



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Administración

CARRERA:

Administración

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA MICROEMPRESA AURUM PERFUMERÍA, UBICADA EN EL CENTRO DE QUITO.

AUTOR/ES

Mendoza Zambrano Diana Rosaly

Mendoza Zambrano Maria Jose

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

A Dios, por permitirnos terminar esta etapa que nos dieron, por darnos conocimiento, fuerza y la paciencia necesaria para lograr este objetivo y por estar con nosotros en cada momento. Con mucho amor y gratitud hacia la familia por su apoyo y sacrificio para lograr este sueño, cada palabra de ánimo y cada instante de espera fueron muy valiosos.

A nuestros profesores de la carrera, gracias por compartir sus conocimientos y formarnos con ética y profesionalismo.

A nuestro tutor Omar por su orientación, su dedicación en la dirección de este trabajo, sus trabajos y sus consejos sabios. Su enseñanza fue muy importante para terminar esta investigación, le doy gracias por su dedicación.

A todos aquellos que de una forma u otra ayudaron a hacer posible la realización de este trabajo.

Dedicatoria

A Dios primero por darnos la vida, la fuerza y el conocimiento para no rendirnos. A nosotras por no rendirnos, por levantarnos después de cada caída y por demostrar que somos capaces de lograr lo que nos proponemos.

Nuestra familia, que siempre ha sido nuestra base fundamental, nuestras primeras motivaciones cada día y nuestro refugio cuando enfrentamos dificultades, gracias por creer en nosotras incluso cuando nosotras mismas dudábamos de nuestras capacidades. Sin ustedes, este sueño no sería posible. Queremos recordar a las personas que estuvieron detrás de todo este proceso de trámites. Este sueño también es dedicado a ustedes, a nuestros hijos y a nuestras parejas, por apoyarnos. A nuestros padres, por empujarnos siempre hasta el final.

Este trabajo lo dedicamos con Amor y gratitud.

Índice General

Introducción	1
Definición y Justificación del Tema	1
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General.....	4
1. Objetivos Específicos.....	4
Metodología de la Investigación.....	5
Marco Teórico.....	5
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización	8
1.1. Descripción del Tema de Investigación.....	8
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio.....	8
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	9
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad	9
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	10
1.2.1. Descripción General.....	10
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa.....	10
1.2.3. Actores Involucrados.....	11
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	12
1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes.....	12
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	12
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	12
1.3.2. Visión / Proyección Futura	13
1.3.3. Valores o Principios Rectores.....	13
1.3.4. Políticas Generales.....	13
1.3.5. Análisis PEST.....	14
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	15
1.3.7. Análisis FODA	16
1.3.8. Estrategias de Desarrollo	17
1.3.9. Objetivos Estratégicos.....	18
1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave	18
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno	19
2.1. Análisis de la demanda / necesidad.....	19
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales	19
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto	20
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo	20
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes	21

2.1.5.	Instrumentos de Recolección de Información Primaria	21
2.1.5.1.	Encuestas	21
2.1.5.2.	Entrevistas.....	32
2.1.5.3.	Focus Group (cualitativo)	32
2.1.5.4.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	32
2.2.	Análisis de la Oferta / Situación Actual	33
2.2.1.	Perfil del Actor Principal.....	34
2.2.2.	Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes	34
2.3.	Plan de Acción o Propuesta	34
2.3.1.	Producto, Servicio o Intervención Propuesta	35
2.3.2.	Costos / Accesibilidad	35
2.3.3.	Comunicación y Difusión.....	35
2.3.4.	Distribución o Implementación.....	36
2.4.	Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....	36
2.4.1.	Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor	36
2.4.2.	Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno	36
2.4.3.	Barreras o Restricciones Identificadas.....	37
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		37
3.1.	Procesos y Control de Calidad.....	38
3.1.1.	Diagramas de Flujo del Proceso	38
3.1.2.	Mecanismos de Control y Seguimiento	38
3.2.	Capacidad Operativa	39
3.3.	Infraestructura y Recursos	39
3.3.1.	Espacios, Equipos o Recursos Necesarios	39
3.3.2.	Distribución y Organización Física o Lógica	39
3.4.	Análisis de Recursos y Proveedores	39
3.5.	Normativa Aplicable.....	40
3.5.1.	Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales.....	40
3.6.	Localización o Ámbito de Aplicación.....	40
3.6.1.	Macro Localización.....	41
3.6.2.	Micro Localización.....	41
3.6.3.	Factores de Decisión	41
3.7.	Matriz de Impacto y Mitigación	41
3.8.	Desarrollo de la Propuesta.....	42
3.8.1.	Lista de Estrategias de mkt	42
3.8.2.	Lista de estrategias de ADM	42

3.8.3.	Matriz de estaretegias	42
3.8.4.	Análisis de las estaretegias aplicadas	42
3.8.5.	Control de estregias	42
3.8.6.	Aplicación de estrategias	42
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		43
4.1.	Estructura Económica del Proyecto	43
4.1.1.	Plan de Inversiones	43
4.1.2.	Fuentes de Financiamiento.....	45
4.1.1.	Presupuesto de Ingresos	45
4.1.2.	Presupuesto de Costos.....	46
4.1.3.	Presupuesto de Gastos	48
4.1.4.	Estado de Resultados Proyectado.....	49
4.1.5.	Punto de Equilibrio.....	50
4.2.	Evaluación del Proyecto.....	50
4.2.1.	Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación.....	50
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA		51
Matriz de Situaciones Adversas.....		51
Medidas de Mitigación y Alternativas.....		51
CONCLUSIONES		51
PRESENTE.....		51
RECOMENDACIONES.....		51
ANEXOS		55

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Pregunta 1 de la encuesta: Rango de Edades	16
Gráfico 2	Segunda pregunta de la encuesta: Género de los encuestados.....	17
Gráfico 3	Tercera pregunta de la encuesta: ¿Compra con frecuencia perfumes?	18
Gráfico 4	Cuarta pregunta de la encuesta: ¿Le interesaría conocer perfumes árabes?	19
Gráfico 5	Quinta pregunta de la encuesta: ¿Considera importante la duración de la fragancia?	20
Gráfico 6	Sexta pregunta de la encuesta: ¿Estaría dispuesta(a) a probar una nueva perfumería árabe?	21
Gráfico 7	Séptima pregunta de la encuesta: ¿Considera que hay suficiente variedad de perfumes en el mercado?	22
Gráfico 8	Octava pregunta de la encuesta: ¿La calidad influye en su decisión de compra?.....	23
Gráfico 9	Novena pregunta de la encuesta: ¿El precio influye en la compra?	24
Gráfico 10	Décima pregunta de la encuesta: ¿Considera viable una perfumería árabe en el centro de Quito?	25
Gráfico 12	Croquis del sector del establecimiento	33
Gráfico 11	Foto referencial de la microempresa.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Resultados de la primera pregunta de la encuesta: Rango de Edades.....	16
Tabla 2	Resultados de la segunda pregunta de la encuesta: Género de los encuestados	17
Tabla 3	Resultados de la tercera pregunta de la encuesta: ¿Compra con frecuencia perfumes?18	
Tabla 4	Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta: ¿Le interesaría conocer perfumes de origen árabe?	19
Tabla 5	Resultados de la quinta pregunta de la encuesta: ¿Considera importante la duración de la fragancia?	20
Tabla 6	Resultados de la sexta pregunta de la encuesta: ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva perfumería árabe?	21
Tabla 7	Resultados de la séptima pregunta de la encuesta: ¿Considera que existe suficiente variedad de perfumes en el mercado?	22
Tabla 8	Resultados de la octava pregunta de la encuesta: ¿La calidad influye en su decisión de compra?.....	23
Tabla 9	Resultados de la novena pregunta de la encuesta: ¿El precio influye en la compra? ...24	
Tabla 10	Resultados de la décima pregunta de la encuesta: ¿Considera viable una perfumería árabe en el centro de Quito?.....	25
Tabla 11	Matriz de impacto	34
Tabla 12	Inversión activos fijos	36
Tabla 13	Inversión activos intangibles.....	36
Tabla 14	Inversión activos intangibles.....	37
Tabla 15	Capital de trabajo inicial	37
Tabla 16	Resumen de plan de inversión	37
Tabla 17	Fuentes de financiamiento	38
Tabla 18	Presupuesto mensual por ventas	38
Tabla 19	Proyección de ingresos mensual	39
Tabla 20	Presupuesto mensual de costos	40
Tabla 21	Proyección anual de costos de productos.....	40
Tabla 22	Presupuesto de gasto mensual.....	41
Tabla 23	Proyección anual de gastos	41
Tabla 24	Estado de resultados proyectado	42

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

En esta investigación sobre Aurum perfumería, destacamos los aspectos clave relacionados con las estrategias que se implementarán para que la empresa funcione correctamente, con el objetivo de contribuir al bienestar económico del país.

Este proyecto se centra en la creación de fragancias para presentar una amplia gama de perfumes y aromas únicos y de alta calidad, con el objetivo de cumplir con las expectativas de los clientes. Para lograr esto, se realizó un análisis del mercado mediante la aplicación de una encuesta, el muestreo y la revisión de los resultados obtenidos.

Determinar parámetros, realizar estudios de estrategias para conocer la competitividad del mercado, con el objetivo de presentar un esquema bien organizado que permita que la empresa funcione de forma eficiente y ofrezca el mejor servicio del mercado, logrando así ubicarse entre los primeros lugares.

Aurum perfumería; plan de negocios; estudio de mercado; perfumería árabe; desarrollo sostenible; estrategias comerciales; viabilidad financiera; gestión empresarial; posicionamiento de marca; satisfacción del cliente.

Abstract - Keywords

In this research on Aurum Perfumery, we highlight the key aspects related to the strategies that will be implemented for the company to function correctly, with the aim of contributing to the economic well-being of the country.

This project focuses on creating fragrances to offer a wide range of unique, high-quality perfumes and scents, aiming to meet customer expectations. To achieve this, a market analysis was conducted through a survey, sampling, and review of the results.

Determine parameters, carry out strategy studies to understand the competitiveness of the market, with the aim of presenting a well-organized scheme that allows the company to function efficiently and offer the best service on the market, thus achieving a position among the first places.

Aurum Perfumery; business plan; market research; Arabic perfumery; sustainable development; business strategies; financial viability; business management; brand positioning; customer satisfaction.

Introducción

Definición y Justificación del Tema

Este proyecto de investigación tiene como objetivo detectar puntos débiles para el desarrollo sostenible de la microempresa Aurum perfumería, ubicada en el centro de Quito posicionarnos en los primeros lugares ante un mercado cambiante y potencializar la comercialización en base a la demanda de los consumidores con un sistema empresarial con toma de decisiones eficientes.

La planeación se basa en el rendimiento de una empresa, utilidades, solvencia más si nos referimos de una planeación más formal este proceso es utilizado para marcar referentes recordando que también existen factores externos que inciden en el siguiente paso para una toma de decisiones más eficaz. (Coulter & Stephen, 2018)

En ciertas fases de la planeación es muy importar trazar cumplimientos de objetivos a largo ya que este lleva un proceso dependiendo el estado del mercado tomando en cuenta las demandas de los consumidores esta es una alternativa tomada por un gerente de muchas empresas. (Coulter & Stephen, 2018)

Para una investigación muy amplia en el mercado, hay muchas opciones como publicidad, ventas, variedad, precios dependiendo el producto que se este ofertando para potenciar el mercado. En cambio cuando se trata de un producto nuevo se buscan similares para llevar a cabo los estudios aplicables. (Baca Urbina, 2001).

(Chiavenato, 2019) Señala:

La administración constituye una actividad importante en una sociedad pluralista, basada en el esfuerzo cooperativo del hombre por medio de las organizaciones.

El objeto de la administración es la actividad organizacional. En un principio, el objeto de la administración era simplemente la actividad fabril; después se extendió a las empresas industriales y, más adelante, a todo tipo de organización humana hasta llegar paulatinamente al intercambio entre las organizaciones y sus ambientes.

Un modelo de negocio describe la forma en que una organización crea, entrega y captura valor para sus clientes. En este sentido, un plan de negocios constituye una

herramienta fundamental para establecer objetivos, diseñar estrategias y evaluar la viabilidad de una empresa. Su aplicación permite identificar oportunidades de mejora y orientar la toma de decisiones hacia el logro de resultados sostenibles. (Coulter & Stephen, 2018)

señala que la administración comprende el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos. La adecuada planificación empresarial permite optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la capacidad competitiva de las microempresas frente a los cambios del entorno. (Chiavenato, 2019)

Manifiestan que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas identifican y satisfacen las necesidades de los consumidores a través de la creación de valor. En consecuencia, el análisis del mercado constituye un componente esencial dentro de un plan de negocios, ya que facilita la identificación de clientes potenciales, el conocimiento de la competencia y la formulación de estrategias comerciales efectivas. (Baca Urbina, 2001)

En relación con el desarrollo sostenible, establece que este consiste en satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Bajo esta perspectiva, las organizaciones deben promover un crecimiento económico responsable que garantice su permanencia y desarrollo en el largo plazo. (Coulter & Stephen, 2018)

Por lo tanto, la presente investigación busca integrar los principios de planificación empresarial y sostenibilidad mediante la elaboración de un plan de negocios que contribuya al fortalecimiento administrativo, comercial y financiero de Aurum Perfumería, favoreciendo su crecimiento y competitividad dentro del mercado local.

La presente investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la gestión empresarial de la microempresa Aurum Perfumería, ubicada en el centro de Quito, mediante la elaboración de un plan de negocios que contribuya a su desarrollo sostenible. En un entorno caracterizado por constantes cambios en las preferencias de los consumidores y el incremento de la competencia, resulta indispensable contar con

herramientas de planificación que permitan orientar adecuadamente las actividades de la organización.

Desde el punto de vista práctico, el estudio permitirá identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desempeño de la empresa, facilitando la formulación de estrategias orientadas a mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, contribuirá a optimizar la utilización de los recursos disponibles y fortalecer los procesos administrativos, comerciales y financieros.

Desde la perspectiva económica, la investigación permitirá establecer acciones encaminadas a incrementar la rentabilidad y sostenibilidad de la microempresa, favoreciendo la toma de decisiones fundamentadas en información objetiva. De esta manera, se espera contribuir al crecimiento de Aurum Perfumería y a su permanencia dentro del sector comercial.

En el ámbito académico, el proyecto aportará conocimientos relacionados con la administración empresarial, la planificación estratégica y el desarrollo sostenible, constituyéndose en una referencia para futuras investigaciones vinculadas con microempresas del sector comercial.

Finalmente, desde el punto de vista social, la implementación de un plan de negocios favorecerá el fortalecimiento de la actividad económica local, beneficiando a propietarios, colaboradores, clientes y proveedores. Por ello, la investigación resulta pertinente y relevante para el desarrollo de Aurum Perfumería y para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Planteamiento del Problema

Las pequeñas empresas son muy importantes para la economía del Ecuador porque ayudan a crear empleo y a desarrollar diferentes tipos de negocios. Sin embargo, muchas de estas organizaciones tienen problemas con la planificación de sus negocios, el manejo de sus recursos y la aplicación de estrategias que les ayuden a seguir siendo competitivas en el mercado.

En el rubro de perfumería, las modificaciones en los gustos de los clientes, el crecimiento de la competencia y la incorporación de nuevas tecnologías han obligado a las empresas a implementar métodos de organización más efectivos. La falta de planificación puede restringir el crecimiento de la empresa y tener un impacto negativo.

Aurum Perfumería, que está en el centro de Quito, realiza sus negocios en un entorno comercial activo y con muchos competidores. Aunque no tener un plan de negocios dificulta encontrar oportunidades para crecer, definir metas concretas y aplicar estrategias que ayuden a mejorar la empresa. Esta situación puede afectar áreas como el posicionamiento en el mercado, el control del dinero y la retención de clientes.

Además, la falta de una planificación estratégica dificulta que la microempresa se prepare para los cambios del mercado y use bien los recursos que tiene. Por lo tanto, podrían surgir problemas que influyan en su capacidad para mantenerse y crecer en el futuro.

Por esa razón, es necesario crear un plan de negocios que ayude a mejorar la forma en que se maneja la empresa de Aurum Perfumería y que contribuya al crecimiento sostenible de la misma dentro del mercado del centro de Quito.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para contribuir al desarrollo sostenible de la microempresa Aurum Perfumería, ubicada en el centro de Quito.

1. Objetivos Específicos

2. Diagnosticar la situación actual de la microempresa Aurum Perfumería mediante el análisis de factores internos y externos.
3. Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.
4. Determinar la viabilidad técnica, administrativa y financiera de la microempresa.
5. Diseñar estrategias comerciales, operativas y financieras orientadas al desarrollo sostenible de Aurum Perfumería.

Metodología de la Investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que se emplearán técnicas cuantitativas y cualitativas para recopilar información relacionada con la situación actual de la microempresa Aurum Perfumería. Este enfoque permitirá obtener una visión integral del problema de estudio y facilitará la formulación de estrategias adecuadas para el desarrollo del plan de negocios.

El tipo de investigación será descriptivo, ya que permitirá analizar las características de la empresa, identificar sus necesidades y conocer los factores que influyen en su desempeño. Asimismo, se utilizará el método analítico para examinar la información recopilada y el método deductivo para establecer conclusiones basadas en los datos obtenidos.

Las técnicas de investigación que se emplearán serán la observación directa, la entrevista y la encuesta. La observación permitirá conocer el funcionamiento de la empresa; la entrevista se aplicará a los propietarios o responsables de la microempresa; y la encuesta se dirigirá a clientes actuales y potenciales para identificar sus preferencias y necesidades.

Los instrumentos de recolección de datos estarán conformados por una guía de observación, una guía de entrevista y un cuestionario estructurado. La información obtenida será analizada e interpretada para la elaboración del plan de negocios propuesto.

Marco Teórico

Plan de negocios

(Baca Urbina, 2001), un plan de negocios constituye una herramienta de planificación que permite analizar la viabilidad de un proyecto empresarial mediante la evaluación de aspectos técnicos, comerciales, administrativos y financieros. Su propósito es reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones para alcanzar los objetivos organizacionales.

El plan de negocios permite además evaluar de manera integral las condiciones en las cuales se desarrollará una actividad empresarial. Para ello, es necesario considerar aspectos relacionados con el mercado, los procesos operativos, la estructura organizacional y la situación financiera del proyecto. (Baca Urbina, 2001), plantea dentro de la evaluación de proyectos el análisis del mercado, el estudio técnico, el estudio económico y la evaluación financiera, elementos que permiten determinar la conveniencia de desarrollar una iniciativa empresarial.

(Baca Urbina, 2001) Asimismo, la elaboración de un plan de negocios facilita la identificación de riesgos y oportunidades antes de realizar determinadas inversiones. El análisis previo permite establecer estrategias para enfrentar posibles cambios en la demanda, competencia, costos y condiciones del entorno. De esta manera, el plan se convierte en una herramienta que proporciona información para disminuir la incertidumbre y mejorar la calidad de las decisiones empresariales.

En el caso de Aurum Perfumería, el plan de negocios permitirá analizar la situación actual de la microempresa y establecer acciones orientadas a fortalecer sus actividades administrativas, comerciales y financieras. También permitirá determinar las condiciones del mercado de perfumería en el centro de Quito, identificar oportunidades de crecimiento y establecer estrategias que respondan a las necesidades de los consumidores.

Modelo de negocio

(Osterwalder & Pigneur, 2010) afirman que un modelo de negocio describe la manera en que una organización crea, entrega y captura valor para sus clientes. Este modelo permite identificar los elementos clave que intervienen en el funcionamiento y crecimiento de una empresa.

El modelo de negocio constituye una herramienta que facilita la representación y análisis de las actividades empresariales. (Osterwalder & Pigneur, 2010), desarrollan el denominado Business Model Canvas como una herramienta visual que permite analizar, diseñar y transformar modelos de negocio. La propuesta facilita que los empresarios puedan identificar la relación existente entre los clientes, la propuesta de valor, los recursos, las actividades y los ingresos de la organización.

(Osterwalder & Pigneur, 2010) Además, el modelo de negocio permite identificar oportunidades de innovación y adaptación frente a los cambios del entorno.

Las empresas necesitan revisar continuamente la manera en que generan valor, debido a que las necesidades de los consumidores, la tecnología y las condiciones competitivas pueden modificarse. Por esta razón, analizar el modelo de negocio permite determinar qué elementos funcionan adecuadamente y cuáles requieren modificaciones para mejorar el desempeño empresarial.

Por consiguiente, el modelo de negocio será un elemento complementario dentro del plan de negocios de Aurum Perfumería, porque permitirá representar de manera estructurada la forma en que la microempresa desarrolla sus actividades y genera valor. Su análisis facilitará la identificación de oportunidades para mejorar la propuesta comercial y fortalecer la posición de la empresa dentro del mercado local.

Administración

(Chiavenato, 2019) Define la administración como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de alcanzar los objetivos establecidos de manera eficiente y eficaz.

(Chiavenato, 2019) La planeación permite establecer objetivos y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos; la organización facilita la distribución de responsabilidades y recursos; la dirección orienta a las personas que participan en las actividades de la empresa; y el control permite evaluar los resultados obtenidos y realizar las correcciones necesarias. Aborda estos procesos como elementos fundamentales de la teoría general de la administración y del funcionamiento de las organizaciones.

(Chiavenato, 2019) Una administración adecuada también contribuye a optimizar los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. Para las microempresas, esta situación resulta especialmente importante debido a que suelen disponer de recursos limitados y necesitan utilizarlos eficientemente. Una gestión administrativa organizada permite reducir desperdicios, establecer responsabilidades, mejorar los procesos internos y facilitar la toma de decisiones.

Una adecuada gestión permitirá aprovechar los recursos disponibles, establecer objetivos realistas y controlar los resultados alcanzados, contribuyendo de esta manera al fortalecimiento organizacional y al crecimiento sostenible de la microempresa.

Planeación estratégica

(Robbins & Coulter, 2018) sostienen que la planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización establece objetivos y determina las acciones necesarias para alcanzarlos, considerando los factores internos y externos que influyen en su desempeño.

(Coulter & Stephen, 2018) La planeación estratégica implica analizar tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el desempeño de la empresa. Los factores internos incluyen los recursos, capacidades, procesos y características de la organización, mientras que los factores externos comprenden elementos relacionados con los clientes, competidores, proveedores, economía, tecnología y otras condiciones del entorno. El análisis de estos factores permite formular estrategias coherentes con las posibilidades y necesidades de la empresa.

(Coulter & Stephen, 2018) Incluyen dentro de su obra aspectos relacionados con la planeación de las actividades laborales y la administración estratégica, destacando la importancia de establecer objetivos y desarrollar acciones para orientar el desempeño organizacional.

Además, permitirá analizar las condiciones del mercado del centro de Quito y establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas existentes.

Marketing

(Kotler & Lane Keller, 2016) señalan que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor.

(Kotler & Lane Keller, 2016) El marketing permite conocer las características del mercado y comprender el comportamiento de los consumidores. Para ello, las organizaciones pueden utilizar herramientas de segmentación que permitan dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares. Posteriormente, la empresa puede seleccionar aquellos segmentos que resulten más adecuados de acuerdo con sus recursos, capacidades y objetivos.

Otro elemento importante es el posicionamiento, mediante el cual una empresa busca ocupar un lugar diferenciado en la percepción de los consumidores. La propuesta de valor, el precio, la distribución y la comunicación contribuyen a establecer dicha posición. (Kotler & Lane Keller, 2016) consideran estos elementos dentro de la gestión del marketing y la creación de valor para los clientes.

En consecuencia, el marketing será un componente esencial del plan de negocios, debido a que permitirá fortalecer el posicionamiento de Aurum Perfumería y mejorar su relación con los clientes. La implementación de estrategias comerciales basadas en información del mercado podrá contribuir al incremento de las ventas, la fidelización de los consumidores y la competitividad de la microempresa.

Estudio de mercado

Según (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014) el estudio de mercado permite recopilar y analizar información relacionada con clientes, competencia y demanda, facilitando la identificación de oportunidades y riesgos para una empresa.

La investigación de mercado proporciona información que ayuda a reducir la incertidumbre asociada con las decisiones empresariales. Mediante la recopilación y análisis de información es posible conocer las necesidades de los consumidores, identificar tendencias de compra y estimar el comportamiento de la demanda. Asimismo, permite analizar las empresas competidoras y determinar las condiciones en las cuales se desarrolla la actividad comercial. La obra de Sapag Chain et al. (2014) incluye específicamente el estudio de mercado, sus objetivos, etapas, demanda y estrategia comercial. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

El estudio de mercado también permite determinar si existe una oportunidad comercial para el producto o servicio que se pretende ofrecer. Para ello, pueden utilizarse herramientas como encuestas, entrevistas, observación y análisis de información secundaria. Los resultados obtenidos permiten tomar decisiones relacionadas con las características de la oferta, los precios, los canales de comercialización y las estrategias de promoción. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

Por consiguiente, los resultados del estudio de mercado servirán como base para diseñar las estrategias comerciales del plan de negocios. La información obtenida

permitirá que Aurum Perfumería tome decisiones fundamentadas y reduzca el riesgo de implementar estrategias que no respondan a las necesidades reales de sus consumidores.

Competitividad

(Porter, 2015) manifiesta que la competitividad es la capacidad de una organización para generar ventajas sostenibles que le permitan diferenciarse de sus competidores y mantener una posición favorable dentro del mercado.

(Porter, 2015) La ventaja competitiva puede construirse mediante estrategias orientadas a la diferenciación o al liderazgo en costos. Una empresa puede diferenciarse mediante productos, servicios, atención al cliente, imagen de marca o cualquier otro elemento que sea valorado por los consumidores. De igual manera, puede buscar una estructura de costos que le permita ofrecer precios competitivos sin afectar negativamente su rentabilidad.

(Porter, 2015) El análisis competitivo también requiere conocer las condiciones del sector en el cual participa la empresa. Las características de los competidores, los proveedores, los clientes y los productos sustitutos pueden influir en las posibilidades de crecimiento de una organización. Por ello, el análisis de la competencia constituye un elemento importante para diseñar estrategias que permitan mantener o mejorar la posición de una empresa dentro del mercado.

Por tanto, fortalecer la competitividad de Aurum Perfumería requiere identificar sus principales ventajas y desarrollar estrategias que permitan aprovecharlas. El plan de negocios contribuirá a establecer acciones dirigidas a mejorar su propuesta de valor y consolidar una posición favorable dentro del mercado local.

Desarrollo sostenible

(World Commission on Environment and Development, 1987) Define el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades del presente sin

comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

(World Commission on Environment and Development, 1987) La sostenibilidad empresarial puede relacionarse con diferentes aspectos de la gestión organizacional. Entre ellos se encuentran el uso eficiente de los recursos, la reducción de desperdicios, la responsabilidad frente a los trabajadores, la satisfacción de los clientes y la generación de resultados económicos que permitan mantener las actividades de la empresa. De esta manera, la sostenibilidad se relaciona directamente con la capacidad de una organización para mantenerse y desarrollarse en el tiempo.

(World Commission on Environment and Development, 1987) El desarrollo sostenible implica que las organizaciones deben considerar las consecuencias de sus actividades sobre el entorno y sobre la sociedad. Desde la perspectiva empresarial, esto significa buscar resultados económicos que permitan la permanencia de la organización, pero procurando utilizar responsablemente los recursos y reducir los impactos negativos derivados de sus operaciones. El Informe Brundtland, publicado en 1987, constituyó una referencia fundamental para la formulación moderna del concepto de desarrollo sostenible.

En Aurum Perfumería, el desarrollo sostenible puede abordarse mediante estrategias que permitan fortalecer su estabilidad económica, mejorar sus procesos administrativos y comerciales y promover prácticas responsables en sus actividades. Por ejemplo, la microempresa puede considerar acciones relacionadas con la reducción de desperdicios, el manejo adecuado de materiales de empaque, la optimización de recursos y la generación de relaciones responsables con clientes y proveedores.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

En este estudio creamos un plan para establecer la microempresa AURUM, una tienda de perfumes ubicada en el centro de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. Esta idea se basa en la necesidad de tener de ofrecer fragancias únicas, y una gran cantidad de opciones y un servicio que se adapte a cada persona.

Es importante destacar que para completar esta investigación se llevará a cabo un estudio de mercado utilizando herramientas que nos ayudarán a obtener resultados mejores y así apoyar nuestro proyecto basándonos en lo que ofrecen y quieren los consumidores.

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector de la cosmética y el cuidado personal en la ciudad de Quito, ha experimentado un cambio constante durante los últimos años. Dentro de este amplio mercado, el segmento de la perfumería refleja una marcada evolución en las preferencias de los consumidores.

Hoy en día, el público objetivo muestra una tendencia creciente hacia la búsqueda de productos que ofrezcan exclusividad, alta calidad y mayor durabilidad, dejando de lado las fragancias que resultan comunes o ya existentes dentro del catálogo de oferta local.

El área de estudio y de operaciones estratégicas se concentra en el centro de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha. Este sector geográfico se caracteriza por ser una de las zonas comerciales más importantes de la urbe, albergando una alta afluencia de personas, una actividad económica ininterrumpida y un flujo turístico significativo. Si bien es cierto que en esta zona existe una fuerte competencia y una amplia oferta de fragancias en general, el análisis del sector revela que hay una disponibilidad muy limitada de establecimientos verdaderamente especializados en perfumería árabe original.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

La presente investigación se desarrolla como un plan de negocios para la creación de la microempresa AURUM Perfumería, la cual estará ubicada en el centro de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. El proyecto surge como respuesta a la necesidad de ofrecer perfumes árabes de alta calidad, diferenciándose por la exclusividad de sus fragancias, la atención personalizada y una experiencia de compra orientada a satisfacer las expectativas del consumidor.

El centro de Quito constituye una de las principales zonas comerciales de la ciudad, concentrando una amplia afluencia de personas, actividad económica constante y diversidad de establecimientos dedicados al comercio. Estas características representan una oportunidad favorable para la implementación de una perfumería especializada, ya que permiten acceder a un mercado potencial conformado por clientes nacionales y extranjeros interesados en productos de belleza y cuidado personal.

Desde el punto de vista social, el consumidor actual muestra una mayor preferencia por productos que combinen calidad, exclusividad y durabilidad. Esta tendencia favorece el crecimiento del mercado de perfumes árabes, cuya aceptación ha incrementado debido a sus características diferenciadoras, como la alta concentración de aceites esenciales y la permanencia de sus aromas.

Asimismo, el proyecto se alinea con el fortalecimiento del emprendimiento y la generación de empleo, contribuyendo al desarrollo económico local mediante la creación de una microempresa sostenible y competitiva.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

En la actualidad, el mercado de perfumería en la ciudad de Quito presenta una amplia oferta de fragancias comerciales; sin embargo, existe una limitada disponibilidad de establecimientos especializados en perfumes árabes originales que ofrezcan asesoría personalizada y productos de alta calidad.

Esta situación genera una oportunidad de negocio para el desarrollo de AURUM Perfumería, considerando que existe un segmento de consumidores que busca fragancias exclusivas, con mayor duración y excelente relación entre calidad y precio.

Adicionalmente, el crecimiento del comercio especializado y el incremento de consumidores interesados en productos diferenciados permiten identificar un escenario favorable para la creación de una microempresa enfocada en satisfacer dichas necesidades mediante un modelo de negocio sostenible.

Por lo tanto, la oportunidad radica en posicionar una perfumería especializada en perfumes árabes que genere valor para los clientes, impulse el desarrollo económico y contribuya a fortalecer el comercio del centro de Quito.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

AURUM Perfumería constituye un proyecto de emprendimiento orientado a la comercialización de perfumes árabes originales para hombres y mujeres. La propuesta busca ofrecer productos de excelente calidad, caracterizados por su alta concentración de esencia, larga duración y variedad de aromas exclusivos.

La microempresa tendrá como finalidad satisfacer las necesidades de consumidores que buscan fragancias diferentes a las tradicionales, brindando atención personalizada, asesoría durante la compra y un servicio enfocado en la satisfacción del cliente.

El proyecto contempla operar inicialmente en el centro de la ciudad de Quito, aprovechando el flujo comercial de la zona y la creciente demanda de perfumes importados.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

AURUM Perfumería se establecerá como una microempresa según la normativa actual del Ecuador que rige a los negocios comerciales. Para que funcione, deberá cumplir con los requisitos que establecen las entidades competentes, entre ellos:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Permisos municipales correspondientes.
- Patente Municipal.

- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Cumplimiento de obligaciones tributarias.
- Cumplimiento de la normativa laboral vigente.
- Aplicación de las disposiciones contempladas en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y demás normativa relacionada con las actividades comerciales en Ecuador.

El cumplimiento de estos requisitos permitirá desarrollar las actividades comerciales de manera legal, garantizando seguridad jurídica tanto para la empresa como para sus clientes.

1.2.3. Actores Involucrados

Durante el desarrollo del plan de negocios de la microempresa AURUM Perfumería, participan varios actores que ayudarán a garantizar la sostenibilidad del proyecto.

En primer lugar, están los emprendedores o dueños, quienes se encargarán de planificar estratégicamente y administrar el negocio basándose en decisiones tomadas.

El compromiso de estos primeros actores consistirá en cumplir con los objetivos ya definidos y gestionar adecuadamente los recursos disponibles.

El otro actor importante son los proveedores de perfumes nacionales e internacionales, quienes se encargan de suministrar los aromas árabes originales.

El siguiente grupo importante son los clientes, ya que este es el grupo de interés y apoyo del proyecto, ya que sus necesidades son el elemento fundamental para desarrollar estrategias.

También participan instituciones y entidades gubernamentales como el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito y otras instituciones, así como las entidades encargadas del sistema tributario, incluido el sistema financiero, que fortalecen el crecimiento mediante el financiamiento para el negocio.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

En el inicio de la microempresa Aurum perfumería se establecerá su estructura organizativa con la intención de usar los recursos de forma responsable y lograr decisiones de calidad. El cargo de dirección principal será ejercido por el dueño o gerente, quien se encargará de las tareas relacionadas con administración, finanzas y comercio.

El área de ventas se encargará de atender a cada cliente de forma personalizada, ayudarles en su proceso de compra y fomentar las ventas, destacando los productos que se ofrecen para la venta. Por otro lado, el área administrativa se ocupará de manejar las compras, el inventario, los planes financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Mientras la empresa vaya aumentando sus operaciones, iremos añadiendo más departamentos y también haciendo crecer nuestro negocio, según el estudio de mercado.

1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes

La microempresa presenta los siguientes perfiles para su óptimo manejo:

- **Gerente General:** Encargado de organizar, planificar, tomar decisiones en base al estudio del mercado.
- **Asesor Comercial:** Encargado de promover las ventas, atención personalizada, abastecimiento de los productos.
- **Auxiliar Administrativo:** Responsable de llevar los procesos contables y ayudar en el proceso administrativo con el gerente.

Estos perfiles permitirán la organización y la apertura de la microempresa.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Ofrecer aromas originales y exclusivos de alta calidad, con el objetivo de brindar un mejor servicio mediante atención personalizada y asesores

especializados, con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes y permitir el crecimiento y el desarrollo sostenible de la microempresa.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Colocarnos en los primeros lugares en la lista de las mejores perfumerías, conseguir tener una mayor presencia en diferentes grupos de personas y más orientación a nivel nacional, con la intención de lograrlo en un periodo de aproximadamente cinco años.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Los valores que guiarán las actividades de AURUM Perfumería son.:

- Respeto
- Confianza
- Originalidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Innovación
- Honestidad
- Exclusividad
- Compromiso

1.3.4. Políticas Generales

Para garantizar una adecuada gestión empresarial, AURUM Perfumería implementará las siguientes políticas:

- Ofrecer una buena atención personalizada para ayudar a nuestros clientes a elegir su fragancia.
- Asegurar que los aromas sean originales y que los ingredientes sean de alta calidad y adecuados para el público.
- Cumplir con las normativas legales para ofrecer un buen funcionamiento de la microempresa.

1.3.5. Análisis PESTEL

Este análisis tiene como la determinación del entorno actual de la microempresa, para saber cómo se maneja el mercado en varios ámbitos y tener mayor eficiencia en el desarrollo de este proyecto para la apertura de Aurum perfumería.

Factor político

En nuestro país existe leyes y normativa que hay que cumplir para el desarrollo comercial, ahora que mantenemos un tratado comercial un poco más amplio nos aporta en mucho con la importación de nuestros productos aprovechando la baja tasa de aranceles.

Factor económico

La economía de Ecuador es muy cambiante debido a muchos factores uno de ellos es la inflación y que ese influye mucho en los precios de la importación de los perfumes, in embargo debido a los recientes estudios presentados por las paginas oficiales del gobierno actual la importación se ha incrementado debido a la demanda de los consumidores en varios productos incluidos los perfumes.

Factor social

Debido a la alta demanda de productos importados por el público, es muy factible ya que aumenta la importación de perfumes para satisfacer sus necesidades de perfumes exclusivos y buena calidad.

Factor tecnológico

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha vuelto cotidiano sin distinción de edades, este permitirá influir a las personas e incitar la compra resultando más recomendable este tipo de publicidad para llegar a más público es una herramienta muy favorable.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este análisis nos permitirá revisar las amenazas de la competitividad en el mercado para desarrollar estrategias en el funcionamiento de Aurum perfumería.

Amenaza de nuevos competidores

Esta sección del mercado en perfumería presenta barreras y competencias, sin embargo, la perfumería árabe se caracteriza por aromas diferentes y exclusivos lo que nos permite marcar diferencia asegurando tener buena comercialización.

Poder de negociación de los proveedores

En este momento la negociación está en un punto medio porque hay varios proveedores, entonces nos basaríamos en proveedores de confianza ya que hay muchas distribuciones a nivel nacional.

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen muchas opciones, pero con nuestro equipo podemos tomar varias medidas que se adaptan a precios bajos. Tenemos en cuenta que nuestro producto es exclusivo, importado y de buena calidad, por lo que no influirá mucho, ya que el cliente elige por la calidad.

Amenaza de productos sustitutos

Hay muchos productos similares hablando de perfumes, colonias sin embargo nuestros productos toman ventaja y no nos afecta en la competitividad ya que los perfumes árabes tienen una alta concentración, y el aroma es de larga durabilidad.

Rivalidad entre competidores existentes

Existe mucha competencia de perfumería, pero, como en el punto anterior, todas son de muy baja calidad. El diferenciarnos con aceites y esencias diferentes y un poco más naturales nos permite tener un valor más alto en el mercado.

1.3.7. Análisis FODA

Fortalezas

- Aromas exclusivos con ingredientes naturales.
- Atención personalizada con asesores preparados.
- Variedad y calidad de productos.
- Precios correctamente adaptables.
- Facilidad de obtención de productos.

Oportunidades

- Escalar los primeros lugares en el ranking del mercado comercial.
- Expansión de locales al nivel nacional.
- Complementar al desarrollo económico del país fomentando empleos.
- Servicio de entrega a domicilio
- Publicidad en redes sociales para alcance de público objetivo.

Debilidades

- No tener fragancias en stocks.
- Tener financiamiento limitado.
- No brindar una adecuada atención con los clientes.
- No contar con un lugar adecuado para que la microempresa funcione.

Amenazas

- Competitividad por precios bajos.
- Productos falsificados en venta.
- Aumento de impuestos de los productos de importación.
- No tener una correcta distribución y acuerdos con los proveedores.
- Cambios de régimen y leyes tributarias.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

En base en el análisis FODA, surgen las siguientes estrategias:

Estrategias FO

- Brindar una atención personalizada con personal preparado para lograr expansión en el mercado, escalando los primeros lugares.
- Ofrecer aromas exclusivos y de calidad con el fin de incrementar confianza y comercialización de productos.

Estrategias DO

- Fomentar marketing por plataformas digitales, exponiendo todo el stock disponible.
- Obtener financiamiento de entidades, logrando acuerdos incluso hasta con proveedores.

Estrategias FA

- Lograr una buena oferta de nuestros productos, con el fin de posicionarnos primeros en el mercado con precios fijos.
- Brindar productos de buena calidad, y tener buena distribución de productos adaptándose a los cambios de régimen.

Estrategias DA

- Tener stocks de mercadería original, para lograr obtener confianza de nuestros clientes.
- Aumentar el funcionamiento de la microempresa mediante financiamientos, para aportar al desarrollo económico mediante la generación de empleos.

1.3.9. Objetivos Estratégicos

- Expandir la microempresa en varias provincias, fomentando la generación de empleos.
- Consolidar a AURUM Perfumería como una marca referente en el mercado de perfumería especializada a nivel nacional.
- Obtener acuerdos con proveedores y empresas financieras para lograr mejor distribución de productos.
- Tener un amplios de productos exclusivos y de buena calidad para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

Para poder llevar a cabo este proyecto es importante mencionar que se establecerán alianzas con los mejores proveedores tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de garantizar una distribución adecuada de los perfumes.

Además, se busca fortalecer la exclusividad de nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes según sus preferencias.

También se hará lo necesario para evitar problemas con leyes establecidas por el gobierno, garantizando que Aurum Perfumería siga funcionando bien.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

El mercado comercial en la actualidad se ha visto enmarcado por el incremento de productos, uno de esos aromas de toda clase excluyendo la calidad en la mayoría y la exclusividad por eso resulta viable la importación de productos de alta calidad manteniendo la originalidad del mismo.

En esta ciudad en el área de imposición de la microempresa hay mucho turismo, la cual es un punto a favor porque eso ayuda al incremento comercial de los perfumes esto se complementa con la atención personalizada para que el cliente tenga confianza en los productos que se les ofrece y también premiar a nuestros clientes fieles con promociones y sorteos todo esto aporta al desarrollo de la economía y el funcionamiento de la microempresa.

2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

Entre los usuarios potenciales tenemos en rangos de edades de 18 años a 60 años la evaluación de estos clientes se hace en base a un estudio de campo para saber las preferencias de ellos, para lograr más demanda de nuestros productos.

Cabe recalcar que estos que, en ciertas edades de nuestros clientes, prefieren la asesoría de un personal preparado y autorizado para que la elección de su producto sea más confiable.

Entre las principales características del cliente potencial se encuentran:

- Personas entre 18 a 60 años máximo.
- Personas con preferencias de un producto de calidad y exclusividad.
- Nivel económico medio y alto.
- Interesados en promociones y variedad de productos.

2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

Esta investigación se llevará a cabo en el mercado actual de productos de perfumería, analizando la oferta y la demanda para poder tener estrategias efectivas de manejo del mercado. En la ciudad hay un gran volumen de mercado relacionado con perfumería y productos de belleza, por eso nos enfocaremos en ese sector, ya que representa un público muy demandante.

2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

Esta segmentación nos permitirá identificar el grupo de personas de preferencias por nuestros productos sin distinción de economía ya que ellos no son medibles en ese ámbito.

Segmentación geográfica

Este proyecto esta propuesto para el funcionamiento de la microempresa en el centro de la ciudad de Quito y lo alrededores.

Segmentación demográfica

- Hombres y mujeres.
- Rango de edades entre 18 a 60 años.
- Nivel económico medio y alto.
- Ejecutivos y amas de casa con ingresos altos.

Segmentación psicográfica

Este mercado está basado en consumidores que preferencia la elegancia, exclusividad, calidad y larga duración del producto.

Segmentación conductual

Nuestros clientes potenciales compran el producto porque el marketing en plataformas digitales los llama la atención, se ajusta a sus gustos y preferencias, y les encanta la variedad y la exclusividad de nuestros perfumes.

2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Los clientes se caracterizan por el asesoramiento de cada equipo de trabajo para tomar decisión en sus preferencias con un equipo especializado, basándose en la calidad, exclusividad, elegancia.

La mayoría de los clientes escogen su perfume según su personalidad y acorde a su actividad económica, dándole más realce y más actitud por el tipo de aroma de las fragancias que se ofrecería.

2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

Para este plan de desarrollo se incorporó un instrumento para lograr obtener información de necesaria de nuestros clientes como gustos, preferencias, fragancias para saber las necesidades de cada consumidor.

Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y el focus group, permitiendo obtener información cuantitativa y cualitativa.

2.1.5.1. Encuestas

Esta encuesta se realizó a 106 personas, provenientes de la ciudad de Quito, desde los 18 hasta 60 años, para determinar preferencias de cada grupo, con el fin de determinar la rentabilidad de este proyecto. Este instrumento permitió recopilar información cuantitativa que sirvió de base para analizar la demanda potencial y determinar el mercado comercial del proyecto AURUM Perfumería.

Objetivo

Determinar si es viable este proyecto en el mercado comercial de perfumerías con aromas árabes.

Población

Habitantes mayores de 18 años residentes en la ciudad de Quito.

Muestra

Para la presente investigación se obtuvo una muestra de 106 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Focus Group

Los protagonistas del focus group fueron 8 personas del objetivo del mercado.

Objetivo del focus group

El objetivo del focus group fue para establecer y conocer las opiniones, de un grupo en específico para conocer sus preferencias, el motivo de sus gustos y que les motiva según el tipo de aroma que escojan.

Pregunta 1: Edad de los encuestados

Tabla 1

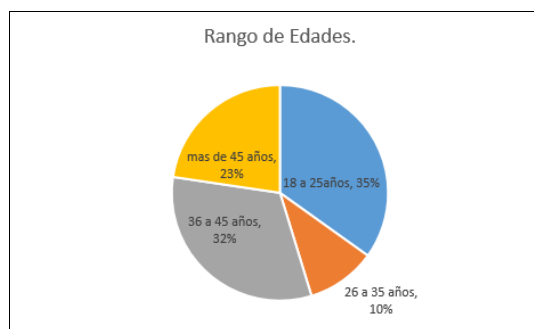
Resultados de la primera pregunta de la encuesta: Rango de Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	37	35%
26 – 35 años	11	10%
36 – 45 años	34	32%
Más de 45	24	23%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

Pregunta 1 de la encuesta: Rango de Edades



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se observa en la ilustración el 35% personas de 18 a 25 años, el 10% personas de 26 a 35 años, el 32% personas de 36 a 45 años y el 23% las personas de más de 45 años siendo como grupo mayoritario con más interés jóvenes de 18 a 25 años.

Pregunta 2: Género de los encuestados

Con la finalidad de identificar la distribución de los participantes según su género, se incluyó esta pregunta en la encuesta. Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 2

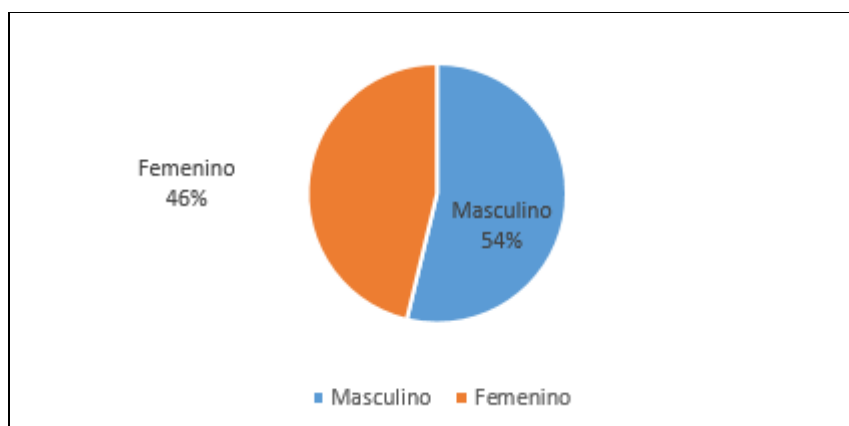
Resultados de la segunda pregunta de la encuesta: Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	54%
Femenino	49	46%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2

Segunda pregunta de la encuesta: Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 46% es el grupo femenino, y el 54% el grupo masculino esto quiere decir que por mínima diferencia el género masculino tiene más demanda en perfumería y son los más interesados en adquirir perfumes árabes.

Pregunta 3. ¿Compra con frecuencia perfumes?

Para conocer el consumo y hábitos de los encuestados se les pregunto por su frecuencia de compras.

Tabla 3

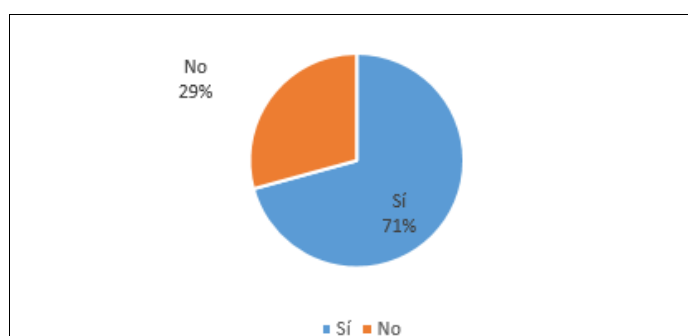
Resultados de la tercera pregunta de la encuesta: ¿Compra con frecuencia perfumes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	75	71%
No	31	29%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

Tercera pregunta de la encuesta: ¿Compra con frecuencia perfumes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Hay un alto consumo de frecuencia en perfumería según los resultados con el 71% de aceptación un porcentaje muy alto, la cual nos permite comprender que si hay una alta demanda de los perfumes árabes.

Pregunta 4. ¿Le interesaría conocer perfumes de origen árabe?

Esta pregunta se realizó con el interés de saber, el interés de cada consumidor.

Tabla 4

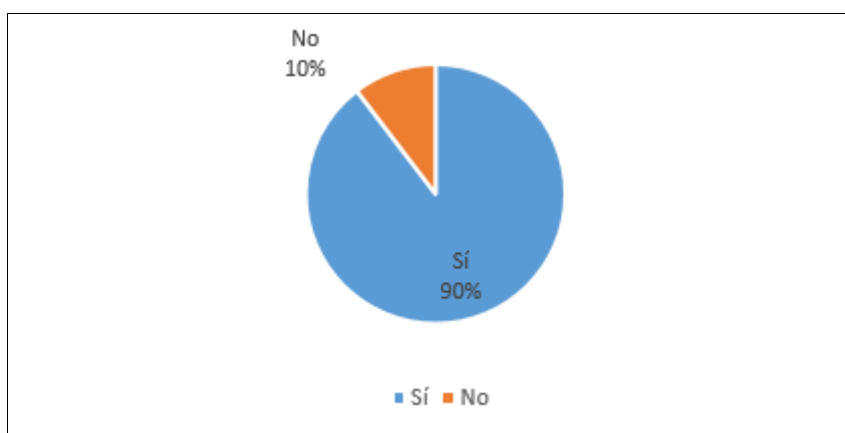
Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta: ¿Le interesaría conocer perfumes de origen árabe?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	95	90%
No	11	10%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

Cuarta pregunta de la encuesta: ¿Le interesaría conocer perfumes árabes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Según este estudio el 90% dijo que si y un 10% expreso que no, es decir tenemos una alta aceptación de los perfumes árabes en el mercado.

Pregunta 5. ¿Considera importante la duración de la fragancia?

Con el objetivo de saber, las razones por las cuales consumirían los perfumes árabes.

Tabla 5

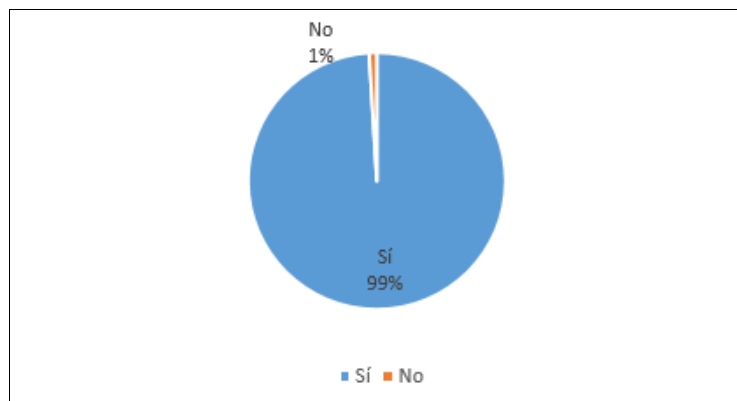
Resultados de la quinta pregunta de la encuesta: ¿Considera importante la duración de la fragancia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	98%
No	1	0.94%
Sin respuesta	1	0.94%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

Quinta pregunta de la encuesta: ¿Considera importante la duración de la fragancia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 99% considera que es muy importante la duración de la fragancia y el 1% expreso que no es importante, es decir, la mayoría se inclina por una característica la duración.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva perfumería árabe?

Determinamos con esta pregunta el porcentaje de aceptación de otra perfumería árabe, para seguir con este proyecto.

Tabla 6

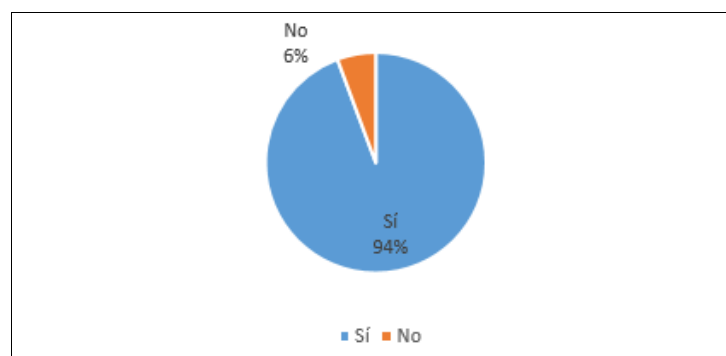
Resultados de la sexta pregunta de la encuesta: ¿Estaría dispuesto(a) a probar una nueva perfumería árabe?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	94%
No	6	6%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

Sexta pregunta de la encuesta: ¿Estaría dispuesta(a) a probar una nueva perfumería árabe?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 94% afirmó que sí está dispuesto mientras que un 6% afirmó que no teniendo una alta tendencia de disponibilidad.

Pregunta 7. ¿Considera que existe suficiente variedad de perfumes en el mercado?

El propósito de esta pregunta es evaluar la percepción de los participantes por el producto de demanda.

Tabla 7

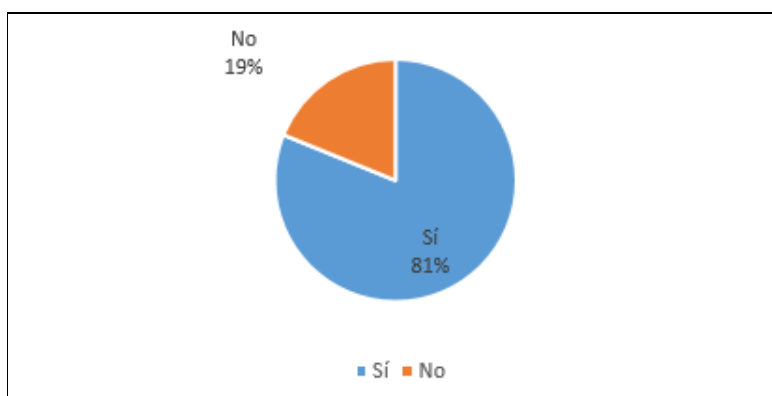
Resultados de la séptima pregunta de la encuesta: ¿Considera que existe suficiente variedad de perfumes en el mercado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	81%
No	20	19%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

Séptima pregunta de la encuesta: ¿Considera que hay suficiente variedad de perfumes en el mercado?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 81% considera que existe suficiente variedad de perfumes en el mercado, mientras que el 19 % opina lo contrario. Estos resultados indican que, aunque la oferta es amplia, aún existe espacio para diferenciarse mediante perfumes árabes exclusivos

Pregunta 8. ¿La calidad influye en su decisión de compra?

Con el objetivo de identificar los factores que inciden en la compra de perfumes, se consultó sobre la importancia de la calidad del producto.

Tabla 8

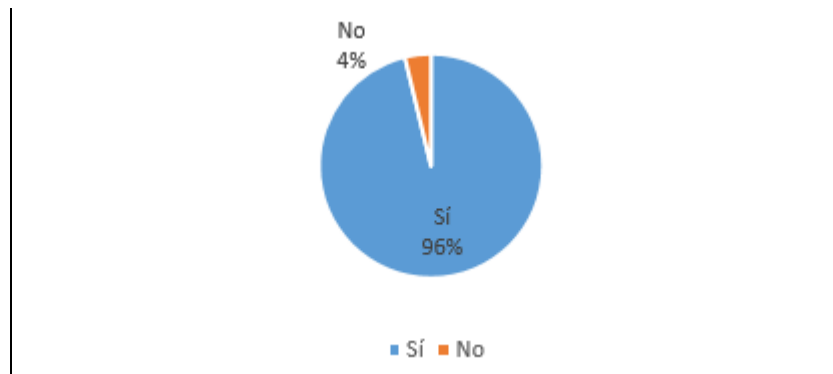
Resultados de la octava pregunta de la encuesta: ¿La calidad influye en su decisión de compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	96%
No	4	4%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

Octava pregunta de la encuesta: ¿La calidad influye en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 96 % considera que la calidad influye en su decisión de compra, mientras que el 4% manifestó que no. Esto confirma que ofrecer perfumes originales y de alta calidad será un aspecto fundamental para el éxito de AURUM Perfumería.

Pregunta 9. ¿El precio influye en la compra?

Para conocer la incidencia del precio en la decisión de compra, se formuló la siguiente pregunta.

Tabla 9

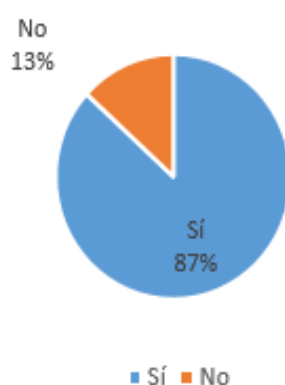
Resultados de la novena pregunta de la encuesta: ¿El precio influye en la compra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	87%
No	14	13%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

Novena pregunta de la encuesta: ¿El precio influye en la compra?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 87% manifestó que el precio influye en su decisión de compra, mientras que el 13% indicó que no. Este resultado evidencia la importancia de establecer precios competitivos acordes con la calidad de los productos.

Pregunta 10. ¿Considera viable una perfumería árabe en el centro de Quito?

Con el propósito de determinar la aceptación del proyecto en el mercado local, se consultó a los participantes sobre la viabilidad de implementar una perfumería árabe en el centro de Quito.

Tabla 10

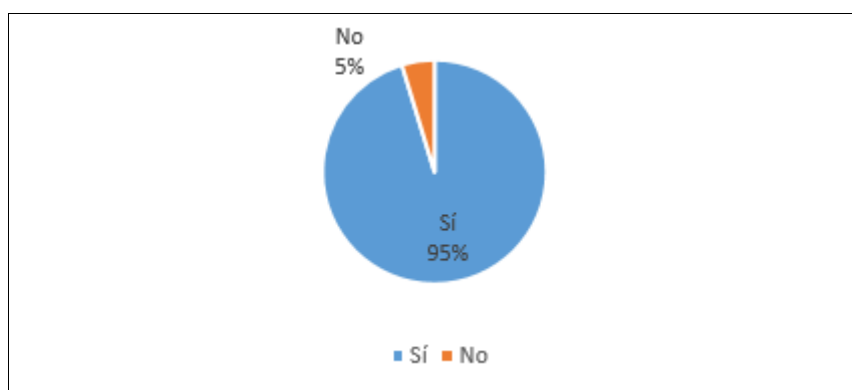
Resultados de la décima pregunta de la encuesta: ¿Considera viable una perfumería árabe en el centro de Quito?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	95%
No	5	5%
Total	106	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Décima pregunta de la encuesta: ¿Considera viable una perfumería árabe en el centro de Quito?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 95 % considera viable la implementación de AURUM Perfumería, mientras que el 5 % no comparte esta opinión. Estos resultados respaldan la factibilidad comercial del proyecto.

2.1.5.2. Entrevistas

Como parte de la metodología cualitativa, se definió la aplicación de entrevistas estructuradas dirigidas a los propietarios o responsables de la microempresa. El fin de este instrumento es recolectar información profunda desde una perspectiva interna, administrativa y operativa, permitiendo alinear los objetivos gerenciales con las realidades del mercado y fortalecer el proceso de toma de decisiones para AURUM Perfumería.

2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Para complementar los datos estadísticos, se llevó a cabo un grupo focal conformado por 8 personas pertenecientes al segmento de mercado objetivo. El propósito principal de esta dinámica fue establecer un espacio de diálogo para conocer a profundidad las opiniones de los consumidores, comprender el motivo real detrás de sus gustos y determinar qué factores emocionales o sensoriales los motivan al momento de escoger un tipo de aroma específico.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis de la información recopilada permite concluir que la creación de AURUM Perfumería presenta una perspectiva comercial muy favorable.

Los datos obtenidos, en primer lugar, que existe un mercado activo y con hábitos de consumo frecuentes: el 71% de los encuestados afirma comprar perfumes con regularidad.

A esto se suma un dato especialmente relevante para la propuesta de AURUM: el 90% manifestó interés en conocer y adquirir perfumes de origen árabe, mientras que el 94% estaría dispuesto a probar una nueva perfumería especializada en este tipo de productos.

La duración y la calidad aparecen como factores fundamentales, con un 98% y 96% de aceptación, respectivamente. Esto deja ver una oportunidad importante para AURUM, ya que existe un público que no solo busca variedad,

sino también perfumes con buena fijación y una calidad que justifique su compra.

Si bien el 81% considera que actualmente existe suficiente variedad de perfumes en el mercado, el elevado interés por las fragancias árabes sugiere que todavía hay espacio para una propuesta más especializada, diferente y enfocada en productos que no son tan comunes dentro de la oferta tradicional.

Por otro lado, el precio sigue siendo un elemento decisivo. El 87% de los encuestados reconoce que este factor influye en su decisión de compra, por lo que se deberá encontrar un equilibrio entre ofrecer productos de calidad y mantener precios que resulten accesibles para su público objetivo.

En conjunto, los resultados son bastante claros: el 95% de los encuestados considera viable la implementación de una perfumería árabe en el centro de Quito. Este nivel de aceptación respalda la idea de que AURUM Perfumería tiene una oportunidad real de ingresar al mercado y desarrollarse de manera sostenible, siempre que su propuesta mantenga como pilares la calidad, la duración de sus fragancias, la variedad y una adecuada relación entre precio y valor para el cliente.

2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

Con este análisis de la oferta nos permite reconocer a los clientes potenciales e identificar qué tipo de productos son más pedidos por los clientes según sus características, esto nos permite saber las preferencias de nuestros clientes y así satisfacer las necesidades de ellos.

Además, en el mercado actual si bien es cierto hay mucha competitividad, pero con el estudio realizado tomaremos en cuenta que si rentable que el proyecto se lleve a cabo en esa zona de Quito.

También hay que reconocer que el mercado se mueve de manera electrónica, paginas online, fan page esto es tomado como una estrategia para incrementar las ventas y así lograr un mejor funcionamiento de la microempresa.

2.2.1. Perfil del Actor Principal

La microempresa Aurum perfumería es el actor principal dedicado a la comercialización de perfumes exclusivos árabes, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores con una amplia presentación de productos.

Presentamos una propuesta de valor con AURUM Perfumería que nos permite el desarrollo de estrategias para la planificación del funcionamiento de la perfumería con el objetivo de lograr los objetivos propuesto en base a las preferencias de los clientes.

2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

El grupo que nos interesa está formado por mujeres y hombres de entre 18 y 43 años, según las herramientas que usamos para recoger información sobre cómo se comporta el mercado, y este es el mercado al que queremos dirigir nuestro impulso empresarial.

Según nuestro estudio, los clientes potenciales se caracterizan por valorar la variedad de aromas, la calidad y la exclusividad, ya que son complementos que se ajustan a su estilo y personalidad en su vida diaria y en su trabajo.

2.3. Plan de Acción o Propuesta

La implementación de nuevas propuestas basados en los estudios del mercado es adquirir perfumes de fragancias originales, exclusivos para ofrecerles a nuestros clientes con el fin de obtener mayor afluencia de ventas.

Como estrategia tenemos sumar nuevas alianzas con nuevos proveedores de confianza para traer más variedad de productos así mismo verificación de precios, para afianzar confianza con el cliente.

2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

El proyecto consiste en vender productos de perfumería originales, con larga duración y muy buena calidad, que tienen fragancias agradables y que no afectan la salud de los consumidores, tanto hombres como mujeres de diferentes edades.

Como complemento, se ofrecerá asesoramiento a cada cliente con nuestro equipo de trabajo preparado, realizando ofertas y descuentos para que el cliente se sienta animado a consumir nuestro producto.

2.3.2. Costos / Accesibilidad

El precio se determinará según el costo de los impuestos de importación, se considerará que los precios serán justos y adecuados al mercado, y todo dependerá de la política de la empresa.

Se ofrecerán opciones de pago como tarjeta de crédito, débito, transferencias y efectivo. Adicionalmente, según el producto, se podrá pagar en cuotas.

2.3.3. Comunicación y Difusión

La difusión de nuestros productos se llevará a cabo mediante Instagram en videos reels, TikTok, Facebook con un alcance de público objetivo para llamar la atención sabemos que la tecnología está al alcance de casi todo el público.

Adicionalmente, se desarrollarán campañas publicitarias mediante anuncios digitales, colaboraciones con creadores de contenido y programas de fidelización para fortalecer el reconocimiento de la marca.

También contaremos con atención personalizada con nuestro local comercial, donde habrá toda la exhibición de nuestros productos.

2.3.4. Distribución o Implementación

La distribución de nuestros productos se realizará en el establecimiento, permitiendo la afluencia de clientes y los probadores de aromas, también será por mediante redes sociales realizando envíos a sus domicilios, del producto que requieran con esta estrategia damos facilidades al cliente de obtener nuestras fragancias.

Esto nos permitirá tener experiencia con el cliente e incrementar la demanda de los perfumes.

2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

Según el entorno que actualmente se maneja el mercado es muy favorable por varios complementos, más si el cliente está interesado en adquirir ya que según estudios, se ha aumentado las ventas por los aromas y fragancias exclusivas y de alta calidad que tienen los perfumes árabes.

Con la innovación de estrategias de marketing, canales digitales surge el punto de vista muy alto.

2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La ventaja que tiene Aurum perfumería es que las fragancias son de larga durabilidad, alta exclusividad y con alto grado de calidad, adicionalmente con la atención personalizada el cliente tomara más fácil su decisión ya que este se llevara acorde a su personalidad

2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

La mayoría del comercio se mueve por el entorno electrónico, siendo este el principal medio moderno de distribución esto nos conllevaría que nuestro proyecto tenga una expansión.

De esta misma forma, consideramos el factor externo, como la competencia; sin embargo, Aurum perfumería marca la diferencia en muchos aspectos, por lo que lo proyectado como objetivo se desarrollará sin ningún tipo de inconvenientes.

2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

Entre las principales barreras son los nuevos competidores que entraran al mercado, pero implementando las estrategias mencionadas anteriormente lograremos una buena gestión de ventas con la asesoría indicada.

Además, el alza de impuestos en la importación puede ser una barrera; sin embargo, se tomarían las medidas exactas con buenas relaciones con proveedores, para que esto no afecte el precio y la distribución de los perfumes.

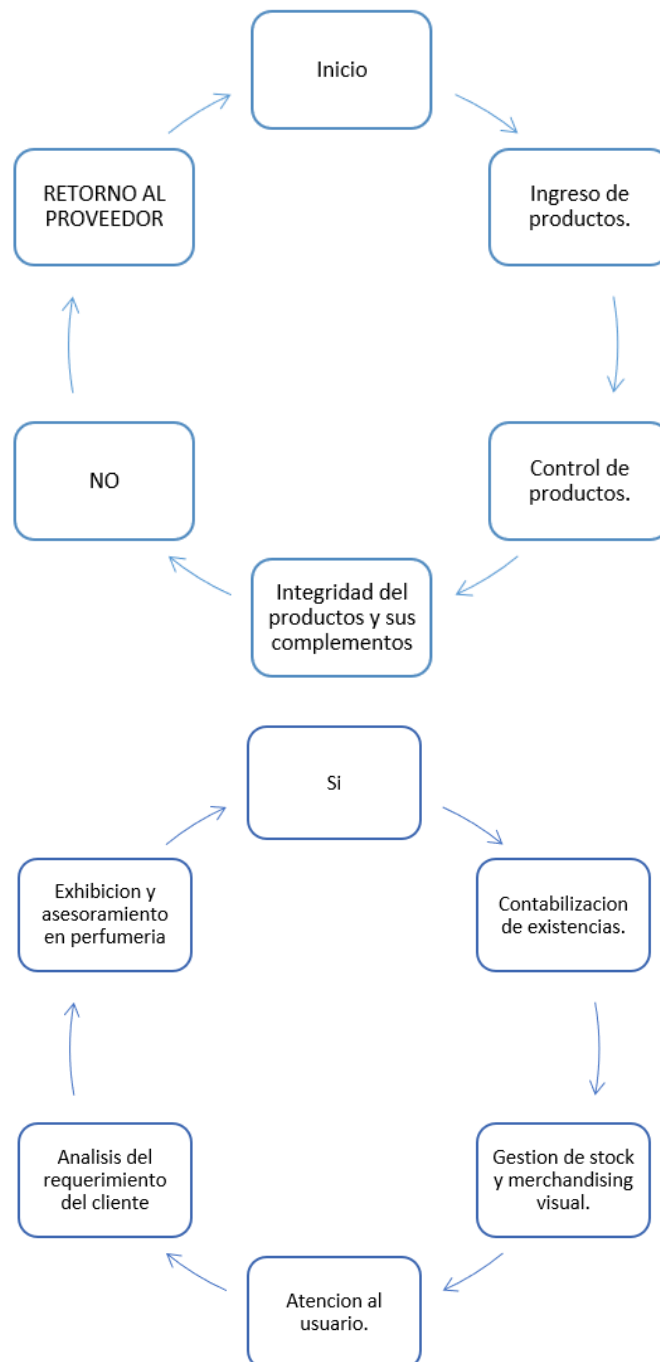
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1. Procesos y Control de Calidad

3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

Ilustración 1

Diagrama de flujo del proceso



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

3.2. Capacidad Operativa

Aurum perfumería cuenta con personal capacitado para atender al cliente y ofrecer asesoría personalizada, además de tecnología adecuada y una amplia variedad de productos.

Las instalaciones de la microempresa tendrán una capacidad amplia para atender al público, con políticas de manejo de productos, mostradores de calidad para el uso, y contaremos con un sistema operativo y administrativo computarizado con tecnología de punta.

3.3. Infraestructura y Recursos

3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Aurum perfumería funcionara en un lugar estratégico con un local amplio para atención al público, vitrinas de todo tipo para la muestra de los perfumes, internet banda ancha, buena iluminación en la infraestructura también en las vitrinas, extintores, recepción, sala de espera, caja registradora, señalética, sensor iónico.

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

Continuando con los recursos materiales cajas, fundas de cartón con el logo especializado, perfumes mostrarios, stocks de mercadería, cartones, computadoras, pantallas con espacios publicitarios de los productos nuevos accesorios, muebles de oficina acorde a la temática árabe.

En lo que respecta a los recursos humanos para el funcionamiento contaremos con el gerente una cajera y un asesor para atención al cliente.

3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

Los proveedores constituyen el punto fundamental de la microempresa ya que ellos son los encargados de la importación de los productos, trataremos que los tratados sean de la mejor manera para lograr el mejor abastecimiento de los perfumes.

Para asegurar la buena personificación de productos según la reputación, entregas a tiempo, que los productos sean originales, de buena calidad estos proveedores serán seleccionados para no tener inconvenientes.

3.5. Normativa Aplicable

3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Aurum perfumería operará de acuerdo con las leyes, normas fiscales y regulaciones que estén vigentes para el funcionamiento de esta microempresa, se guiará por los reglamentos tanto en su creación como en su funcionamiento. Entre los principales requisitos se encuentran:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Municipio Metropolitano de Quito.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Cumplimiento de la normativa tributaria vigente.
- Cumplimiento de la normativa laboral ecuatoriana.
- Aplicación de las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y demás normativa aplicable.
- Notificación Sanitaria (ARCSA).
- Registrarse al Servicio Nacional de Aduanas.

3.6. Localización o Ámbito de Aplicación

3.6.1. Macro Localización

La microempresa Aurum perfumería desarrollara sus actividades en Ecuador en la provincia de Pichincha, en el distrito metropolitano de Quito.

3.6.2. Micro Localización

La microempresa estará ubicada en el centro de Quito, es un sector estratégico con mucha afluencia de turista por estar ubicado en el corazón de la ciudad a continuación presentamos una imagen referencial del establecimiento

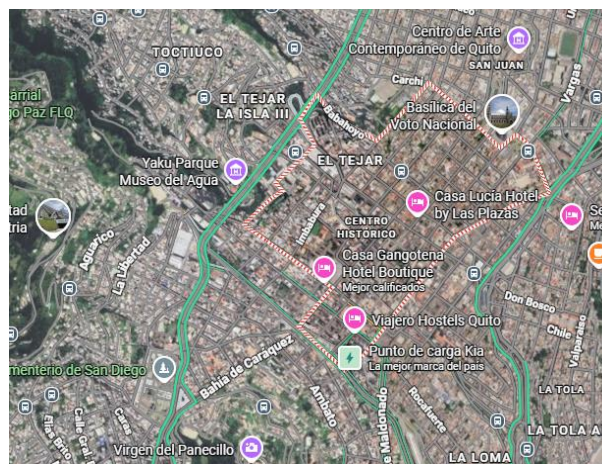
Gráfico 11

Foto referencial de la microempresa.



Gráfico 12

Croquis del sector del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Factores de Decisión

A continuación, presentamos la clasificación según las variables que determinan la necesidad de los clientes.

Clasificación de factores de decisión

Factores sensoriales u olfativos del producto

- Aromas florales, cítricos, amaderados, dulces y mezclas de aromas.
- Fragancias exclusivas y de larga duración.
- Concentración de eau parfum con ingredientes hipo alérgicos.

Factores personales

- Preferencia de aromas de acuerdo a la personalidad de cada cliente.
- Tipos de fragancias dependiendo las emociones de los clientes.
- Tipos de aromas según las estaciones del año y dependiendo la región.

3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

El desarrollo del impacto de la matriz de Aurum perfumería en todos los aspectos es analizado, de tal manera que representa poco riesgo a continuación se presenta una tabla con calificación:

Tabla 11
Matriz de impacto

N.º	Factor de impacto	Tipo	Nivel	Concepto
1	Demanda de perfumes árabes	Positivo	Alto	Aumenta el interés y las ventas.
2	Competencia	Negativo	Alto	Puede reducir la participación de mercado.
3	Calidad del producto	Positivo	Alto	Genera confianza y satisfacción.
4	Precios competitivos	Positivo	Alto	Atrae clientes y mejora las ventas.
5	Costos de importación	Negativo	Alto	Puede aumentar el precio de los productos.

6	Redes sociales	Positivo	Alto	Facilitan la promoción y captación de clientes.
7	Poder adquisitivo	Negativo	Medio	Puede disminuir la capacidad de compra.
8	Atención al cliente	Positivo	Alto	Favorece la fidelización de clientes.
9	Tendencias de consumo	Positivo	Alto	Favorecen la aceptación de perfumes árabes.
10	Proveedores	Positivo	Alto	Garantizan disponibilidad y calidad.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Desarrollo de la Propuesta

3.8.1. Lista de Estrategias de marketing

A continuación, presentamos la lista de estrategias:

- Promocionar aromas mediante volantes, la creación de la página web, redes sociales.
- Muestras gratuitas en la inauguración de la microempresa.
- Asociación con un personaje público, para hacer reconocer la perfumería.
- Promociones y descuentos para fechas especiales.

3.8.2. Lista de estrategias de administración

- Controlar la gestión de importación y precios de los productos con los proveedores.
- Llevar un registro del stock de las fragancias tanto entrada como salida.
- Mantenerse al día con el pago de honorarios al equipo de trabajo.
- Verificar factores internos y externos basado en estudios del mercado.
- Realizar varias pruebas para determinar oferta y demanda para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

3.8.3. Matriz de estrategias

Matriz de productos/ mercado.

Definiendo como una estrategia de mercado para el crecimiento de la perfumería, presentamos a continuación algunos puntos:

- Introducción al mercado mediante las ventas para fidelizar el consumo de nuestras fragancias y ocupar los primeros lugares en el mercado propuesto.
- Lanzar productos nuevos al mercado actual cumpliendo con las satisfacciones de las preferencias de los consumidores.

3.8.4. Análisis de las estrategias aplicadas

Estrategias de atención y fidelización

- Asesoramiento a nuestros clientes.
- Atención personalizada.
- Seguimiento post venta.
- Promociones y descuentos de los productos.
- Recomendaciones de fidelización de clientes.

Estrategias de posicionamiento

- Imagen de la marca.
- Diferenciación por variedad de productos.
- Calidad y exclusividad de productos.
- Percepción de clientes.

3.8.5. Control de estrategias

Seguimiento de estrategias

- Revisar periódicamente las promociones y descuentos.
- Comprobar el cumplimiento de las actividades agendadas.
- Verificar que la publicidad se cumpla en tiempo y espacio.

Medición de resultados

- Número de ventas.
- Número de clientes nuevos.
- Clientes recurrentes.
- Alcance de seguidores en la página web.
- Interacciones en redes sociales.

Identificación de los problemas

- Las publicaciones no tienen interacciones.
- Las promociones no generan ventas planificadas.
- No se lleva un registro de los clientes.
- No se hace un seguimiento post venta.

3.8.6. Aplicación de estrategias

Para Aurum perfumería esta aplicación de estrategias tiene como objetivo de manera fundamental el proceso de fortalecer su presencia en el mercado, como parte importante mejorar la relación con los clientes contribuir en el mercado con las ventas de nuestros productos.

Centrándonos con este proceso y estas estrategias deben orientarse a las necesidades de preferencias de los clientes la implementación adecuada de estas acciones permite que se aprovechen mejor los recursos así mismo la empresa crece y genera una propuesta de valor diferenciada a la competencia directa.

Aurum perfumería puede aplicar estrategias de marketing para el reconocimiento de su marca, ante la competencia de este mercado para lograr este objetivo la empresa hace presencia en las plataformas digitales haciendo conocer la marca y los tipos de productos que ofrecemos ya que para fidelizar esta empresa debe aparecer en las redes sociales. La constatación de publicación e interacción hará que se incrementen las ventas y se aumenten nuevos seguidores y tener clientes nuevos.

En otro aspecto importante corresponde a la atención y fidelización de los clientes. En una actividad comercial como la perfumería, el asesoramiento personalizado puede convertirse en un elemento diferenciador, debido a que la elección de una fragancia depende de factores como los gustos personales, la ocasión de uso y las preferencias del consumidor. Por esta razón, el personal de Perfumería Aurum debe proporcionar información clara sobre las características de cada producto y orientar al cliente durante el proceso de selección. Una atención adecuada puede generar confianza y satisfacción, favoreciendo la construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Para finalizar, la aplicación de todas estas estrategias en Aurum perfumería debe de estar acompañado de un seguimiento de cada una para asegurarnos es necesario evaluar todo el procedimiento midiendo los resultados de cada uno de los indicadores como el nivel de ventas, interacciones de público en redes sociales, clientes nuevos, frecuencia de compras ya aceptación de promociones.

El uso de herramientas digitales como WhatsApp y redes sociales puede facilitar el contacto directo con los consumidores, permitiendo responder consultas, presentar productos, informar sobre promociones y gestionar pedidos. Esto puede contribuir a mejorar la accesibilidad de la empresa y ofrecer mayor comodidad al cliente durante el proceso de compra.

Todo el conjunto de estas estrategias como planificación, evaluación, ejecución y mejora para orientar el fortalecimiento del posicionamiento de Aurum perfumería y consolidarnos como los primeros lugares en reconocimiento de la marca.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1. Estructura Económica del Proyecto

4.1.1. Plan de Inversiones

Tenemos proyectado una inversión necesaria, que se ajusta el financiamiento para poder poner en funcionamiento la microempresa a continuación presentamos las tablas con desgloses del plan de inversión.

Tabla 12

Inversión activos fijos

N. °	Descripción	Cantid ad	Costo unitario (\$)	Total (\$)
1	Vitrinas de vidrio para exhibición	3	350,00	1.050,00
2	Estanterías para perfumes	4	180,00	720,00
3	Mostrador de atención	1	450,00	450,00
4	Computadora	1	600,00	600,00
5	Impresora	1	180,00	180,00
6	Sistema de punto de venta	1	250,00	250,00
7	Sillas	2	60,00	120,00
8	Espejos decorativos	2	60,00	120,00
9	Iluminación y decoración	1	400,00	400,00
	Total activos fijos			3.890,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Inversión activos intangibles

N. °	Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Total (\$)
1	Diseño de logotipo e identidad corporativa	1	180,00	180,00
2	Diseño de página web	1	350,00	350,00
3	Dominio y hosting	1	100,00	100,00
4	Software para control de inventario y ventas	1	250,00	250,00
5	Trámites y permisos iniciales	1	250,00	250,00
	Total activos intangibles			1.130,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14
Inversión activos intangibles

N.º	Producto	Cantidad	Costo unitario (\$)	Total (\$)
1	Perfumes árabes para dama	30	30,00	900,00
2	Perfumes árabes para caballero	30	30,00	900,00
3	Perfumes árabes unisex	20	35,00	700,00
4	Perfumes árabes premium	15	50,00	750,00
5	Aceites perfumados	25	10,00	250,00
6	Bakhour e inciensos	20	8,00	160,00
7	Ambientadores	15	12,00	180,00
8	Cremas y productos complementarios	20	10,00	200,00
9	Envases y empaques	100	1,50	150,00
10	Bolsas para clientes	100	0,70	70,00
	Total inventario inicial			4.260,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Capital de trabajo inicial

N.º	Descripción	Valor mensual (\$)	Meses	Total (\$)
1	Arriendo del local	350,00	1	350,00
2	Servicios básicos	100,00	1	100,00
3	Internet y telefonía	50,00	1	50,00
4	Publicidad y promoción	250,00	1	250,00
5	Sueldos	900,00	1	900,00
6	Materiales de limpieza	60,00	1	60,00
7	Transporte y distribución	100,00	1	100,00
8	Fondo para imprevistos	200,00	1	200,00
	Total capital de trabajo			2.010,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16
Resumen de plan de inversión

N.º	Tipo de inversión	Valor (\$)
1	Activos fijos	3.890,00
2	Activos intangibles	1.130,00
3	Inventario inicial	4.260,00
4	Capital de trabajo	2.010,00
	Total inversion inicial	11.290,00

Fuente: Elaboración propia

Según los estudios realizados con nuestro plan de inversión, para el funcionamiento de la microempresa Aurum perfumería ubicada en Distrito Metropolitano de Quito el valor sería de \$11.290,00 esa es la inversión en totalidad.

De esta misma manera el costo de la inversión de los activos fijos ascendería a un valor de \$3.890,00.

La inversión en activos intangibles con un valor de \$1.130,00.

El valor total del inventario inicial ascendería a \$4.260,00.

La inversión para comenzar las labores de la microempresa tiene un valor total que ascendería a \$2.010,00.

4.1.2. Fuentes de Financiamiento

Aurum perfumería cuenta con una fuente de financiamiento mixta para empezar a funcionar, a continuación, presentamos una tabla sencilla con los valores:

Tabla 17
Fuentes de financiamiento

Fuente de financiamiento	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Capital propio	6.290,00	55,71%
Crédito bancario	5.000,00	44,29%
Total	11.290,00	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Presupuesto de Ingresos

Tabla 18
Presupuesto mensual por ventas

N.º	Producto	Cantidad mensual estimada	Precio de venta unitario (\$)	Ingreso mensual (\$)
1	Perfumes árabes para dama	25	45,00	1.125,00
2	Perfumes árabes para caballero	25	45,00	1.125,00
3	Perfumes árabes unisex	15	50,00	750,00
4	Perfumes árabes premium	8	70,00	560,00

5	Aceites perfumados	15	18,00	270,00
6	Bakhour e inciensos	12	15,00	180,00
7	Ambientadores	10	20,00	200,00
8	Cremas y productos complementarios	10	18,00	180,00
	Total	120		4.390,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Proyección de ingresos mensual

Mes	Nivel de ventas	Ingresos proyectados (\$)
Enero	Bajo	4.200,00
Febrero	Alto – San Valentín	6.200,00
Marzo	Medio	4.800,00
Abril	Medio	4.900,00
Mayo	Alto – Día de la Madre	6.500,00
Junio	Alto – Día del Padre	6.100,00
Julio	Medio	5.000,00
Agosto	Medio	5.100,00
Septiembre	Bajo	4.500,00
Octubre	Medio	5.000,00
Noviembre	Alto	5.600,00
Diciembre	Alto – Navidad	7.100,00
Total anual		65.000,00

Fuente: Elaboración propia

La proyección presentada nos indica que los ingresos mensuales por ventas varían dependiendo la época, como nos fijamos hay meses con más ventas por ende los ingresos se ven más altos, mese con mayor ingresos febrero, mayo, junio, noviembre y diciembre.

4.1.2. Presupuesto de Costos

Tabla 20
Presupuesto mensual de costos

N.º	Producto	Cantidad mensual estimada	Costo unitario (\$)	Costo mensual (\$)
1	Perfumes árabes para dama	25	28,00	700,00
2	Perfumes árabes para caballero	25	28,00	700,00
3	Perfumes árabes unisex	15	32,00	480,00
4	Perfumes árabes premium	8	45,00	360,00
5	Aceites perfumados	15	11,00	165,00
6	Bakhour e inciensos	12	9,00	108,00
7	Ambientadores	10	13,00	130,00
8	Cremas y productos complementarios	10	11,00	110,00
	Total	120		2.753,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21
Proyección anual de costos de productos

Mes	Ingresos proyectados (\$)	Costo de productos (\$)
Enero	4.200,00	2.633,85
Febrero	6.200,00	3.888,06
Marzo	4.800,00	3.010,11
Abril	4.900,00	3.072,82
Mayo	6.500,00	4.076,20
Junio	6.100,00	3.825,35
Julio	5.000,00	3.135,54
Agosto	5.100,00	3.198,25
Septiembre	4.500,00	2.821,98
Octubre	5.000,00	3.135,54
Noviembre	5.600,00	3.511,80
Diciembre	7.100,00	4.452,46
Total anual	65.000,00	40.761,96

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de costos se realiza con el fin de determinar los recursos disponibles por cada producto en el momento del funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta que según las temporadas varía también el valor de los costos por productos entre bajo medio y alto como se muestra en las ilustraciones.

4.1.3. Presupuesto de Gastos

Tabla 22

Presupuesto de gasto mensual

N.º	Descripción	Valor mensual (\$)
1	Arriendo del local	350,00
2	Sueldos	900,00
3	Servicios básicos	100,00
4	Internet y telefonía	50,00
5	Publicidad y promoción	150,00
6	Materiales de limpieza	60,00
7	Transporte y distribución	100,00
8	Mantenimiento de equipos y mobiliario	50,00
9	Gastos administrativos	50,00
10	Imprevistos	80,00
	Total mensual	1.890,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Proyección anual de gastos

Mes	Gastos proyectados (\$)
Enero	1.750,00
Febrero	1.850,00
Marzo	1.750,00
Abril	1.750,00
Mayo	1.950,00
Junio	1.900,00
Julio	1.750,00
Agosto	1.750,00
Septiembre	1.700,00
Octubre	1.750,00
Noviembre	1.850,00
Diciembre	1.850,00
Total anual	21.600,00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de gastos revela gastos necesarios que son para el funcionamiento de la empresa, según lo proyectado contamos con costos variables adecuado para nuestro primer año se estima un gasto total aproximado de \$21.600,00.

Según estos resultados serán tomado en cuenta para el proyecto determinar la utilidad y la rentabilidad del mismo.

4.1.4. Estado de Resultados Proyectado

AURUM PERFUMERIA ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO 01 DE ENERO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2027

Tabla 24

Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	VALOR (\$)
INGRESOS	65.000,00
Ventas de perfumes árabes y productos complementarios	65.000,00
TOTAL INGRESOS	65.000,00
(-) COSTOS DE VENTAS	40.761,96
Costo de perfumes árabes para dama	10.437,00
Costo de perfumes árabes para caballero	10.437,00
Costo de perfumes árabes unisex	7.116,00
Costo de perfumes árabes Premium	3.176,00
Costo de aceites perfumados	1.423,00
Costo de bakhour e inciensos	931,00
Costo de ambientadores	1.697,00
Costo de cremas y productos complementarios	5.544,96
UTILIDAD BRUTA	24.238,04
(-) GASTOS OPERATIVOS	21.600,00
Gastos de arriendo	4.200,00
Sueldos	10.800,00
Servicios básicos	1.200,00
Internet y telefonía	600,00
Publicidad y promoción	1.800,00
Materiales de limpieza	720,00
Transporte y distribución	1.200,00
Mantenimiento de equipos y mobiliario	600,00
Gastos administrativos	600,00
Imprevistos	680,00
UTILIDAD OPERATIVA	2.638,04
(-) Gastos financieros – intereses del crédito	600,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	2.038,04
(-) 15% participación de trabajadores*	305,71
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	1.732,33
(-) 15% impuesto a la renta*	259,85
UTILIDAD DEL EJERCICIO	1.472,48
(-) Reserva legal 10%*	149,25
UTILIDAD NETA	1.325,23

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Punto de Equilibrio

Datos:

Ventas = \$65.000,00

Costos variables = \$40.761,96

Gastos fijos/ operativos= \$21.600,00

Margen de contribución = \$24.238,04

Margen de contribución % = 37,29%

Formulas

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de contribucion porcentual}}$$

$$PE = \frac{\$21.600,00}{0,3729}$$

$$PE = \$57.925,48$$

Aurum perfumería necesitaría ganar anualmente \$57.925,48 en ventas para cubrir costos y gastos.

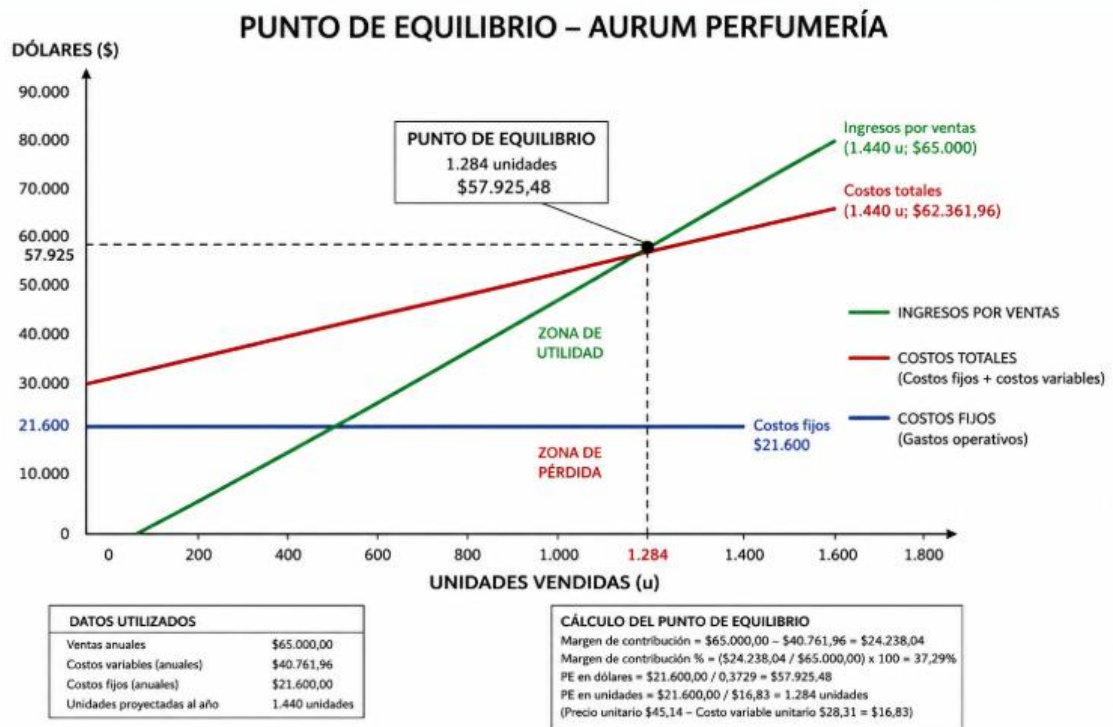
Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{\$21.600,00}{45,14 - 28,31}$$

$$PE = 1.284 \text{ unidades}$$

Aurum perfumería deberá vender anualmente 1.284 unidades

Figura 13 Punto de equilibrio



Se presenta el punto de equilibrio de Aurum perfumería, establecido en 1.284 unidades vendidas que dan un valor de \$57.925,48 de ingresos por ventas. Esto significa que las 1.284 unidades son suficientes para cubrir costos y gastos y está por debajo de este valor está en pérdida, este indicador nos muestra que con lo proyectado permite determinar si es sostenible.

4.2. Evaluación del Proyecto

4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de Recuperación

ROE

Para rentabilidad de este proyecto tenemos una utilidad neta de \$1.325,23.

Determinamos el ROE de la siguiente manera

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital propio}} \times 100$$

$$ROE = \frac{1.325,23}{6.290,00} \times 100$$

$$ROE = 21,07\%$$

Por cada \$100 dólares invertido de capital se generarían el 21,07% de utilidad.

ROA

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital propio}} \times 100$$

$$ROA = \frac{1.325,23}{11.290,00} \times 100$$

$$ROA = 11,74\%$$

Nuevamente por cada \$100 invertido de tu capital propio hay una utilidad neta de 11,74%.

Tabla 24 Indicadores de resultados.

indicador	Resultado
ROE proyectado	21,07%
ROA proyectado	11,74%

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Matriz de Situaciones Adversas

Para nuestro plan de contingencia tenemos respuestas inmediatas a situaciones adversas que se pueden presentar en el transcurso del funcionamiento de la microempresa.

Tabla 26 Matriz de situaciones adversas

Situación adversa	Posible impacto	Nivel de riesgo	Medida de contingencia
Disminución de las ventas	Reducción de los ingresos y dificultad para cubrir los gastos	Alto	Implementar promociones, descuentos y estrategias de publicidad en redes sociales para atraer y conservar clientes.
Incremento de precios de los proveedores	Aumento del costo de los productos y reducción del margen de ganancia	Alto	Comparar precios entre diferentes proveedores y negociar condiciones de compra favorables.
Falta de disponibilidad de determinados perfumes	Pérdida de ventas y clientes que buscan productos específicos	Medio	Mantener alternativas de productos y contar con más de un proveedor para determinados productos.

Situación adversa	Posible impacto	Nivel de riesgo	Medida de contingencia
Aparición de nuevos competidores	Disminución de la participación en el mercado	Medio	Fortalecer la atención personalizada, diferenciación de productos y presencia en redes sociales.
Baja aceptación de determinados productos	Acumulación de inventario y menor rotación	Medio	Analizar las preferencias de los clientes y aplicar promociones para productos con baja rotación.
Problemas económicos que reduzcan el poder adquisitivo de los clientes	Disminución de la demanda	Alto	Incorporar diferentes opciones de precios y promociones que permitan atender distintos presupuestos.
Problemas con proveedores o retrasos en la entrega	Falta temporal de productos para la venta	Medio	Mantener comunicación constante con los proveedores y disponer de alternativas de abastecimiento.
Daño o pérdida de productos	Pérdidas económicas	Medio	Llevar un adecuado control y almacenamiento del inventario.

Medidas de Mitigación y Alternativas

Tenemos respuestas y alternativas a los problemas de mitigación por eso presentamos nuestra tabla

Tabla 27 Medidas de mitigación

Situación adversa	Medida de mitigación	Alternativa
Disminución de las ventas	Fortalecer la publicidad en redes sociales y realizar promociones.	Implementar descuentos y ofertas en productos seleccionados.
Incremento de precios de proveedores	Comparar precios y condiciones entre diferentes proveedores.	Buscar proveedores alternativos que permitan mantener costos adecuados.
Falta de disponibilidad de productos	Mantener comunicación constante con los proveedores y controlar el inventario.	Adquirir los productos mediante proveedores alternativos.

Situación adversa	Medida de mitigación	Alternativa
Aparición de nuevos competidores	Fortalecer la atención personalizada, calidad y variedad de productos.	Desarrollar nuevas estrategias de promoción y diferenciación.
Baja rotación de determinados productos	Identificar los productos con menor demanda mediante el control del inventario.	Realizar promociones para facilitar su venta y evitar acumulación de stock.
Disminución del poder adquisitivo de los clientes	Mantener una oferta variada de productos y precios.	Implementar promociones y opciones de menor precio.
Retrasos o problemas con proveedores	Realizar seguimiento de los pedidos y mantener comunicación con los proveedores.	Contar con proveedores alternativos para evitar interrupciones en el abastecimiento.
Pérdida o daño de productos	Mejorar el almacenamiento y realizar controles periódicos del inventario.	Aplicar procedimientos de control para reducir pérdidas y reposiciones innecesarias.
Resultados económicos inferiores a los proyectados	Revisar periódicamente las ventas, costos y gastos del negocio.	Reducir gastos no esenciales y ajustar las estrategias comerciales.
Imposibilidad de continuar con el proyecto	Evaluar la situación financiera y las alternativas disponibles.	Reducir progresivamente el inventario, liquidar activos y cerrar las operaciones de manera ordenada.

CONCLUSIONES

Después de hacer el análisis, pudimos entender cómo está ahora Aurum Perfumería, encontrando los factores más importantes dentro y fuera de la empresa que pueden afectar su crecimiento y las posibilidades que tiene en el mercado.

El estudio de mercado ayudó a entender las necesidades y gustos de los clientes, dando información clave para mejorar la propuesta de productos y crear estrategias futuras.

El estudio de si es posible técnicamente, desde el punto de vista de la gestión y con respecto al dinero, ayudó a entender mejor qué condiciones se necesitan para que la microempresa funcione correctamente. Estos elementos son clave para tomar decisiones correctas y minimizar los riesgos que pueden surgir durante el desarrollo del proyecto.

Finalmente, las estrategias comerciales, operativas y financieras que se proponen tienen como objetivo ayudar al crecimiento y al fortalecimiento de Aurum Perfumería, con un enfoque en la organización, la satisfacción de los clientes y la capacidad de la microempresa para mantenerse estable y viable a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Diseñar las estrategias de los factores internos y externos, para lograr el cambio en el desarrollo de las oportunidades que se ofrecen en el sistema de este mercado.

Establecer con los métodos, que se utilizó en esta investigación las ventajas para reconocer las necesidades de los clientes y así manejar propuestas con el interés de incrementar las expectativas de los clientes para incrementar las ventas.

Implementar el plan de mitigación que se diseñó en este proyecto con riesgos ponerlos en práctica asegurando, el cuidado y optimización de los recursos humanos y financieros para el total desarrollo de Aurum perfumería.

Implementar un plan de estrategia comerciales, cronogramas con indicadores de para medir la organización demanda de clientes y sostenibilidad de la microempresa en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana.

Chiavenato, I. (2019). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común*. Oxford University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Deusto.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

Robbins, S. P., Coulter, M., Martocchio, J. J., & Long, L. K. (2018). *Administración* (13.^a ed.). Pearson.

Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. M., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Normativa técnica sanitaria sustitutiva para alimentos procesados*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s. f.). *Servicios en línea: Permisos de funcionamiento*. <https://aplicaciones.controlsanitario.gob.ec/>

Ecuador. (2004). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Registro Oficial Suplemento No. 463, 17 de noviembre de 2004, y sus reformas. Servicio de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/>

Ecuador. (2005). *Código Tributario*. Registro Oficial Suplemento No. 38, 14 de junio de 2005, y sus reformas. Servicio de Rentas Internas. <https://www.sri.gob.ec/>

Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Registro Oficial Suplemento No. 351, 29 de diciembre de 2010, y sus reformas. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/>

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.a ed.). Pearson Educación.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Granica.

Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6.a ed.). Cengage Learning.

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Autor-editor.

Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital* (4.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. G. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (4.a ed.). Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Directorio de empresas y establecimientos 2022*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica* (7.a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

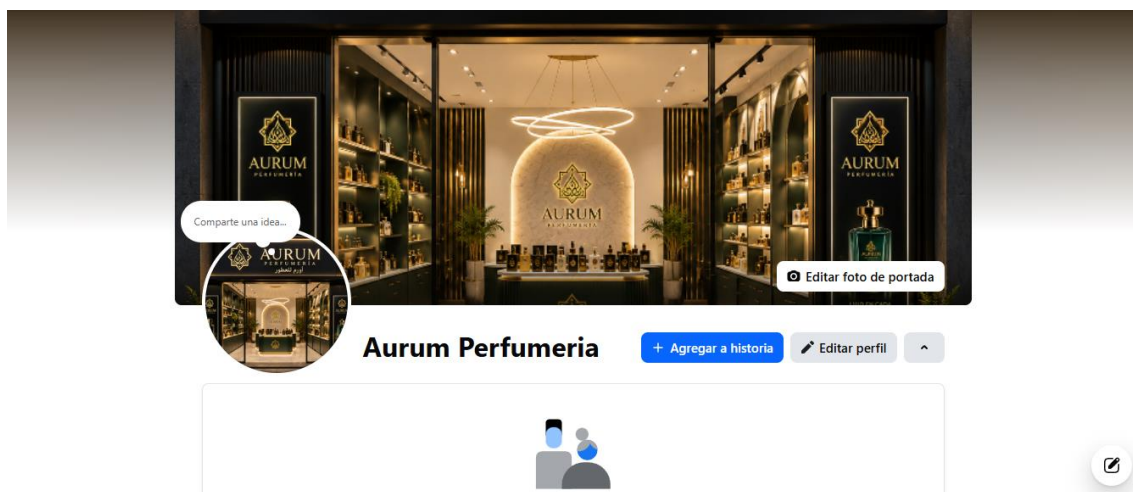
Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2017). Marketing (13.a ed.). Cengage Learning.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.a ed.). Pearson Educación.
- McDonald, M., y Wilson, H. (2016). Marketing plans: How to prepare them, how to profit from them (8.a ed.). John Wiley & Sons.
- Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (2022). Política industrial del Ecuador 2022–2025. MIPRO. <https://www.industrias.gob.ec>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (2009). Strategy safari: The complete guide through the wilds of strategic management (2.a ed.). FT Prentice Hall.
- Münch, L. (2014). Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo (2.a ed.). Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind (edición especial del 20. ° aniversario). McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5.a ed.). Kogan Page.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag Puelma, J. M. (2014). Preparación y evaluación de proyectos (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor (11.a ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Ranking empresarial Ecuador 2022. SUPERCIAS. <https://www.supercias.gob.ec>

- Thompson, A. A., y Strickland, A. J. (2012). Administración estratégica: Teoría y casos (18.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, M. (2021). Marketing local digital: Estrategias para negocios con presencia física. Editorial Universitaria.
- Trout, J., y Rivkin, S. (2010). Diferenciarse o morir: Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo (2.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Gráfico 16. Página de Facebook



Fuente <https://www.facebook.com/profile.php?id=61593411797876>