.645,02	\$4.380,15	\$5.413,51	\$5.805,87	\$6.228,94
Total de Actividades de Operación		\$300.330,42	\$212.371,95	\$230.375,26	\$248.462,19	\$267.870,71
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	-\$ 3.501,00				-\$ 1.690,00	
Venta de activos fijos						
Total de Actividades de Inversión	-\$ 3.501,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 1.690,00	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Financiamiento externo	\$29.756,39	-\$4.080,19	-\$4.854,38	-\$5.775,45	-\$6.871,30	-\$8.175,07
Financiamiento accionario	\$ 6.531,89					
Pago a accionistas		-\$ 80.148,81	-\$ 85.664,77	-\$ 92.482,06	-\$ 99.793,45	-\$ 107.637,61
Total de Actividades de Financiamiento	\$36.288,28	-\$84.229,00	-\$90.519,15	-\$98.257,51	-\$106.664,74	-\$115.812,68
Flujo Neto	\$32.787,28	\$216.101,41	\$121.852,80	\$132.117,75	\$140.107,45	\$152.058,03

Nota: La tabla muestra el total de los flujos netos de los próximos 5 años. Fuente:

Elaboración propia (2025)

g. Costo de oportunidad.

“La determinación de la tasa de descuento (WACC) es, pues, de vital importancia en la evaluación de las decisiones de inversión de cualquier agente económico” (Briceño, 2021), por ello, se utilizó la fórmula del rendimiento de la inversión o rendimiento esperado por los accionistas, calculado en la tabla 59, para posteriormente, calcular el costo de oportunidad:

Tabla 58
Cálculo del rendimiento del proyecto

Fórmula para el cálculo de r_{proy}: $r_{proy} = r_f + \beta_{proy} X (r_m - r_f)$	Dónde: r_{proy} = rendimiento de la inversión r_f = tasa libre de riesgo β_{proy} = Coeficiente de riesgos r_m = rendimiento del mercado
Se reemplaza y se resuelve: $r_{proy} = 0,05 + 1,7 X (0,27 - 0,05)$ $r_{proy} = 1,75 X 0,22$ $r_{proy} = 0,4198 = 0.42$ $r_{proy} = 42 \%$	Dónde: r_f = 5,07 % = 0,05 $\beta_{proy} = 1,7$ $r_m = 26,78 \% = 0,27$ $r_{proy} = ?$

Nota: La tabla muestra la resolución de los cálculos del rendimiento del proyecto necesario para obtener el WACC. Fuente: Elaboración propia (2025)

Una vez obtenido ese dato, se procede a reemplazar en la fórmula del WACC:

Tabla 59
Cálculo del WACC

Fórmula para el cálculo del WACC: $WACC = \frac{D}{D + E} X i X (1 - tax) + \frac{E}{D + E} X r_{proy}$	Dónde: WACC = Costo promedio ponderado de capital D = valor de la deuda E = Valor del capital propio i = costo de la deuda tax = tasa de impuesto efectiva en Ecuador r_{proy} = rendimiento de la inversión
Se reemplaza y se resuelve:	Dónde: D = 29756,39

$WACC = \frac{29756,39}{29756,39 + 6531,89} \times 0,18 \times$ $(1 - 0,36) + \frac{6531,89}{29758,39 + 6531,89} \times 0,42$ $WACC = 0,82 \times 0,18 \times 0,64 + (0,18 \times 0,42)$ $WACC = 0,0918 + 0,0756$ $WACC = 0,1674$ $WACC = 16,74 \%$	$E = 6531,89$ $i = 17,50 \% = 0,18$ $\text{tax} = 36 \% = 0,36$ $r_{proy} = 42\% = 0,42$ $WACC = ?$
---	---

Nota: La tabla muestra el cálculo del WACC o costo de oportunidad. Fuente: Elaboración propia (2025)

En resultado, se obtuvo que el coste de oportunidad del proyecto son los intereses que debe pagar el emprendimiento para poder financiar sus funciones, es decir, que por cada dólar de financiamiento que Perfumessia utiliza, debe pagar 16,74 %.

h. Evaluación financiera.

De acuerdo con (Fortty Castro & Mendoza Briones, 2022), los indicadores más utilizados para la evaluación de inversiones son el VAN, que proporciona predicciones útiles sobre el valor actual de la empresa, y la TIR, que es un indicador que mide la eficiencia de la inversión.

Tabla 60
Resultados del VAN y TIR

VAN	\$ 499.636,64
TIR	557%

Nota: La tabla muestra los resultados del VAN y el TIR calculados en Excel. Fuente: Elaboración propia (2025)

Las proyecciones financieras lanzaron resultados muy alentadores, que indican la viabilidad y sostenibilidad del proyecto con un VAN de \$499.636,64, que refleja la gran oportunidad de invertir en el proyecto y recuperarlo rápidamente, debido a que los ingresos que se obtendrán con las operaciones serán mucho mayores al valor invertido.

Por otro lado, al cumplir las funciones planeadas se espera un gran retorno, como lo muestra la tasa interna (TIR) que arrojó un valor de 557% que supera significativamente el costo de oportunidad, indicando que el proyecto tiene muchas posibilidades de pagar la tasa

impuesta, recuperar la inversión y recibir una gran compensación en utilidades. Además, la tasa interna de retorno, se convierte en una fortaleza del proyecto para atraer posibles accionistas.

i. Periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 61

Tabla de los flujos en valor presente

Año	Inversión	VP FFN	VP Acumulado	Recuperación de la inversión
0	-\$36.288,28			-\$ 36.288,28
1		\$ 216.101,41	\$ 216.101,41	\$ 179.813,14
2		\$ 121.852,80	\$ 337.954,22	\$ 301.665,94
3		\$ 132.117,75	\$ 470.071,97	\$ 433.783,69
4		\$ 140.107,45	\$ 610.179,42	\$ 573.891,14
5		\$ 152.058,03	\$ 762.237,45	\$ 725.949,18

Nota: La tabla muestra el total de los flujos para identificar el periodo en que se recupera la inversión. Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 62

Cálculo del PRI

Periodo de último FC negativo	0
Inversión inicial	\$ 36.288,28
Absoluto de último FC negativo	\$ -
FC Neto periodo siguiente	\$ 216.101,41
PRI	0,17

Nota: La tabla muestra el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión. Fuente: Elaboración propia (2025)

El cálculo del periodo de recuperación de la inversión, mostró una asombrosa respuesta de que se recuperará en 0 años, 2 meses y 4 días, indicando que el proyecto es tan viable que no necesita mucho tiempo para recuperar lo invertido, porque en tan sólo dos meses y cuatro días se podrá considerar los ingresos deseados para cubrir las necesidades de la empresa y sostenerse a lo largo del tiempo.

Tabla 63
Retorno de la inversión (ROI)

Retorno de la inversión					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ganancia	\$ 501.120,00	\$ 534.279,11	\$ 569.632,36	\$ 607.324,93	\$ 647.511,62
Inversión	\$ 196.723,65	\$ 210.044,49	\$ 220.843,50	\$ 232.310,17	\$ 244.487,99
ROI	155%	154%	158%	161%	165%

Nota: La tabla muestra los índices de retornos de la inversión en los próximos 5 años.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Al identificar los indicadores anteriores, es importante mencionar el retorno de la inversión, que permite identificar la rentabilidad de la inversión, considerando el dinero que entra a la empresa en relación al que sale; en el primer año se observa que por cada dólar invertido se obtiene \$1,55 de ganancia, \$1,54 en el segundo año, \$1,58 en el tercero, \$1,61 en el cuarto y \$1,65 en el quinto año, lo que refleja buena rentabilidad al superar el 100% de la inversión.

j. Punto de equilibrio anual.

Tabla 64
Cálculo del punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	\$ 22.362,48	\$ 24.137,53	\$ 24.508,77	\$ 24.885,73	\$ 25.268,49
GF	\$ 34.861,77	\$ 37.152,51	\$ 37.712,44	\$ 38.280,99	\$ 38.858,29
CV	\$ 139.979,52	\$ 146.976,86	\$ 154.324,99	\$ 162.040,06	\$ 170.143,22
IxV	\$ 501.120,00	\$ 526.176,00	\$ 552.484,80	\$ 580.109,04	\$ 609.114,49
PE (\$)	\$ 79.404,61	\$ 85.045,94	\$ 86.337,87	\$ 87.649,61	\$ 88.982,03
PE (Q)	5249	5539	5538	5537	5536

Nota: La tabla muestra el punto de equilibrio en ventas (\$) y en unidades vendidas (Q).

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 65 se observa que la empresa tiene que lograr cerrar las ventas de al menos 5249 perfumes en el primer año, para encontrar el punto de equilibrio en el cual no gana ni pierde, lo que significa que, al tener un precio de venta al público de \$15, Perfumessia deberá registrar un ingreso anual de \$79.404,61 en ventas.

Conclusiones

- El sector de perfumería tiene un alto potencial de crecimiento actualmente, que demuestra la gran posibilidad de aplicar el plan de negocio de producción y comercialización de perfumes de manera ecológica, este sector manifiesta la apertura a diferenciación de productos dependiendo de la calidad, es por ello, que se debe considerar el objetivo del negocio para reflejar esa cultura organizacional en los productos ofrecidos, conservando la calidad y reflejando el compromiso por el cuidado de la salud.
- De manera más específica, la comercialización de perfumes ecológicos responde a la necesidad del mercado, lo que significa que el negocio tendrá una buena acogida, sin olvidar que la venta de estos productos conlleva un compromiso alto con la salud de los usuarios, que es un aspecto que debe prevalecer antes que el lujo o la experiencia olfativa.
- Se logró identificar que existe una demanda muy alta de perfumes mediante la utilización de la encuesta en la investigación de mercado, considerando que se ha convertido en un producto de uso diario, la utilización de fragancias naturales, que perduren en la piel y reduzcan los riesgos de enfermedades, demuestra ser el valor agregado ideal para ganar participación de mercado, innovando constantemente con nuevos aromas y presentaciones que reflejen mejor la necesidad del cliente y cumplan totalmente con su expectativa.
- El estudio técnico permitió identificar que el emprendimiento tiene baja necesidad de maquinarias y su capacidad instalada es suficiente para cubrir la demanda anual de la población Mantense, esto representa una ventaja para desarrollar el plan de negocio propuesto.
- En el diseño de la estructura organizacional se estableció que se necesitan 3 perfumistas para aprovechar al máximo la capacidad instalada además del registro de la marca y los permisos de funcionamiento del ARCSA, los cuales le permitirán al emprendimiento tener mejor participación en el mercado, conjunto a la aplicación de la estrategia de marketing planteada.
- Finalmente, a través del análisis de los presupuestos, las proyecciones financieras y la evaluación correspondiente, se observó que el plan de negocio planteado en este documento: es viable y sostenible, representando una oportunidad de emprender y expandirse en el sector de perfumería.

Recomendaciones

- Asegurar el fiel cumplimiento de los presupuestos y planes establecidos en el documento.
- Examinar e investigar constantemente las reacciones alérgicas o sanitarias que puedan tener los usuarios al usar los productos, con la finalidad de crear comunidad y cuidar la salud del usuario desde cualquier punto de generación del servicio.
- Garantizar la utilización de materiales libres de químicos, que cumplan con los estándares de calidad.
- Monitorear constantemente la satisfacción del usuario e innovar con prácticas que fortalezcan la fidelización, además, de mejorar con regularidad las recompensas planteadas con la tarjeta de afiliado.
- Indagar, analizar y establecer alianzas estratégicas con empresas que mantengan la misma consciencia de responsabilidad empresarial para mantener una postura firme de marca sostenible en el mercado, sin perder las tendencias vanguardistas.
- Cumplir con las responsabilidades jurídicas, tributarias y empresariales en general, para asegurar el continuo funcionamiento del local, así como el cumplimiento de las licencias y regulaciones necesarias.
- Promover un excelente ambiente laboral y cuidar al personal que labora en la empresa, de manera que se sientan comprometidos y valorados en el puesto que ocupen, sin afectar su buen desempeño y promoviendo su explotación de potencial con el aporte de ideas genuinas.
- Diseñar el manual de convivencia donde se establezcan las políticas empresariales, dando a conocer la cultura organizacional para promover el fortalecimiento de la consciencia en cada colaborador.

6. Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (11 de Noviembre de 2021). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-05/Documento_Regulaci%C3%B3n%20ARCSA-2021-016-AKRG-Normativa-T%C3%A9cnica-Sanitaria-sustitutiva-para-productos-cosm%C3%A9ticos-productos-higiene-dom%C3%A9stica-y-productos-absorbentes-comprimido.pdf
- Aldaz, H. (2024). Entorno empresarial ecuatoriano, los principales tipos de empresas en el Ecuador. *Revista DOXA ITQ*, 2(1), 4.
- Bóveda, Oviedo & Yakusik. (2015). *Guía Práctica para la elaboración de un Plan de negocio*. Obtenido de:
https://www.jica.go.jp/Resource/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Briceño, P. L. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión: guía teórica y practica*. Bogotá: Editorial UPC Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=jgAyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=evaluacion+de+inversiones+wacc&ots=xTDesbIVnU&sig=Qtur-qibwSWZm6SpaK0dkIoXpdI&redir_esc=y#v=onepage&q=evaluacion%20de%20inversiones%20wacc&f=false
- Comisión de legislación y codificación. (2023). *Código de trabajo*. Quito: Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/codigo-de-trabajo/>
- Cuarán Guerrero, M. S. (2022). Tendencias del emprendimiento joven: caso Emprende Joven Ecuador 2021. *Universidad Y Sociedad*, 14(52), 2015. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2762/2736>
- Diario San Diego. (2007, Dec 20). *Los peligros de un perfume*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/los-peligros-de-un-perfume/docview/439706274/se-2>
- Elson, C. (2022). *Nuevos modelos de negocio: Emprendimiento en la era de la tecnología*. Barcelona, Barcelona: Editorial UOC, Editorial UOC. Retrieved from <https://www.proquest.com/books/nuevos-modelos-de-negocio/docview/2699799160/se-2>

- Fortty Castro, M. M., & Mendoza Briones, A. A. (2022). *Métodos y técnicas de evaluación del riesgo de un proyecto de inversión*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4246>
- Fortune Business Insights. (04 de Agosto de 2025). *Fortune Business Insights*. Obtenido de Fortune Business Insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>
- Heras, I. (s. F). *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Jara Argudo, G. Y. (s.f.). *Inteligencia productiva*. Obtenido de Inteligencia productiva: http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf
- Macías Pico, M. Y., Reyes Montalvo, L., & Castellano Pallerols, G. M. (2023). El Plan de Negocios y su papel en la gestión empresarial. *Maestro y Sociedad*, 150. Obtenido de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6291/6783>
- Moreno, A. (2024, Sep 07). *¿Por qué debes evitar aplicar perfume en el cuello?* El Imparcial (Online) Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/por-qué-debes-evitar-aplicar-perfume-en-el-cuello/docview/3101899290/se-2>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque practico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- Navarrete Delgado, V., Rodríguez Flores, J. L., & Ochoa Reyes, R. (2023). Análisis del crecimiento del número de constituciones, beneficios y limitaciones de las Sociedades por Acciones Simplificadas “S.A.S”. *X- Pedientes Económicos*, 7(17), 39.
- PDT (2023). *Plan mejor ciudad*. Obtenido de https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan_Mejor-Ciudad_.pdf
- Pinson, L. (2011). *Anatomía de un plan de negocio: Una guía gradual para comenzar inteligentemente, levantar el negocio y asegurar el futuro de su compañía* (4th ed.). Los Angeles: Out Of Your Mind . . . And Into The Mark. Retrieved from

<https://www.proquest.com/books/anatomía-de-un-plan-negocio/docview/2131163294/se-2>

Quintana, A. (2020). *ANÁLISIS DEL MERCADO DIRECCIÓN DE MARKETING*. Obtenido de

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24003w/Analisis%20del%20mercado.pdf>

Red Summa. (s.f.). Marketing estratégico y plan de marketing. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 06.

Reyes Gutiérrez, A., D. D. Navarro Moreno y F. García Vega, 2021. Plan de Negocios Enfocados a Proyectos de Investigación y Desarrollo. Cemie-Océano, Universidad Autónoma de Campeche. 105 p.

<https://cemieoceano.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>

Strategy Helix Group. (s.f.). *Strategy Helix Group*. Obtenido de Strategy Helix Group:

<https://store.strategyh.com/es/report/perfume-market-in-ecuador/#:~:text=El%20mercado%20de%20perfumes%20de%20Ecuador%20est%C3%A1%20creciendo%20a%20medida,y%20el%20potencial%20de%20crecimiento.>

Velásquez Intriago, P. L. (31 de Julio de 2024). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FLORERÍA MANTA, 2024. Manta, Manabí, Ecuador.

Zamarreño, G. (13 de septiembre 2020). *Análisis de Mercado*. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Iij-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=analisis+de+mercado&ots=h0HL1L81JR&sig=Cy1i_MCONaEuhHhceGP5kLj0QX8#v=onepage&q&f=false

50Minutos. (2016). *El plan de negocios: Cómo crear un plan óptimo para su empresa* Lemaitre Publishing, Lemaitre Publishing. Retrieved from <https://www.proquest.com/books/el-plan-de-negocios/docview/2135952363/se-2>

7. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta.

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

Plan de negocio para la creación de una empresa de perfumes ecológicos

El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y expectativas sobre los perfumes ecológicos. Las respuestas son confidenciales, con fines educativos. Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta encuesta.

DIMENSIÓN MERCADO

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Estaría dispuesto a utilizar perfumes de esencias naturales, es decir, libre de químicos?					
¿Estaría dispuesto a recibir asesoría para encontrar el aroma que lo represente?					
¿Usted estaría dispuesto a comprar perfumes artesanales con la finalidad de obsequiarlos?					

DIMENSIÓN PRODUCCIÓN

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Estaría dispuesto a comprar un perfume artesanal que tenga un envase creativo y una frase motivacional en la etiqueta?					
¿Usted estaría dispuesto a comprar un perfume en una tienda ubicada en el sector del Mall del pacífico?					
¿En caso de adquirir el producto, usted preferiría que su producción sea en envases de vidrio en lugar de plástico?					

DIMENSIÓN ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

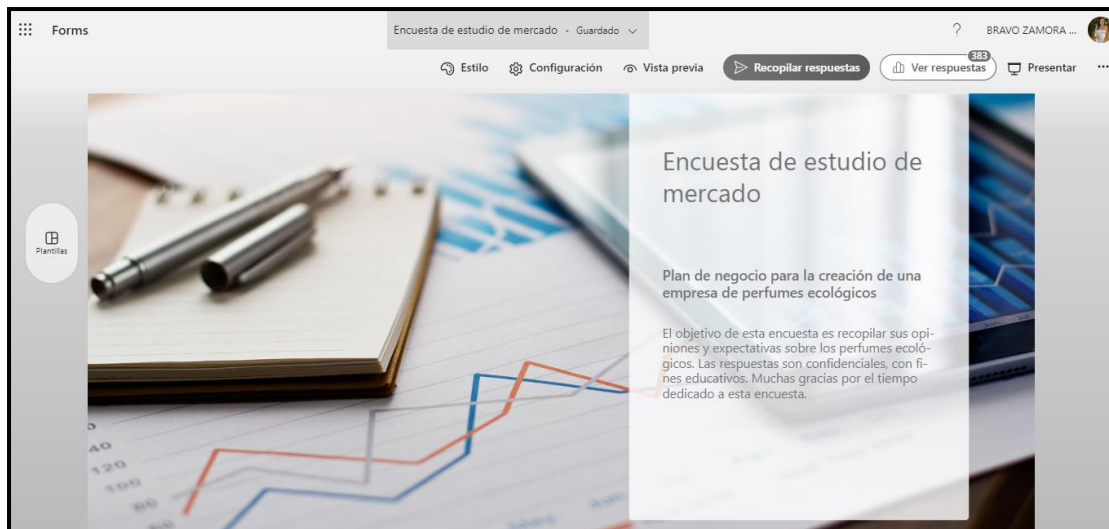
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Estaría dispuesto a comprar perfumes ecológicos en una empresa que tenga una estructura organizativa eco amigable?					
¿Estaría dispuesta a adquirir una tarjeta de afiliación de una perfumería artesanal para ser cliente frecuente?					
¿Estaría dispuesta a comprar en una perfumería que tenga una estructura organizativa enfocada a la mejora continua e innovación?					

DIMENSIÓN EMPRESA

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que una empresa de perfumes a base de esencias naturales (libre de químicos) sería sostenible en el tiempo?					
¿Considera que esta empresa satisfará sus necesidades?					
¿Usted considera que todas las empresas de perfumes deben ser sofisticadas?					

DIMENSIÓN INVERSIÓN

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Estaría dispuesta a invertir más de \$20 en la compra de un perfume a base de esencias naturales (libre de químicos)?					
¿Considera importante la relación precio-calidad dentro de su inversión de compra?					
¿Al momento de realizar su inversión de compra, considera importante que un producto sea bueno para la salud?					



Anexo 2. Imágenes referenciales de las instalaciones del emprendimiento.

Área de atención al cliente:



Área de producción:



Área de bodega:



Oficina del gerente:

